

KWARTALNIK OŚRODKA BADAŃ PRASOZNAWCZYCH
UNIwersytet Jagielloński

Zeszyty

PRASOZNAWCZE

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

Nr 3–4 (195–196)
Nr indeksu 38364

Kraków 2008
PL ISSN 0555-0025

AUTORZY:

- RYSZARD FILAS, dr, Uniwersytet Jagielloński, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Ośrodek Badań Prasoznawczych, ul. Radziwiłłowska 4, 31-026 Kraków.
- STANISŁAW MICHALCZYK, dr hab., Uniwersytet Śląski, Wydział Nauk Społecznych, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, ul. Bankowa 11, 40-007 Katowice.
- BARBARA KJIEWSKA, dr, Uniwersytet Gdański, Instytut Politologii, ul. gen. Hallera 122, 80-416 Gdańsk, adiunkt w Zakł. Nauk o Poznaniu i Komunikacji.
- JAN WOLSKI, dr, Uniwersytet Rzeszowski; Wydział Filologiczny; Instytut Filologii Polskiej, al. Rejtana 16c, 35-959 Rzeszów..
- KATARZYNA VANEVSKA, dziennikarka telewizyjna, magistrantka Uniwersytet Jagielloński, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Rynek Główny 29, 31-010 Kraków.
- ŁUKASZ SZULC, magistrant, Uniwersytet Jagielloński, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Rynek Główny 29, 31-010 Kraków.
- MARCIN KRZANICKI, absolwent Wyższej Szkoły Europejskiej w Krakowie, doktorant Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- MALGORZATA SERAFIN, absolwentka Papieskiej Akademii Teologicznej, kustosz Biblioteki Głównej Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie.
- JAN KANIA, dr hab., prof. Zachodniopomorska Szkoła Biznesu, ul. Żołnierska 53, 71-210 Szczecin.
- DARIUSZ BARAN, doktorant Uniwersytetu Śląskiego.
- MIŁOSZ HRYCEK, absolwent historii UŁ i Podyplomowego Studium Dziennikarskiego UW, reporter, doktorant Uniwersytetu Łódzkiego.

ZESPÓŁ REDAKCYJNY

Zbigniew Bajka, Ireneusz Bobrowski, Agnieszka Cieclikowa (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 București; dr Shelton A. G u n a r a t n e – Mass Communications Department, Moorhead State University (Minnesota); doc. Lija P. J e w s i e j e w a – Moskowskij Gosudarstwiennyj Uniwersitet im. Łomonosowa, Fakultet Żurnalistiki; dr Marija L ō 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-Vallée

PROJEKT OKŁADKI: Zygmunt Strychalski

REDAKTOR NUMERU: Walery Pisarek

© Zeszyty Prasoznawcze 2008

Adres redakcji: 31-026 Kraków, ul. Radziwiłłowska 4

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. Numer został zamknięty i oddany do składu w grudniu 2008 r. **Skład:** „MarDruk”, Marcin Herzog, ul. Na Polach 35/12, 31-344 Kraków, tel./fax 012-294-55-75, tel. 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
--------------------	---

ROZPRAWY I ARTYKUŁY

Ryszard F i l a s: Polski rynek prasy codziennej w I dekadzie XXI wieku (w szczególności po roku 2003)	9
Stanisław M i c h a l e z y k: Stare i nowe idee w teorii <i>uses and gratifications</i>	29
Barbara K i j c w s k a: Kobieta w przekazie telewizyjnym	45

MEDIA NA ŚWIECIE

Jan W o l s k i: Polskie czasopisma kulturalne w Kanadzie (przełom XX i XXI wieku)	57
Katarzyna V a n e v s k a: Media mniejszości narodowych w Macedonii	71
Łukasz S z u l c: Obraz wolności słowa i prasy w Turcji na podstawie regularnych raportów Komisji Europejskiej	93

Z HISTORII MEDIÓW

Marcin K r z a n i c k i: Przypadek tygodnika <i>Life</i> (29 sierpnia 1938)	119
Miłosz H r y c e k: Łódzkie dzienniki w języku polskim – w okresie międzywojennym	133
Małgorzata S c r a f i n: <i>Przegląd Powszechny</i> w latach 1884–1989. Przyczynek do dziejów polskiego czasopiśmiennictwa katolickiego	143

MATERIAŁY

Jan Kania: Wpływ zmian w kolportażu na sprzedaż dzienników i czasopism w Polsce	155
Dariusz Baran: Korzystanie z mediów i wolny czas – porównanie Polski i Norwegii	165

RECENZJE, OMÓWIENIA, NOTY

Leon D y c z e w s k i, Antoni L e w e c k, Jerzy O l ę d z k i (red.): Odchodzenie Jana Pawła II do domu Ojca w polskich mediach. Praca zbiorowa (<i>Wiesław Sonczyk</i>), s. 177; Iwona H o f m a n:	
--	--

Polityka, media, społeczeństwo (*Ignacy S. Fiut*), s. 179; Daniel D a y a n, Elihu K a t z: Wydarczenia medialne. Historia transmitowana na żywo (*Ignacy S. Fiut*), s. 181; Mats E k s t r ö m, Åsa K r o o n, Mats N y l u n d (red.): News from the Interview Society (*Rafał Kuś*), s. 184; Gregory F. L o w e, Jo B a r d o c l (red.): From Public Service Broadcasting to Public Service Media (*Rafał Kuś*), s. 185; Beata N o w a c k a, Zygmunt Z i ą t e k: Ryszard Kapuściński. Biografia pisarza (*Paweł Urbaniak*), s. 186; Rafał Z i m n y: Krcowanie obrazów świata w tekstach reklamowych (*Wojciech Kajtoch*), s. 188.

KRONIKA NAUKOWA, SPRAWOZDANIA

Kreowanie komunikowania: Zawartość, kontrola, krytyka. I Kongres Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej (<i>Jacek Kołodziej</i>)	191
Teorie komunikacji i mediów II (<i>Jacek Kołodziej</i>)	193
SUMMARIES	195

Od redaktora

Przybył *Zeszytom* nowy ambitny konkurent a jednocześnie aliant w dziele upowszechniania i stymulowania rozwoju nauki o komunikowaniu. Nazywa się *Central European Journal of Communication*. Nazwa ta – zapewne zgodnie z intencją wydawców – wpisuje go do archipelagu czasopism, których pierwowzorem był *Journal of Communication* (nawiasem mówiąc o 7 lat starszy od naszych *Zeszytów*). Warto przypomnieć, że w latach 1974–1991 jego redaktorem naczelnym był George Gerbner, w tym czasie również dyrektor sławnej filadelfijskiej Annenberg School of Communication. To on przekształcił początkowo głównie amerykański kwartalnik w czasopismo prawdziwie międzynarodowe tak pod względem grona współpracowników, autorów, składu Rady Redakcyjnej, jak i poruszanej problematyki. Od roku 1974 ukazuje się *Canadian Journal of Communication*, od 1977 – *Australian Journal of Communication*, a od 1990 – *Asian Journal of Communication*, wydawany w Singapurze przez AMIC, zaprzyjaźniony swego czasu z Ośrodkiem Badań Prasoznawczych. W roku 1986 ukazał się pierwszy numer *European Journal of Communication*, który teraz redagują Peter Golding, Denis McQuail i Liesbet van Zoonen. Amerykański *Journal of Communication* przedstawia się, że jest *an official journal of the International Communication Association*. Ukazujący się we Wrocławiu pod redakcją Bogusławy Dobek-Ostrowskiej angielskojęzyczny *Central European Journal of Communication* jest wedle wydawniczej deklaracji *an official journal of the Polish Communication Association*, czyli oficjalnym czasopismem Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Numer pierwszy – zaprezentowany na I kongresie PTKS (sprawozdanie z niego zamieszczamy w tym numerze ZP) – dobrze świadczy o międzynarodowych ambicjach i możliwościach swoich autorów, redaktorów i wydawcy. Ale znaleźć dziś niszę na światowym, a zwłaszcza europejskim rynku czasopism medioznawczych nie jest łatwo, a nawet chyba trudniej niż na rynku krajowym. Licząc na to, że rozprawy i artykuły w następnych numerach *Central European Journal of Communication* będą zaopatrzone w rzeczowe polskojęzyczne streszczenia, życzymy mu sukcesów w nowym roku.

A my, straszeni medialnymi doniesieniami o nadciągającej fali kryzysu, z niepokojem analizujemy okiem **Ryszarda Filasa** sytuację na polskim rynku prasy codziennej: Jakie skutki pociągnie za sobą „spowolnienie” gospodarcze kraju? Czy się uda zahamować niepokojące spadki sprzedaży dzienników w ostatnich miesiącach? Jakie zmiany w ofercie ogólnoinformacyjnej prasy codziennej przyniesie pierwsze półrocze 2009 roku?

Dobrze jest od czasu do czasu przewietrzyć klasyczne koncepcje teoretyczno-metodologiczne i rozejrzeć się po literaturze z ostatnich lat, szukając dla tych koncepcji nowych interpretacji, uzupełnień i uściśleń. W poprzednim numerze drukowaliśmy artykuł o teorii porządku dziennego, wzbogaconej mechanizmami primingu i framingu. W tym numerze **Stanisław Michalczyk** dowodzi, że mimo

Polityka, media, społeczeństwo (*Ignacy S. Fiuł*), s. 179; Daniel D a y a n, Elihu K a t z: Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo (*Ignacy S. Fiuł*), s. 181; Mats E k s t r ó m, Å s a K r o o n, Mats N y l u n d (red.): News from the Interview Society (*Rafał Kuś*), s. 184; Gregory F. L o w e, Jo B a r d o e l (red.): From Public Service Broadcasting to Public Service Media (*Rafał Kuś*), s. 185; Beata N o w a c k a, Zygmunt Z i ą t e k: Ryszard Kapuściński. Biografia pisarza (*Paweł Urbaniak*), s. 186; Rafał Z i m n y: Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych (*Wojciech Kajtoch*), s. 188.

KRONIKA NAUKOWA, SPRAWOZDANIA

Kreowanie komunikowania: Zawartość, kontrola, krytyka. I Kongres Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej (<i>Jacek Kolodziej</i>)	191
Teorie komunikacji i mediów II (<i>Jacek Kolodziej</i>)	193
SUMMARIES	195

Od redaktora

Przybył *Zeszytom* nowy ambitny konkurent a jednocześnie aliant w dziele upowszechniania i stymulowania rozwoju nauki o komunikowaniu. Nazywa się *Central European Journal of Communication*. Nazwa ta – zapewne zgodnie z intencją wydawców – wpisuje go do archipelagu czasopism, których pierwowzorem był *Journal of Communication* (nawiasem mówiąc o 7 lat starszy od naszych *Zeszytów*). Warto przypomnieć, że w latach 1974–1991 jego redaktorem naczelnym był George Gerbner, w tym czasie również dyrektor sławnej filadelfijskiej Annenberg School of Communication. To on przekształcił początkowo głównie amerykański kwartalnik w czasopismo prawdziwie międzynarodowe tak pod względem grona współpracowników, autorów, składu Rady Redakcyjnej, jak i poruszanej problematyki. Od roku 1974 ukazuje się *Canadian Journal of Communication*, od 1977 – *Australian Journal of Communication*, a od 1990 – *Asian Journal of Communication*, wydawany w Singapurze przez AMIC, zaprzyjaźniony swego czasu z Ośrodkiem Badań Prasoznawczych. W roku 1986 ukazał się pierwszy numer *European Journal of Communication*, który teraz redagują Peter Golding, Denis McQuail i Liesbet van Zoonen. Amerykański *Journal of Communication* przedstawia się, że jest *an official journal of the International Communication Association*. Ukazujący się we Wrocławiu pod redakcją Bogusławy Dobek-Ostrowskiej angielskojęzyczny *Central European Journal of Communication* jest wedle wydawniczej deklaracji *an official journal of the Polish Communication Association*, czyli oficjalnym czasopismem Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Numer pierwszy – zaprezentowany na I kongresie PTKS (sprawozdanie z niego zamieszczamy w tym numerze ZP) – dobrze świadczy o międzynarodowych ambicjach i możliwościach swoich autorów, redaktorów i wydawcy. Ale znaleźć dziś niszę na światowym, a zwłaszcza europejskim rynku czasopism medioznawczych nie jest łatwo, a nawet chyba trudniej niż na rynku krajowym. Licząc na to, że rozprawy i artykuły w następnych numerach *Central European Journal of Communication* będą zaopatrzone w rzeczowe polskojęzyczne streszczenia, życzymy mu sukcesów w nowym roku.

A my, straszni medialnymi doniesieniami o nadciągającej fali kryzysu, z niepokojem analizujemy okiem **Ryszarda Filasa** sytuację na polskim rynku prasy codziennej: Jakie skutki pociągnie za sobą „spowolnienie” gospodarcze kraju? Czy się uda zahamować niepokojące spadki sprzedaży dzienników w ostatnich miesiącach? Jakie zmiany w ofercie ogólnoinformacyjnej prasy codziennej przyniesie pierwsze półrocze 2009 roku?

Dobrze jest od czasu do czasu przewietrzyć klasyczne koncepcje teoretyczno-metodologiczne i rozejrzeć się po literaturze z ostatnich lat, szukając dla tych koncepcji nowych interpretacji, uzupełnień i uściśleń. W poprzednim numerze drukowaliśmy artykuł o teorii porządku dziennego, wzbogaconej mechanizmami primingu i framingu. W tym numerze **Stanisław Michalczyk** dowodzi, że mimo

różnych wątpliwości i niejasności teoria użyteczności i gratyfikacji powinna znaleźć należyte miejsce w badaniach empirycznych i refleksji teoretycznej nauki o komunikowaniu masowym.

Obraz kobiet w mediach od dawna przyciąga uwagę badaczy chyba w każdym kraju, w którym się analizuje zawartość kanałów komunikowania masowego. Rekapitulując wnioski z tych badań, **Barbara Kijewska** pisze m.in.: *dyskusja na temat zmian sposobu portretowania kobiet w mediach trwa od dekady, jednakże reprezentacje rodzaju ograniczone są do stereotypów. Mężczyźni dalej przeważają liczebnością w stosunku 3:1 nad kobietami we wszystkich gatunkach. Dominuje męski głos. Kobiety znikają z ekranu po przekroczeniu 30 lat i pojawiają się dopiero jako babcie.*

W dziale Media na świecie wyprawiamy Czytelnika najpierw do Kanady z **Janem Wolskim**, który z sympatią i uznaniem opisuje tamtejsze polskie czasopisma kulturalne ostatniego ćwierćwiecza. Następnie powierzamy go **Katarzynie Vanevskiej**, która go zaciągnie do Macedonii, by mu pokazać media tamtejszych mniejszości narodowych: albańskiej, tureckiej i romskiej. Poznawszy sytuację mniejszościowych mediów macedońskich, czytelnik pewnie ze zrozumieniem przyjmie argumentację **Łukasza Szulca** w jego krytycznej ocenie raportów regularnych Komisji Europejskiej, które będąc głównym instrumentem procesu integracji Turcji z UE, zamiast ułatwiać, raczej go utrudniają.

Ciekawe, choć nieprzyjemne świadectwo z jednej strony braku życzliwości prasy amerykańskiej dla II RP, z drugiej zaś sprawności działania mechanizmu debitu pocztowego w owym czasie przedstawia **Marcin Krzanicki**, omawiając poświęcony Polsce feature z tygodnika *Life* sprzed siedemdziesięciu lat. To trzeba przypominać. Międzywojennego dwudziestolecia dotyczy także artykuł **Miłosza Hrycka** o ówczesnych łódzkich dziennikach; autor przypomina, że w połowie lat dwudziestych ubiegłego wieku zaczął się awans Łodzi, dotychczas prowincjonalnego miasta, który uczynił z niej jeden z największych pięciu ośrodków prasowydawniczych II Rzeczypospolitej (oprócz Warszawy, Krakowa, Łwowa i Poznania), a pod względem „eksportu” prasy (zdaniem Wiesława Władyki) nawet jeden z trzech największych (oprócz Warszawy i Krakowa). Poza ramy tego okresu wykracza syntetyczny szkic **Malgorzaty Serafin** do monografii *Przeglądu Powszechnego*, jednego z nielicznych polskich czasopism liczących ponad 100 lat.

Jednym z najmocniejszych punktów tego numeru jest artykuł **Jana Kani** pod niewinnie brzmiącym tytułem „Wpływ zmian w kolportażu na sprzedaż dzienników i czasopism w Polsce”. Stanowi on swoiste pendant do wstępnego artykułu Filasa, wyrażającego niepokój w związku z niepomyślnymi wynikami sprzedaży prasy codziennej. Przeciwestawiając kolportaż handlowi prasą, Kania pisze: *W ciągu ostatnich trzech lat sytuacja w polskim kolportażu tylko się pogarsza. Dwaj kluczowi hurtownicy [...] nie tylko utracili zdolność rozwoju, lecz zaczynają wszelkimi sposobami walczyć o dalsze przetrwanie. Wykreowana przez wydawców konkurencja hurtowa stopniowo, ale coraz wyraźniej obraca się na ich niekorzyść. [...] Rozmiary i intensywność wyzwolonych sił destrukcji wydają się trudne do opanowania przez krajowych kolporterów hurtowych, a tym bardziej sprzedawców detalicznych. Z obrazem aktywności medialnej Polaków, wyłaniającym się z tekstów Filasa i Kani, współbrzmia dokonane przez **Dariusza Barana** porównanie Polski i Norwegii; wynika z niego, że Norwegowie przede wszystkim czytają książki i gazety, Polacy zaś – głównie oglądają telewizję. Smutne!*

wp

PS. Zachęcam do lektury recenzji i sprawozdań z dwóch wrocławskich konferencji. Warto.

RYSZARD FILAS

POLSKI RYNEK PRASY CODZIENNEJ W I DEKADZIE XXI WIEKU (w szczególności po roku 2003)

Dwie fazy rozwoju mediów XXI wieku

W kilku wcześniejszych opracowaniach, wykorzystujących dane z lat 2001–2006, dokumentowałem tezę, iż sytuacja na polskim rynku medialnym wyraźnie się zmieniła pomiędzy rokiem 2003 a 2004. Jeśli rok 2003 zamyka fazę „rosnącej dominacji mediów elektronicznych w warunkach kryzysu ekonomicznego” (2001–2003)¹, to rok 2004 otwiera wygasającą aktualnie (a może już wygasłą?) fazę „przebudowy oferty mediów tradycyjnych wobec spodziewanej inwazji nowych technologii medialnych” (2004–2008?)². Fazy te dzieli bardzo wiele, poczynając od sytuacji politycznej (wcześniej aspirowaliśmy do Unii Europejskiej, teraz jesteśmy już poddani wielu regulacjom prawa unijnego, korzystamy z członkostwa, w tym 1,5–2 mln polskich obywateli skorzystało z możliwości znalezienia legalnej pracy w innych krajach UE), różnicy w sytuacji ekonomicznej kraju (przedtem spowolnienie, teraz dynamiczny rozwój), rzutu na wielkość „tortu reklamowego” i jego podział między poszczególne typy mediów (wcześniej skromny budżet zasilający głównie 4 kanały telewizji, teraz rosnący tort dzielony bardziej równomiernie, ale z szybko rosnącym udziałem reklamy w Internecie), różnicy stopnia dostępu polskiego społeczeństwa do Internetu (poprzednio sięganie bariery 20 proc., obecnie – przekroczenie progu 40 proc. i szybki wzrost łączny szerokopasmowych).

Na tym tle bardzo się zmieniły i wzbogaciły także tradycyjne media elektroniczne. Jeśli oferta telewizji początku XXI wieku sprowadzała się głównie do ostrej rywalizacji („walki na nowe, modne formaty”) czterech głównych naziemnych kanałów telewizji (szczególnie TVN-u z Polsatem), przy raczkujących dopiero kanałach tematycznych i skromnym udziale w ich rozpowszechnianiu platform cyfrowych (łącznie około 0,9 mln klien-

¹ Zob. R. Filas: Rośnie dominacja mediów elektronicznych – nowa faza przemian polskiego rynku, *Zeszyty Prasoznawcze* 2003, nr 3–4, s. 7–34.

² Zob. R. Filas: Rynek prasy codziennej w Polsce przed *Faktem* i z *Faktem*, *Zeszyty Prasoznawcze* 2005, nr 3–4, s. 7–32; tenże: Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys?, *Zeszyty Prasoznawcze* 2007, nr 1–2, s. 11–50.

tów), o tyle w ostatnich latach coraz liczniejsze kanały tematyczne mają już znaczne (kilkunastoprocentowe) udziały w odbiorze telewizji, do czego się przyczynił niebywały wzrost platform cyfrowych (około 3,5 mln abonentów), oferujących (podobnie jak ostatnio największe sieci kablowe) nowe usługi (PVR, VoD, HDTV); w cyfrowej ofercie ww. platform i sieci kablowych szybko wzrasta liczba kanałów w wersji HD, i to w polskiej wersji językowej (w jesieni 2008 było ich już około 10), podobnie jak w polskich domach rośnie liczba odbiorników plazmowych lub LCD. Działają już wiele kanałów telewizji internetowej, trwają zaś przygotowania do uruchomienia naziemnej telewizji cyfrowej oraz usług telewizji mobilnej. Podobnie w radiu: na początku tej dekady o uwagę słuchacza rywalizowały głównie trzy duże i dwie średnie stacje ogólnopolskie, przy nieco po omacku szukających swojego miejsca na rynku działaniach nadawców lokalnych (sieciowanie, formatowanie, zmienianie formatów). Od połowy dekady trwa przegrupowanie na rynkach lokalnych, prowadzące do wyłonienia czterech grup lokalnych stacji komercyjnych mających oparcie jeśli nie w czołowych stacjach ogólnopolskich (jak grupy Broker FM i Eurozet), to przynajmniej w ponadregionalnych (jak grupy Time i Agora). Szybko rozwija się radio internetowe, także dzięki technologii umożliwiającej jednoczesne słuchanie niszowych gatunków muzyki już nie setkom (jak początkowo), lecz tysiącom fanów oraz włączeniu się w te projekty największych naziemnych nadawców komercyjnych (np. Miastomuzyki.pl pod skrzydłami RMF FM oferuje już kilkadziesiąt stacji wąsko sformatowanych). Co więcej, na bazie niektórych radiowych stacji muzycznych uruchamiane są odpowiednie kanały telewizyjne (np. RMF Maxxx TV, ESKA TV), będące kolejnym przykładem konwergencji mediów.

Stan oferty prasowej

Ogólny stan ilościowy oferty prasowej oraz łączne jednorazowe nakłady gazet i czasopism w Polsce przedstawiono w tabeli 1. Na początku XXI wieku polscy czytelnicy mieli do dyspozycji na ogół niespełna 50 (45–49, wyjątkowo w roku 2004 było ich 58) tytułów reprezentujących różne typy prasy codziennej³ oraz ponad 6 tys. czasopism. Liczba tych ostatnich stale rosła (w latach 2001–2005 przybywało średnio po około 200 tytułów, w sumie – ponad 1 tys.), ale zdecydowaną ich większość (ponad 90 proc.) stanowiły tytuły ukazujące się rzadko, tzn. nie częściej niż raz na miesiąc. Na przykład w roku 2006 wśród 6714 tytułów figurowały tylko 392 tygodniki oraz 223 dwutygodniki (rok wcześniej – odpowiednio: 6672, 375, 228). Ostatnie dostępne dane (za rok 2006⁴) zapowiadają zahamowanie kilkuletniego trendu wzrostowego, a w wypadku dzienników może to być nawet

³ Dane z rocznika GUS są o kilkanaście tytułów wyższe, uwzględniają bowiem 'dzieniki' ukazujące się 1 raz w tygodniu (traktowane w niniejszym opracowaniu jako tygodniki).

⁴ W roczniku GUS dane o liczbie i nakładach gazet i czasopism publikowane są z rocznym 'poślizgiem', tzn. np. Rocznik Statystyczny 2008 zamieszcza dane za rok 2006.

sygnał nadciągającego regresu. Dane z tabeli 1 pokazują też, że dynamika liczby tytułów w ostatnich kilkunastu latach znacznie się różniła od dynamiki nakładów gazet i czasopism, a najbardziej nie nadążały pod tym względem z jednej strony dzienniki (bo ich nakłady spadały w znacznie większym stopniu niż liczba tytułów pozostających na rynku), a z drugiej – tygodniki i dwutygodniki, a także „pozostałe” (rzadko się ukazujące lub nieregularnie), których tempo wzrostu nakładów było dużo niższe od rosnącej liczby tytułów. W obydwu wypadkach skutki tej dysproporcji były podobne: zdradzały trudności rynkowe ukazujących się pism.

Tabela 1. Dynamika oferty prasowej (liczba tytułów i łączne jednorazowe nakłady drukowane) w latach 1988–2006 według grup typologicznych

	1988	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Liczba tytułów										
Dzienniki (2–6 razy w tyg.)	50	73	68	43	45	45	47	58	49	45
Czasopisma – w tym:	3078	3064	4380	5491	5792	6144	6262	6444	6672	6714
– Tygodniki	191	278	376	394	400	404	416	396	375	392
– Dwutygodniki	110	144	271	266	254	258	269	226	228	223
– Miesięczniki	626	646	1536	1805	1916	1937	1932	1815	1838	1834
– Dwumiesięczniki i kwartalniki	750	657	1134	1553	1720	1864	1890	2153	2156	2215
– Pozostałe (rzadziej i nieregularnie)	1401	1339	1063	1473	1502	1681	1655	1854	2075	2050
Łączne nakłady jednorazowe w tys. egz.										
Dzienniki (2–6 razy w tyg.)	7823	5357	4933	3949	3884	3635	4044	7842	5405	5460
Czasopisma – w tym:	46821	42784	78901	68383	74597	72459	70051	69537	81453	77453
– Tygodniki	15923	12940	27198	17112	19799	19700	20798	19292	23555	22465
– Dwutygodniki	3464	3057	6521	7621	7257	6044	5622	5845	6905	5266
– Miesięczniki	12846	13583	36803	33274	36537	34192	30423	30396	32855	30976
– Dwumiesięczniki i kwartalniki	6765	6047	5458	6239	7005	7373	7991	9534	11100	11737
– Pozostałe (rzadziej i nieregularnie)	7823	7157	2921	4137	3999	5150	5217	4470	7038	7009

Źródło: Rocznik Statystyczny GUS (za lata 1989–2008); dane za Instytutem Bibliograficznym Biblioteki Narodowej. Ze względu na nieco odmienną klasyfikację gazet i czasopism (kategorię 'dzienników 1 x w tyg.' przeniesiono do tygodników, co zmienia także łączną liczbę dzienników oraz liczbę czasopism i odpowiednio – nakłady w tych rubrykach tabeli) – przeliczenia własne (R.F.).

Prasa codzienna: struktura oferty

Dane z tabel 2 i 3 ukazują dynamikę struktury oferty dzienników dystrybuowanych do odbiorców płatnie bądź bezpłatnie w latach 2001–2007. Wykorzystuję tu dane weryfikowane przez Stanisława Nowickiego⁵ dla potrzeb Izby Wydawców Prasy. Na ich podstawie wyróżniamy dwa wyraźne podokresy: lata dekonjunkury na rynku prasy codziennej (2001–2003) oraz lata niezrównoważonego wzrostu (2004–2006). Rok 2007, jak się wydaje, otwiera kolejny etap – okres stagnacji (jeśli zarysowany trend się utrzyma).

Tabela 2. Globalna roczna liczba egzemplarzy dzienników sprzedanych/dystrybuowanych w latach 2001–2007 w mln egz.

Całkowita sprzedaż /dystrybucja ...	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
dzienników płatnych ogólnokrajowych	430,6	418,9	385,6	389,4	525,9	513,7	542,9	553,8
dzienników płatnych regionalnych i lokalnych	412,2	409,1	392,7	376,3	346,4	320,7	303,9	288,7
dzienników bezpłatnych	1,3	44,9	101,4	57,3	109,0	232,9	247,3	164,6
Razem dystrybucja /sprzedaż	844,1	872,8	879,7	822,9	981,3	1067,3	1094,0	1007,1

Źródło: S. Nowicki, op. cit. Zestawienie 2 (fragmenty).

Tabela 3. Udział poszczególnych typów dzienników sprzedanych/dystrybuowanych w latach 2001–2007 (dane z tabeli 2 w procentach)

Całkowita sprzedaż /dystrybucja ...	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
dzienników płatnych ogólnokrajowych	51,0	48,0	43,8	47,3	53,6	48,1	49,6	55,0
dzienników płatnych regionalnych i lokalnych	48,8	46,9	44,6	45,7	35,3	30,0	27,8	28,7
dzienników bezpłatnych	0,2	5,1	11,5	7,0	11,1	21,8	22,6	16,3
Razem dystrybucja /sprzedaż	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

W pierwszych trzech latach dekady skurczyły się (o 50 mln egz.) roczne nakłady sprzedawane (gazet płatnych), natomiast ich ubytek na rynku był jeszcze w skromnym zakresie rekompensowany przez pierwszą generację dzienników darmowych (ich udział nie przekraczał kilku procent). W spadku sprzedaży gazet płatnych niemal po równo partycypowały dzienniki

⁵ Autor uwzględnił szacunki dla dzienników pozostających poza ZKDP, stąd dane nie różnią się od publikowanych wcześniej w branżowej (i wykorzystywanych w moich poprzednich publikacjach), np. w dodatkach specjalnych miesięcznika *Press*. Zob. S. Nowicki: Zainteresowanie prasą codzienną w Polsce, *Zeszyty Prasoznawcze* 2008, nr 1–2, s. 9–34 (fragmenty Zestawienia 2 na str. 16).

ogólnopolskie i regionalne, podobnie zrównoważony był ich udział w strukturze rynku prasowego (47–48 proc. całkowitej dystrybucji stanowiły gazety ogólnopolskie, 46–47 proc. zaś – regionalne).

Kolejne trzydziecie 2004–2006 charakteryzuje się wyraźnym wzrostem rozpowszechniania prasy codziennej, choć o charakterze selektywnym. Największym beneficjentem została prasa darmowa: w stosunku do stanu z roku 2003 liczba rozdawanych egzemplarzy w roku 2004 niemal się podwoiła, a w roku 2005 i 2006 była czterokrotnie wyższa; stąd w latach 2005–2006 udział tego typu prasy w strukturze rynku przekroczył 20 proc. (gdy w roku 2003 sięgał zaledwie 7 proc.). Natomiast prasa płatna rozwijała się znacznie skromniej i jednostronnie. Poszerzył się rynek dzienników ogólnopolskich (o około 1/3 stanu z 2003 r., głównie – o czym niżej – za sprawą udanej kariery *Faktu*), natomiast systematycznie kurczył się rynek dzienników regionalnych; tych ostatnich w 2006 roku, w porównaniu z 2003 rokiem, było mniej o około 72 mln egz., a ich udział w strukturze rynku spadł poniżej 30 proc..

Dane za rok 2007 (na tle wyników 2006 roku) zapowiadają okres stagnacji na rynku prasy codziennej. Wycofanie się dwóch wydawców spowodowało redukcję nakładów gazet darmowych o 1/3, nadal (po kolejnych fuzjach tytułów) spadał nakład sprzedany dzienników regionalnych (o 5 proc.), a i dzienniki ogólnokrajowe znalazły tylko nieco więcej (o 2 proc.) nabywców. Oznacza to zmianę w strukturze rynku prasowego, w którym płatne tytuły ogólnokrajowe stanowią już wyraźną bezwzględną większość (55 proc.), dzienniki regionalne zachowują niespełna 29 proc., natomiast udział prasy darmowej spada z prawie 23 proc. do około 16 proc. całej prasy rozprowadzanej w roku 2007. W roku 2008 roku, jeśli nawet nie będzie już drastycznych spadków, to nie należy się spodziewać odmiany na lepsze.

Nie ma tu miejsca na szerszą analizę i interpretację tych zjawisk. Znaczmy jedynie, że przeprowadzona przez wspomnianego S. Nowickiego analiza tzw. wskaźników nasycenia⁶ prowadzi do wniosków mało optymistycznych. Przykładowo w 2007 roku na statystycznego Polaka przypadało 31,2 egzemplarzy rozpowszechnionych płatnych i bezpłatnych dzienników (korekta wskaźnika, uwzględniająca 1,5-milionową migrację zarobkową, podnosi jego wartość jedynie do 32,7), a więc przy około 300 wydaniach najczęściej spotykanych dzienników (6 wydań w tygodniu) – mógł on mieć kontakt z niewiele więcej niż 1 na 10 jego kolejnych wydań. Jeśli nawet uwzględnimy rodzinny charakter czytelnictwa, to i tak w ciągu roku mógł być czytelnikiem nie więcej niż 60–80 wydań. Te i inne (nie przytoczone tu) liczby pozwalają statystycznego Polaka uznać za osobnika dość słabo zainteresowanego lekturą dzienników⁷.

⁶ Mówią one, ile rozpowszechnianych w ciągu roku egzemplarzy poszczególnych kategorii dzienników przypadało na jednego Polaka, tu – w wieku 15 i więcej lat.

⁷ S. Nowicki: op. cit., s. 20–21.

Gazety ogólnopolskie

Już w II połowie ubiegłej dekady wykruszyły się stopniowo tytuły popularne w czasach PRL: *Gromada – Rolnik Polski*, *SM – Sztandar* (d. *Sztandar Młodych*), *Słowo. Dziennik Katolicki* (d. *Słowo Powszechne*), *Kurier Polski*, *Express Wieczorny*, a *Życie Warszawy* stało się gazetą regionalną. Przez blisko dekadę, do połowy 2003 roku w segmencie ogólnoinformacyjnych dzienników o zasięgu ogólnokrajowym układ sił w czołówce był wykrystalizowany i stabilny, zdominowany głównie przez tytuły nowej generacji. Pośród sześciu ogólnokrajowych dzienników trzy wyróżniały się pod względem wysokości nakładów: *Gazeta Wyborcza* (poważna, opiniotwórcza, przez przeciwników kojarzona z centrolewicą, o formule gazety i ogólnopolskiej, i regionalnej zarazem), bulwarowy *Super Express* oraz jedyna gazeta pamiętająca PRL – *Rzeczpospolita*: opiniotwórcza, o orientacji konserwatywnej, ceniona za obiektywizm i dobrze redagowane strony żółte (prawne) i zielone (ekonomiczne). Zestaw ten uzupełniały gazety sprzedające poniżej 100 tys. nakładu, o bardziej zdecydowane manifestowanych poglądach politycznych: *Nasz Dziennik* (o orientacji narodowo-katolickiej, związany z konglomeratem medialnym wpływowego politycznie redemptorysty – o. Tadeusza Rydzka), centroprawicowe *Życie* oraz lewicowa *Trybuna* (związana z partią SLD). Pod koniec 2003 roku układ ten został gruntownie naruszony, co wiązało się z ożywieniem na rynku wydawniczym i reklamowym po przełamaniu stagnacji gospodarczej z lat 2001–2002.

Bezpośredni impuls związany był z błyskawicznym sukcesem debiutującego w październiku 2003 roku tabloidu *Fakt*, z którym Wydawnictwo Axel Springer Polska wchodziło na polski rynek prasy codziennej (niemieckim odpowiednikiem jest *Bild Zeitung*). Już po trzech miesiącach od debiutu dziennik ten przekroczył pół miliona nakładu sprzedanego i utrzymuje go na tym poziomie do dziś, zajmując pierwszą pozycję w rankingu. Gazeta, posługując się środkami typowymi dla zachodnich tabloidów (populizm, kreowanie rzeczywistości, choć w łagodnej wersji społeczno-obyczajowej), narzucając wojnę cenową (długo utrzymywał cenę 1 zł) i wprowadzając już w czwartek (a nie w piątek – jak inne) atrakcyjny dodatek telewizyjny, uruchamiając stopniowo lokalne kolumny mutowane (z których wycyfał się rywalizujący *Super Express*), a równocześnie zawierając tabloidowy poziom (ciekawe komentarze ekspertów na tematy społeczno-polityczne; dodatek publicystyki wysokich lotów – *Europa*, przejęty później przez *Dziennik*), szybko zdobył popularność zarówno wśród tych, którzy dotąd nie czytali prasy codziennej (lub w latach dekonjunkury gospodarczej 2001–2002 porzucili jej lekturę) bądź rozczarowali się do eksperymentów redakcyjnych *Super Expressu* z początku XXI wieku, jak i wśród dotychczasowych czytelników cotygodniowych wydań magazynowych dzienników regionalnych (bo bogatszy merytorycznie i w sumie tańszy „bezpłatny” tv-guide dostawali już w czwartek z *Faktem*).

Niewątpliwy sukces nowego tabloidu zachęcił innych wydawców do podjęcia prób wzbogacenia rynku, choć nie wszystkie były udane. Wydawca *Gazety Wyborczej* (Agora SA) w listopadzie 2005 roku uruchomił *Nowy Dzień* o formule „gazety środka”, lekkiego tabloidu skierowanego w większym stopniu do kobiet. Dziennik nie uzyskał założonego poziomu sprzedaży (początkowo ok. 90 tys., później – niewiele ponad 150 tys. egz.) i już w lutym 2006 roku zawieszono jego wydawanie (a giełdowa spółka Agora wyliczyła, że kosztowało ją to około 60 mln zł i spadek cen akcji na GPW o połowę).

Natomiast wiosną 2006 roku, w dwa i pół roku po debiucie *Faktu* jego wydawca – Axel Springer Polska – wprowadził na rynek *Dziennik. Polska Europa Świat*, poważny dziennik o orientacji konserwatywnej, wzorowany na *Die Welt*. Jest to gazeta o dużej zawartości informacji oraz wielkich ambicjach publicystycznych; pozycjonowała się na rynku jako zaangażowana w budowę IV Rzeczypospolitej i zwalczanie „michnikowszczyzny”⁸, co uderzało też w pozycję rynkową *Rzeczpospolitej*⁹. Debiut *Dziennika PEŚ* był udany: średni nakład sprzedany w 2006 r. powyżej 215 tys. egz. (i utrzymał ten poziom w pierwszym kwartale 2007) to wynik wyraźnie lepszy zarówno od wspomnianej *Rzeczpospolitej* (173 tys.), jak i od zawieszonoego *Nowego Dnia* Agory. Inni wydawcy także zapowiadali zamiar wprowadzenia na rynek kolejnych tytułów ogólnopolskich, ale albo się wycofali (Multico), albo też w oryginalny sposób zapowiedź spełnili (jak Polska-press ze swoim projektem *Polska. The Times*).

Tak więc w ostatnim czterolecu (mimo iż ostatecznie z początkiem 2005 roku ubyło *Życie*) segment ogólnoinformacyjnych dzienników ogólnopolskich się poszerzył i liczy obecnie 7 tytułów, w tym dwa rywalizujące tabloidy i pięć dzienników poważnych, które silniej się spolaryzowały politycznie. *Gazeta Wyborcza* została wyprzedzona przez *Fakt*, a inni wieloletni potentaci – *Super Express* i *Rzeczpospolita*, wypadli poza podium, a ich wyniki kolportażu są coraz gorsze. Od połowy 2006 r. na łamach *Rzeczpospolitej*, po zmianie współwłaściciela (na miejsce Orkli wszedł brytyjski fundusz Mecom) i zmianach personalnych na kluczowych stanowiskach w redakcji, obserwujemy wyraźny zwrot orientacji na (wówczas) prorządową (propisowską), w czym zderzyła się z podobną ideologią obecną (do mniej więcej września 2007) na łamach springerowskiego *Dziennika* (kanibalizacja polityczna obydwu tytułów mogła być prawdopodobnym powodem ówczesnych kłopotów rynkowych *Rzeczpospolitej*). Sytuacja odwróciła się jednak w 2007 i 2008 roku: obecnie to *Dziennik* przeżywa największe spadki nakładów i znalazł się w sytuacji gorszej od *Rzeczpospolitej*.

⁸ Zob. Pępowina. Z Robertem Krasowskim, redaktorem naczelnym *Dziennika* rozmawia Renata Gluza, *Press* 2007, nr 3, s. 34–39.

⁹ Od 22 V 2007 *Dziennik* wzbogaca wkładka – *The Wall Street Journal Polska*, co dodatkowo zaostriży konkurencję z zielonymi stronami *Rzeczpospolitej*.

Tabela 4. Hierarchia głównych dzienników ogólnokrajowych w latach 1999–2008 (2008 – I poł.) według wysokości średniego jednorazowego nakładu sprzedanego (tzw. rozprowadzania płatnego)

Ran- ga	Tytuł	Liczba wydań w tyg.	Wydawca (udziałowiec zagraniczny)	Typ	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 I poł.
1.	<i>Fakt</i> [od 20 X 2003]	6	Axel Springer (Niemcy)	ogólnoinformacyjny – tabloid	–	–	(417,1)	535,5	519,0	513,7	514,5	508,8
2.	<i>Gazeta Wyborcza</i>	6	Agora S.A. (Cox – USA)	ogólnoinformacyjny	458,6	420,6	417,4	436,0	447,7	434,0	448,1	417,8
3.	<i>Polska</i> [od 15 X 2007]	6	Polskapresse	ogólnoinformacyjny	–	–	–	–	–	–	x	344,2
4.	<i>Super Express</i>	6	Media Express (do poł. 2006 r. – AB Marieberg z grupy Bonnier – Szwecja) → (od XII 2007 – Murator S.A.)	ogólnoinformacyjny – tabloid	334,7	299,5	273,8	231,2	216,1	200,1	198,4	208,1
5.	<i>Rzeczpospolita</i>	6	Presspublica (do X '06 – Orkla Press – Norwegia; obecnie Mecom – Wlk. Brytania)	ogólnoinformacyjny	199,1	188,3	186,2	183,1	182,6	172,8	164,3	161,7
6.	<i>Dziennik</i> [od 18 IV 2006]	6	Axel Springer	ogólnoinformacyjny	–	–	–	–	–	(216,7)	189,9	154,6
7.	<i>Gazeta Prawna</i>	5	Infors	prawny	69,9	67,0	74,7	80,5	82,1	75,4	75,5	81,3
8.	<i>Dziennik Sportowy (Przegl. Sportowy & Tempo)</i> obecnie → <i>Przegląd Sportowy</i> [od III 2005]	6	Marquard Sport Media (J. Marquard – Szwajcaria) → Axel Springer (od XI 2007)	sportowy	88,9	89,1	90,4	75,8	77,7	72,5	67,6	64,8
9.	<i>Puls Biznesu</i>	5	(Bonnier – Szwecja)	ekonomiczny	20,7	21,7	22,9	23,3	23,8	26,5	26,5	25,1
	<i>Trybuna</i>	5	Ad.Novum	ogólnoinformacyjny	46,3	34,8	28,5	23,7	22,2	(19,4)	[18,0]	?
10.	<i>Parkiet. Gazeta Gieldy</i>	5	Presspublica (od 2005 r.)	ekonomiczny	10,7	8,1	9,3	10,7	10,5	10,9	12,2	12,0
11.	<i>Sport</i> **	5	(J. Marquard) → KTK → Axel Springer	sportowy – makro- regionalny	18,5	16,6	15,5	13,0	(11,6)	10,7	10,5	(10,0)

Ran- ga	Tytuł	Liczba wydań w tyg.	Wydawca (udziałowiec zagraniczny)	Typ	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 I poł.
Dwudniuki ogólnopolskie												
	<i>Gazeta Podatkowa</i>	2	Wyd. „Gofin”	ekonomiczny	x	x	x	?	?	35,9	36,9	37,0
	<i>Gielda Samochodowa</i>	2	Ag. „Commercial Travellers”	ogłoszeniowo- reklamowe	34,3	36,1	34,2	27,9	?	14,6	10,7	
Ważniejsze gazety zawieszono												
–	<i>Życie</i> (do XII 2002 i od 16 I 2004 do 28 I 2005)	6	AIB Investments (bryt.) / Forrest Equity Management (USA)	ogólnoinformacyjny	40,3	30,0	–	(20,0)	–	–	–	–
–	<i>Nowy Dzień</i> (od 14 XI 2005 do 23 II 2006)	6	Agora S.A.	ogólnoinformacyjny – soft tabloid	–	–	–	–	(189,9)	(154,0)	–	–

Dane ZKDP w tys. egz. Uporządkowanie według wyników w roku 2008, z uwzględnieniem projektu *Polska*.

Uwagi: Pominięto tytuły nie kontrolowane przez ZKDP: *Nasz Dziennik* (ok. 160 tys. nakładu deklarowanego; w praktyce sprzedaż zapewne nie przekracza 100 tys.); *Prawo i Gospodarka* (ok. 30 tys. nakładu; zawieszony w XII 2002). *Życie* wznowiono w poł. stycznia 2004, ale nie należało do ZKDP (dane wydawcy); tytuł ponownie zawieszony 29 I 2005. Od 2004 r. 2 razy w tygodniu ukazuje się też *Twoja Gazeta Podatkowa* (należący do ZKDP od 2006 r.). *Nowy Dzień* zadebiutował 14 XI 2005 – i do końca tegoż roku ukazało się 41 wydań gazety.

Znak ‘?’ oznacza brak danych ZKDP w tym roku; liczby w nawiasie – dane za niepełny rok; znak ‘–’ oznacza, że w tym roku pismo się nie ukazywało. *Trybuna* wycofała się z ZKDP od października 2006; wg danych wydawcy, w 2007 r. sprzedawała średnio 18 tys. egz.. Od połowy marca 2005 na miejsce *Dziennika Sportowego* ukazuje się w całym kraju *Przegląd Sportowy*; od I XI 2007 – wydawcą *PS* jest Axel Springer.

** Od połowy marca 2005 *Sport* jest wydawany poza strukturami Marquarda i od kwietnia do czerwca 2005 nakład nie był kontrolowany przez ZKDP; obecnie jest piśmie o zasięgu makroregionalnym: G. Śląsk, opolskie, cz. Małopolski.

x – o złożonym statusie projektu *Polska*. *The Times* piszą szczerzej w podrozdziale o dziennikach regionalnych.

Pominięto gazety ogłoszeniowe: *Anonse*, *Oferta* (Wyd. Jezierski).

Uwaga! Prezentowane w tabeli 4 wyniki ZKDP („rozpowszechnianie płatne razem”) za lata 2007 i (szczególnie) 2008 są nieco mylące; uwzględniają – oprócz sprzedaży kioskowej i w prenumeracie – także rozprowadzanie przez firmy kupujące większe partie gazet po cenie nie niższej niż 30% ceny okładkowej w celu dalszego bezpłatnego ich rozpowszechniania (np. w samolotach, PKP, hotelach itp.) lub na podstawie umów barterowych w zamian za towary lub usługi. Korzysta z tego w największym stopniu *Dziennik*, ale także (od dawna) *Rzeczpospolita*, a ostatnio także *Gazeta Wyborcza*. Przy ograniczeniu do sprzedaży kioskowej i w prenumeracie sprzedaż np. *Dziennika* spadła w 2008 roku poniżej 100 tys. egz.

Również i umocnienie się segmentu specjalistycznej prasy biznesowej mogło być jedną z przyczyn osłabienia pozycji rynkowej „Rzeczpospolitej”, gazety niegdyś cenionej w kręgach służb prawnych i księgowych dużych i małych firm. Na tym rynku liczą się dzienniki *Gazeta Prawna*, *Puls Biznesu*, a w mniejszym stopniu zajmujący się wydarzeniami na giełdzie warszawskiej *Parkiet*. *Gazeta Giełdy*; ofertę prasy ekonomicznej uzupełnia specjalistyczny (problematyka podatkowa) dwudniak *Gazeta Podatkowa*.

Od 1999 roku dwie gazety sportowe, wydawane przez grupę Marquarda – warszawski *Przegląd Sportowy* i krakowskie *Tempo*, coraz bardziej integrowane merytorycznie, ukazywały się pod wspólną marką handlową *Dziennik Sportowy*. W marcu 2005 roku nastąpiła ich ostateczna integracja: ukazuje się w całej Polsce tylko *Przegląd Sportowy* (a *Tempo* jest tytułem dodatku do wydania piątkowego). Planowane w tym samym czasie przez Marquarda zamknięcie katowickiego *Sportu* nie powiodło się; *Sport* wrócił na rynek, wydawany siłami dotychczasowej redakcji (choć działa jako pismo makroregionalne). Od listopada 2007 *Przegląd Sportowy* trafił (transakcja wymienna tytułów z Marquardem) do wydawnictwa Axel Springer Polska. Stworzona nieco później Agencja Sportowa Axel Springer Polska obsługuje także *Fakt* i *Dziennik*; do grupy trafił także wiosną 2008 katowicki *Sport*, któremu nie udało się obronić niezależności.

Ogólnoinformacyjna **prasa bezpłatna** (darmowa), zwłaszcza gdy idzie o wydawnictwa ukazujące się częściej niż raz w tygodniu, przeżywała w naszym kraju w ostatnim ośmioleciu spore wzloty i upadki. Pierwszy wzlot przypada na lata 2000–2002, gdy pojawiły się konkurujące ze sobą gazety nawiązujące (także tytułem) do formuły szwedzkiego *Metra*, z ambicją objęcia zasięgiem największych i najludniejszych aglomeracji: *Aglomeracyjna Gazeta Bezpłatna Metro*, *Metropol*, a także *Bezpłatna Gazeta Wyborcza*¹⁰. Po plajcie koncernu 4Media *AGB Metro* zeszło z rynku, a z nim – na mniej więcej 2 lata – inne tytuły, konkurując jedynie na terenie zasobnej w reklamodawców stolicy. W jesieni 2004 roku *Metropol* z *Metrem* podjęły ponownie rywalizację w skali kraju, wzmocnioną przez roznoszony do domów w 35 miastach dwudniak *Dzień Dobry*¹¹. Jednak rok 2006 okazał się kryzysowy: najpierw (w marcu) *DD* stał się tygodnikiem w formie kolorowego magazynu lifestylowego, aby w listopadzie zniknąć z rynku. Na początku 2007 roku nieoczekiwanie szwedzki wydawca (*Metro International*) wycofał z polskiego rynku swój *Metropol*¹², pozostawiając *Metro* Ago-

¹⁰ W Warszawie, a krótko i w Katowicach Agora wydawała też *Metro*, rezerwując sobie (już w 1998 r.) prawa do posługiwania się tym tytułem.

¹¹ *Dzień Dobry* od kwietnia 2004 – miał 2 wydania w 7 aglomeracjach: poniedz. (100 tys.) i piątek (646 tys.); Warszawa, Wrocław, Trójmiasto, Kraków, G. Śląsk, Poznań, Łódź.; od jesieni 2004 – 35 miast. W 2005 r. rozdawano *DD* średnio 672 tys. egz. w piątki i 148 tys. egz. w poniedziałki; danc za II kwartał 2006 mówią o 380 tys. egz. rozdawanych tylko jeden raz w tygodniu.

¹² *Metropol* od marca 2004 – 2 x tyg. (Warszawa, Kraków, Poznań, Trójmiasto, Wrocław); od października 2004 – 5 x w tyg. w 10 aglomeracjach. W 2005 roku rozdawano go w średnim nakładzie ok. 245 tys. egz., w tym w piątki w 367 tys. egz., natomiast w rok później – 287 tys. egz., w tym w piątki – 440 tys. egz.

ry prawie bez konkurencji¹³. Agora, zamiast spodziewanego wycofania z rynku po zwalczeniu konkurencji, zapowiedziała inwestowanie w rozwój pisma. Pewną konkurencją w siedmiu dużych miastach jest ukazujący się od września 2005 roku dwudniuk Polskapresse (przez spółkę zależną Media-4Mat) – *Echo Miasta*¹⁴. W 2008 roku (styczeń–maj) nakłady obydwu tytułów nadal się zmniejszały – *Metra* spadły lekko – do 508 tys. egz., natomiast *Echa Miasta* – dość wyraźnie (do 350 tys. egz.).

Dzienniki regionalne

Oferta dzienników o zasięgu regionalnym wciąż się kurczy i pod względem liczby tytułów, i ze względu na ich łączne jednorazowe nakłady. W latach 2003–2007 dokonano kilku spektakularnych fuzji tytułów ukazujących się na regionalnych rynkach, a należących do jednej z dwóch grup wydawniczych, które praktycznie podzieliły pomiędzy siebie ten segment rynku. Tak więc w ramach grupy Polskapresse (polska filia niemieckiej Verlagsgruppe Passau), działającej w sześciu silnie zurbanizowanych regionach, połączono najpierw trzy dzienniki we Wrocławiu (zostało *Słowo Polskie* – *Gazeta Wrocławska*, grudzień 2003), potem dwa na Górnym Śląsku (został *Dziennik Zachodni*, grudzień 2004) oraz dwa w Poznaniu (pozostał *Głos Wielkopolski*, grudzień 2005)¹⁵.

Druga z dominujących grup, Orkla Press Polska (przejęta w lecie 2006 przez brytyjski fundusz Mecom działa teraz pod szyldem spółki Media Regionalne), operująca długo na ośmiu (obecnie już dziesięciu) rynkach mniej zurbanizowanych, połączyła gazety w Kielcach (zostało *Echo Dnia*, maj 2006) oraz na Pomorzu Zachodnim i Środkowym, gdzie od stycznia 2007 ukazuje się *Głos. Dziennik Pomorza* na bazie trzech tytułów (*Głosu Szczecińskiego*, *Głosu Pomorza* w Koszalinie oraz *Głosu Słupskiego*). Od dawna spodziewana jest podobna fuzja dwóch tytułów w Białymstoku. Pod wpływem Mecomu, co prawda pośrednio, dostało się także w ubiegłym roku *Życie Warszawy*, kupione przez właściciela *Rzeczpospolitej* – Presspublikę; od kilku miesięcy obydwaj tytuły na terenie Mazowsza mocno ze sobą współpracują. Tym samym znikła ostatnia biała plama na mapie regionów (województw), w których któraś z wymienionych grup nie miałaby swojego dziennika regionalnego. Najnowszą (sierpień 2008) zdobyczą Mecomu

¹³ *Metro*: od listopada 2004 zamiast 6 miało 5 wydań w tyg. w 10 miastach; od 18 IV 2005 – już w 19 miastach; od IX 2005 – wzrost nakładów. W 2005 r. średnio w 507 tys. egz., w tym w piątce – 810 tys., w roku 2006 zaś średnio w 511 tys. egz., w tym w piątce – 819 tys.

¹⁴ *Echo Miasta*: od września 2005 – w 7 miastach (Warszawa, Kraków, Katowice, Łódź, Poznań, Wrocław, Trójmiasto); 2 x tyg. Startowało z nakładem czwartkowym 1077 tys. egz. oraz niedzielnym – 643 tys. egz.; w roku 2006 nakład znacznie obniżono – odpowiednio 728 tys. (czwartek) i 215 tys. egz. (poniedziałek), w roku 2007 zaś – 619 tys. (czwartek) i 205 tys. (poniedz.).

¹⁵ Wcześniej podobne fuzje przeprowadzono w Gdańsku (został *Dziennik Bałtycki*) i w Łodzi (*Wiadomości Dnia* włączone do *Dziennika Łódzkiego*), ale tu nadal ukazują się dwie gazety Polskapresse: *Dziennik Łódzki* oraz *Express Ilustrowany*.

jest zakupienie *Gazety Olsztyńskiej/Dziennika Elbląskiego*, a zarazem ostateczne wyrwanie tej gazety z orbity wpływów głównego rywala¹⁶.

Pod koniec 2008 r. poza zasięgiem obydwu grup pozostawało jeszcze łącznie 5 tytułów tzw. niezależnych w czterech regionach. Z wyjątkiem Łodzi (Polskapresse) i Białegostoku (Media Regionalne), gdzie ze sobą rywalizują gazety należące do tej samej grupy, obecnie tylko w czterech regionach (Szczecin, Kraków, Rzeszów, Bydgoszcz i Toruń) mamy prawdziwą konkurencję wydawcy niezwiązanego z którymś z rynkowych potentatów¹⁷.

Tabela 5. Bilans zmian na rynkach dzienników regionalnych w latach 1988–2007 – przed uruchomieniem projektu *Polska. The Times*

Region (PRL) → nowe województwo	Dzienniki w 1988 r.	Dzienniki we wrześniu 2007 r.			
		Polskapresse	Orkla → Media Regionalne (Mecom)	Niezależne	Liczba tytułów
Region dawny trzytytułowy					
gdański → województwo pomorskie	<i>Głos Wybrzeża</i> <i>Dziennik Bałtycki</i> <i>Wieczór Wybrzeża</i>	<i>Dziennik Bałtycki*</i>			1
bydgoski → województwo kujawsko-pomorskie	<i>Gazeta Pomorska</i> <i>Ilustrowany Kurier Polski</i> <i>Dziennik Wieczorny</i> <i>Nowości</i> (*lok. – Toruń)		<i>Gazeta Pomorska</i>	<i>Express Bydgoski</i> <i>Nowości..</i> <i>Dziennik Toruński</i>	3
poznański → województwo wielkopolskie	<i>Gazeta Poznańska</i> <i>Głos Wielkopolski</i> <i>Express Poznański</i>	<i>Głos Wielkopolski*</i>			1
łódzki → województwo łódzkie	<i>Głos Robotniczy</i> <i>Dziennik Łódzki</i> <i>Express Ilustrowany</i>	<i>Dziennik Łódzki*</i> <i>Express Ilustrowany</i>			2
wrocławski → województwo dolnośląskie	<i>Gazeta Robotnicza</i> <i>Słowo Polskie</i> <i>Wieczór Wrocławia</i>	<i>Słowo Polskie – Gazeta Wrocławska*</i>			1
katowicki → województwo śląskie	<i>Trybuna Robotnicza</i> <i>Dziennik Zachodni</i> <i>Wieczór</i> <i>Życie Częstochowy</i> (*lokalna mutacja ŻW)	<i>Dziennik Zachodni*</i>		<i>Życie Częstochowskie</i> (lok.)	1 (+1 lok.)

¹⁶ *Gazeta Olsztyńska/Dziennik Elbląski* była powiązana z Polskapresse od końca lat 90. więzami personalnymi (kupił ją prywatnie były dyrektor Grupy) oraz reklamowymi i marketingowymi. Więzy te uległy w ub. roku rozluźnieniu, bo gazeta nie weszła do projektu *Polska*.

¹⁷ Polskapresse ma 25 proc. udziałów w spółce Jagiellonia wydającej *Dziennik Polski*, ale gazeta nie współpracuje w żaden sposób ze strukturami grupy. Z tej grupy tytułów niezależnych rok temu wypadł *Kurier Lubelski*, podjąc współpracę („z czwątą”, bez zmian w strukturze własnościowej) z projektem „Polska”.

Region (PRL) → nowe województwo	Dzienniki w 1988 r.	Dzienniki we wrześniu 2007 r.			
		Polskapresse	Orkla → Media Regionalne (Mecom)	Niezależne	Liczba tytułów
krakowski → województwo małopolskie	<i>Gazeta Krakowska</i> <i>Dziennik Polski</i> <i>Echo Krakowa</i>	<i>Gazeta Kra- kowska*</i>		<i>Dziennik Polski</i> *****	2
Region dawny dwutytułowy					
szczeciński → województwo zachodniopomorskie	<i>Głos Szczeciński</i> <i>Kurier Szczeciński</i>		<i>Głos. Dzien- nik Pomo- rza***</i>	<i>Kurier Szczeciński</i>	2
olsztyński → województwo warmińsko-mazurskie	<i>Gazeta Olsztyńska</i> <i>Dziennik Pojezierza</i>			<i>Gazeta Ol- sztyńska**</i>	1
białostocki → województwo pod- laskie	<i>Gazeta Współczesna</i> <i>Kurier Podlaski</i>		<i>Gazeta Współ- czesna</i> <i>Kurier Po- ranny</i>		2
lubelski → województwo lub- elskie	<i>Sztandar Ludu</i> <i>Kurier Lubelski</i>		<i>Dziennik Wschodni</i>	<i>Kurier Lu- belski****</i>	2
kielecki → województwo świę- tokrzyskie	<i>Słowo Ludu</i> <i>Echo Dnia</i> <i>Życie Radomskie</i> (*lokalna mutacja ŻW)		<i>Echo Dnia</i>		1
Region dawny jednotytułowy					
koszaliński → (część - woj. zachodniopomorskie, część - woj. pomorskie)	<i>Głos Pomorza</i>		<i>Głos. Dzien- nik Pomorza ***</i>		1
zielonogórski → województwo lubuskie	<i>Gazeta Lubuska</i>		<i>Gazeta Lu- buska</i>		1
opolski → województwo opolskie	<i>Trybuna Opolska</i>		<i>Nowa Try- buna Opol- ska</i>		1
rzeszowski → woj. Podkarpackie	<i>Nowiny</i>		<i>Nowiny</i>	<i>Super No- wości</i>	2
Reg. dawny zerotytułowy					
warszawski → woj. Mazowieckie	-			<i>Życie War- szawy*****</i>	1
RAZEM TYTUŁÓW	36+2	7	9	8 (+1 lok.)	24+1

Uwagi o zmianach od lata 2007:

* Tytuły Polskapresse, które od 15 X 2007 weszły w skład dziennika ogólnokrajowego *Polska. The Times*; samodzielnie działa tylko łódzki *Express Ilustrowany*. *Kurier Lubelski* (dotąd niezależny) zawarł umowę z Polskapresse – i jest włączony w projekt *Polska. The Times*.

** *Gazeta Olsztyńska* – formalnie nie należała do grupy Polskapresse, ale współpracowała z nią i miała więzy personalne; we wrześniu 2008 została kupiona przez konkurencyjną grupę Media Regionalne (Mecom).

*** *Głos. Dziennik Pomorza* – wspólny tytuł od I 2007 dla dawnego *Głosu Szczecińskiego*, *Głosu Pomorza* i *Głosu Słupskiego*.

**** *Kurier Lubelski* (niezależny) został włączony do projektu *Polska. The Times* – ale jako grzbiet niezależny.

***** *Życie Warszawy* – w lccie 2007 trafiło do Presspubliki (należącej do grupy Mecom).

***** Polskapresse ma 25 proc. udziałów w s-cie Jagiellonia, ale *Dziennik Polski* nie współpracuje z tą grupą.

Generalnie wspomniane fuzje z ostatnich lat spowodowały (zob. tabela 5), że wczesną jesienią 2007 roku (a więc przed uruchomieniem *Polski. The Timesa*) w 16 regionach zostały na rynku zaledwie 24 tytuły. Zatem w niewielu z nich czytelnicy mieli jakiś wybór (tzn. mogą czytać albo dziennik należący do którejś z tych grup, albo też tzw. niezależny). Poza incydentalnym przypadkiem w 2005 roku (krótkotrwały efekt fuzji dużych śląskich gazet) od kilku już lat nie ma w Polsce dziennika regionalnego, który by utrzymywał sprzedaż powyżej 100 tys. egz. (do 2002 roku była nim *Gazeta Pomorska*, wydawana w Bydgoszczy). Obecnie sprzedaż lidera (*Dziennika Zachodniego*) spadła poniżej 90 tys. egz.

Kolejna komplikacja obrazu codziennej prasy regionalnej nastąpiła 15 października 2007 wraz z uruchomieniem przez grupę Polskapresse projektu pod marką *Polska. The Times*. Z jednej strony logika każe traktować ten projekt jako tytuł ogólnopolski z ambicjami opiniotwórczymi (centralna redakcja w Warszawie, wspólne materiały kraj-świat, publicystyka polityczna i społeczna, wysoko oceniane kolorowe dodatki, a wreszcie – w zasadzie pełne¹⁸ pokrycie terytorialne kraju). Z drugiej strony, *Polska. The Times* jest zarejestrowana w ZKDP jako 18 oddzielnych tytułów regionalnych (połączonych wspólną marką – pierwszym członem nazwy gazety), ich status zaś jest bardzo niejednorodny. Weszło tu zarówno 6 starych dzienników regionalnych Polskapresse¹⁹, 3 wydania regionalne mające własne zaplecze redakcyjne (*Metropolia Warszawska*, *Mazowsze* i *Gazeta Opolska*), niezależny choć stowarzyszony (do września 2008) *Kurier Lubelski* oraz 8 wydań regionalnych bazujących prawie wyłącznie na materiale redagowanym centralnie (są na swych rynkach *de facto* kolejną gazetą ogólnopolską). Te ostatnie edycje mają ogromne problemy ze znalezieniem miejsca na lokalnym rynku (sprzedają średnio od kilkuset do półtora tysiąca egz.). Co więcej, przeszło 4/5 egzemplarzy docierających do rąk czytelnika przypada na wspomnianą szóstkę starych dzienników regionalnych, obecnych na macierzystych rynkach od kilkadziesiąt lat (nawet jeśli w III RP zmieniły nieco tytuł). Cały projekt, po obiecującym starcie (gdy łączny nakład sprzedany 18 tytułów składowych sięgał około 400 tys. egz.) zderzył się z oporem materii: w pół roku później ów łączny nakład spadł o blisko 65–70 tys. egz. Jest to rezultat, przynajmniej do niedawna (bo sprzedaż *Wyborczej* w tym roku poważnie spadła), niedający *Polsce* szans w rywalizacji z liderem dzienników opiniotwórczych – *Gazetą Wyborczą*. Jednakże *Polska. The Times* znacznie wyprzedza *Dziennik* czy *Rzeczpospolitą*, a więc gazety prawie całkowicie pozbawione waloru lokalności, utrzymujące sprzedaż grubo poniżej 200 tys. egz. Sumując, projekt *Polska. The Times* niewiele wzbogacił ofertę i zaostrzył rywalizację na rynkach regionalnych (z wyjątkiem może stolicy i – w mniejszym stopniu – Mazowsza, gdzie osłabił pozycję

¹⁸ Przez prawie rok niejednoznaczny był status *Kuriera Lubelskiego*, funkcjonującego jako regionalny dziennik niezależny, do którego wkładkowane, jako osobny grzbiet, ogólnokrajowe wydanie *Polski*. Sytuacja się zmieniła we wrześniu 2008, po zmianach w strukturze własnościowej spółki wydającej *KL* (kupiony przez Polskapresse).

¹⁹ Do projektu nie wszedł tódzki *Express Ilustrowany* (natomiast wszedł *Dziennik Łódzki*).

Życia Warszawy – współpracującego tam z *Rzeczpospolitą*). Skutkiem ubocznym jest utrata tożsamości sześciu wspomnianych dzienników regionalnych oraz redukcja ich oddziałów terenowych, mutacji i – przede wszystkim – doświadczonych zespołów redakcyjnych, a w ślad za tym – tematyki lokalnej na ich łamach (pozostawionej jedynie w tygodniowych dodatkach lokalnych).

Tabela 6. Hierarchia ogólnoinformacyjnych dzienników regionalnych w latach 1999–2008 (styczeń–sierpień 2008) według wysokości średniego nakładu sprzedanego (tzw. rozprowadzania płatnego)

Ran- ga	Tytuł	Właściciel/ udziałowic zagraniczny	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (I–VIII)
1.	<i>Polska / Dziennik Zachodni</i> (Katowice) [fuzja z <i>Trybuną Śląską</i> XII 2004]	Polskapresse	93,9	89,4	82,3	74,3	101,4	96,9	91,4	82,5
2.	<i>Gazeta Pomorska</i> (Bydgoszcz)	Orkla → Media Regionalne	104,7	101,8	98,9	94,4	93,0	89,0	86,0	82,6
3.	<i>Polska / Głos Wielkopolski</i> (Poznań)	Polskapresse	59,3	54,4	46,1	34,5	33,1	33,8	53,4	51,5
4.	<i>Express Ilustrowany</i> (Łódź)	Polskapresse	68,9	63,4	61,1	57,6	55,7	54,3	53,3	52,2
5.	<i>Polska / Dziennik Bałtycki</i> (Gdańsk)	Polskapresse	65,9	75,6	69,8	60,4	60,7	57,0	52,6	50,8
6.	<i>Polska / Dziennik Łódzki – Wiadomości Dnia</i>	Polskapresse	58,1	56,0	55,8	51,5	50,9	50,1	49,5	47,2
7.	<i>Gazeta Lubuska</i> (Zielona Góra)	Orkla → Media Regionalne	55,9	53,2	51,0	50,0	49,6	48,4	47,6	44,8
8.	<i>Dziennik Polski</i> (Kraków)	Wyd. Jagiellonia	72,4	69,1	63,5	56,7	56,3	51,9	46,9	42,8
9.	<i>Głos Szczeciński → Głos. Dziennik Pomorza</i>	Orkla → Mecom	21,1	20,9	19,1	17,5	15,1	13,6	42,9	40,4
10.	<i>Echo Dnia</i> (Kielce)	Sołowow → Orkla → Media Regionalne	33,7	34,6	34,2	33,9	36,9	38,9	38,5	36,0
11.	<i>Polska / Gazeta Wrocławska – Słowo Polskie</i> [fuzja od XII '03]	Polskapresse	34,1	33,8	33,0	41,7	40,5	38,3	35,0	34,1
12.	<i>Gazeta Olsztyńska / Dziennik Elbląski</i>	Edytor	36,5	38,1	38,3	35,9	34,8	34,0	32,7	31,3
13.	<i>Nowa Trybuna Opolska</i> (Opole)	Orkla → Media Regionalne	37,5	36,3	36,9	35,2	34,6	32,4	31,3	29,0

Ran- ga	Tytuł	Właściciel/ udziałowiec zagraniczny	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (I-VIII)
14.	<i>Nowiny</i> (Rzeszów)	Orkla → Me- dia Regional- ne	36,4	37,6	34,5	33,9	32,2	31,5	30,9	29,0
15.	<i>Polska / Gazeta Kra- kowska</i>	Polskapresse	44,4	41,9	40,2	32,9	31,7	31,5	30,3	30,7
16.	<i>Nowości. Dziennik Toruński</i>	Express Me- dia	40,7	40,1	36,1	32,7	29,8	29,0	28,6	27,7
17.	<i>Kurier Szczeciński (Szczecin)</i>	## Wyd. Kur- rier Szczeciń- ski	37,7	36,8	34,0	30,3	28,7	26,5	26,7	24,4
18.	<i>Express Bydgoski (Bydgoszcz)</i>	Express Me- dia	33,2	32,0	28,4	25,3	23,3	23,0	22,4	21,5
19.	<i>Życie Warszawy</i>	Sotowow → Presspublica	21,6	22,1	26,3	28,4	24,6	21,1	18,6	9,6
20.	<i>Super Nowości</i> (Rze- szów)	Wyd. Super Nowości	25,1	35,5	26,2	25,0	22,2	19,2	17,7	15,6
21.	<i>Gazeta Współczesna (Białystok)</i>	Orkla → Me- dia Regional- ne	21,8	22,4	20,7	19,5	19,4	18,0	16,7	15,1
22.	<i>Dziennik Wschodni (Lublin)</i>	Orkla → Me- dia Regional- ne	25,0	25,5	21,7	19,8	19,6	17,3	15,0	14,4
23.	<i>Kurier Poranny (Białystok)</i>	Orkla → Me- dia Regional- ne	20,2	19,5	17,9	17,3	16,7	15,8	15,1	15,6
24.	<i>Polska / Kurier Lu- belski</i> (Lublin)	→ Polska- presse (od IX '08)	18,6	18,0	13,8	13,3	13,0	14,4	14,1	9,5
Inne dzienniki uruchomione w ramach projektu <i>Polska. The Times</i> od 15 X 2007										
25.	<i>Polska Metropolia Warszawska</i>	Polskapresse	-	-	-	-	-	-	17,5	12,6
26.	<i>Polska Mazowsze</i>	Polskapresse	-	-	-	-	-	-	5,2	2,8
27.	<i>Polska / Gazeta Opolska</i>	Polskapresse	-	-	-	-	-	-	2,6	2,0
28.	<i>Polska Lubuskie</i>	Polskapresse	-	-	-	-	-	-	2,6	1,5
29.	<i>Polska Kujawy</i>	Polskapresse	-	-	-	-	-	-	2,8	1,5
30.	<i>Polska Rzeszów</i>	Polskapresse	-	-	-	-	-	-	3,1	1,5
31.	<i>Polska Szczecin</i>	Polskapresse	-	-	-	-	-	-	2,3	1,2
32.	<i>Polska Kielce</i>	Polskapresse	-	-	-	-	-	-	2,1	1,0
33.	<i>Polska Białystok</i>	Polskapresse	-	-	-	-	-	-	1,8	0,8
34.	<i>Polska Olsztyn</i>	Polskapresse	-	-	-	-	-	-	1,6	0,8
35.	<i>Polska Koszalin</i>	Polskapresse	-	-	-	-	-	-	1,4	0,8

Dane ZKDP w tys. egz. Uporządkowanie według wyników w roku 2007.

Uwagi: Znak '?' – brak danych w tym roku; liczby w nawiasie – dane za niepełny rok; znak '-' oznacza, że w tym roku pismo się nie ukazywało.

Koniunktura czy dekoniktura?

Przedstawione dotąd dane świadczą dość jednoznacznie o tym, iż sytuacja prasy codziennej dość istotnie różniła się w dwóch wyróżnionych podokresach – latach 2001–2003 oraz 2004–2007. Generalnie w XXI wieku ta sytuacja nie była korzystna, ale w różnym stopniu dla poszczególnych subsegmentów tego rynku. Aby to zmierzyć dokładniej, wykorzystamy narzędzie – tzw. „skalę koniunktury – dekoniktury”, której zasady konstrukcji przedstawiłem wcześniej, dokonując analizy zmian na rynku czasopism²⁰. Przypomnijmy, że punktem wyjścia do budowy skali jest wyliczenie wskaźników dynamiki, wyrażających procentowy wzrost lub spadek średnich jednorazowych nakładów sprzedawanych wyróżnionych kategorii typologicznych tytułów pomiędzy końcowym a początkowym rokiem w danym podokresie. I tak wskaźnik dynamiki = 100 oznacza brak zmian (zerowy wzrost), wzrost o 5 punktów procentowych wyraża wskaźnik 105, spadek o 20 punktów procentowych – wskaźnik 80. Wspomniana skala ma 7 stopni: środkowy (stadium „stagnacji”) obejmuje po 5 punktów procentowych po obu stopniach punktu zerowego, cztery kolejne stopnie rozpinają się po obu stronach punktu zerowego po 25 punktów procentowych (lekki wzrost/spadek, znaczny wzrost/spadek), dwa najwyższe zaś – obejmują sytuacje ekstremalne na obydwu końcach skali („eksplozja”, „zapaść”).

Surowe dane, które posłużyły do wyliczenia wskaźników dynamiki zmian nakładów rozprowadzanych dla poszczególnych kategorii (subsegmentów) prasy codziennej, przedstawiono w tabeli 7, natomiast ostateczne pozycje na wspomnianej skali prezentuje tabela 8.

W pierwszym interesującym nas podokresie (2001–2003) sytuacja prasy codziennej była, ogólnie biorąc, gorsza niż w podokresie drugim (2004–2007). Jedynie stosunkowo drobne subsegmenty – gazety ekonomiczne i sportowe – mieściły się na powyższej skali w stadium stagnacji; te pierwsze nawet z dodatnią dynamiką (105), natomiast wszystkie pozostałe – już zdecydowanie po stronie ujemnej – w stadium „lekkiego spadku” (notując solidarnie kilkunastoprocentowe spadki nakładów sprzedanych). Spośród prasy ogólnoinformacyjnej nieco lepiej się miały pod tym względem dzienniki regionalne (wskaźnik 87) niż ogólnokrajowe (wskaźnik 84), a wśród tych ostatnich – poważne straciły nieco mniej (wskaźnik 85) niż bulwarowe (wskaźnik 82), reprezentowane wówczas jedynie przez osamotniony *Super Express*²¹. Nie ma więc wzrostu, ale też – nie ma drastycznych spadków.

Okres drugi (2004–2007) przynosi nieco większą rozpiętość położenia poszczególnych subsegmentów na skali koniunktury/dekoniktury dzienników. Ponieważ zaś spadki nie są drastyczne, zatem nadal stopnie skali („eksplozja”, „znaczny wzrost”, podobnie jak i „znaczny spadek” czy „za-

²⁰ R. F i l a s: Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys?, *Zeszyty Prasoznawcze* 2007, nr 1–2, s. 8–47.

²¹ *Fakt* debiutował zbyt późno, by go uwzględnić w zestawieniu (liczy się dopiero od roku 2004).

Tabela 7. Średnie jednorazowe nakłady różnych typów dzienników płatnych 2001–2008 (I poł.) w tys. egz.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ogólnoinformacyjne ogólnokrajowe razem	1079	974	906	1430	1388	1557	1533	1471
poważne	744	674	632	663	653	843	820	754 (1098)
bulwarowe	335	300	274	767	735	714	713	717
Regionalne razem	1315	1268	1147	1070	1005	952	898	852*
Orkla → Media Regionalne	393	410	352	376	367	343	324	307
Polskapresse	498	463	481	439	406	390	365	396
pozostałe ('niezależne')	424	395	313	248	232	219	209	149
Ekonomiczne	102	97	107	115	117	113	115	118
Sportowe	108	106	106	89	90	84	79	75
Dzienniki płatne ogółem	2604	2445	2266	2704	2600	2707	2625	**

Uwaga! Pominięto w tabeli *Nasz Dziennik*. Dla roku 2003 nie uwzględniono danych dla *Faktu* (debiutował 20 X 2003).

* Dla roku 2008 dla dzienników regionalnych podano dane za okres styczeń – sierpień; porównywalne dane dla roku 2007 wynoszą odpowiednio: 892 tys. egz. (regionalne razem), 327 tys. (Media Regionalne), 363 tys. (grupa Polskapresse), 202 tys. (pozostałe).

** Danych w rubryce „Dzienniki płatne razem” za rok 2008 nie podano, gdyż dane dla tytułów ogólnokrajowych dotyczą innego okresu (I połowa) niż dla dzienników regionalnych (pierwsze 8 miesięcy). W rubryce „poważne” (ogólnokrajowe) w pozycji drugiej podano w nawiasie symulowaną wielkość rozprowadzanych egzemplarzy tych dzienników, wliczając nakład sprzedany dziennika *Polska. The Times* (wszystkich 18 edycji regionalnych razem).

Tabela 8. Pozycja wybranych grup dzienników płatnych na skali koniunktury w latach 2001–2003 oraz 2004–2007

Pozycja	Stopień skali	Lata 2001–2003		Lata 2004–2007	
		Typy czasopism	Wskaźnik dynamiki	Typy czasopism	Wskaźnik dynamiki
1.	Eksplzja (156+)	–		–	
2.	Znaczny wzrost (131–155)	–		–	
3.	Lekki wzrost (106–130)	–		Ogólnopolskie poważne	124
4.	Stagnacja (95–105)	Ekonomiczne Sportowe	105 98	Ogólnopolskie razem Ekonomiczne	107 100
5.	Lekki spadek (70–94)	Regionalne Poważne ogólnopolskie Ogólnopolskie razem Ogólnopolskie bulwarowe	87 85 84 82	Ogólnopolskie bulwarowe Sportowe Regionalne	93 89 84
6.	Znaczny spadek (45–69)	–		–	
7.	Zapaść (do 44)	–		–	

paść”) nie są reprezentowane. Być może zbyt krótki jest okres obserwacji dynamiki (3–4 lata), by takie przesunięcia stwierdzić. W każdym razie ogólnopolskie dzienniki poważne (głównie za sprawą pojawienia się springerowskiego *Dziennika*) odnotowały „lekki wzrost” (wskaźnik 124). Natomiast inne kategorie, w porównaniu z poprzednim trzyleciem – spadły o jeden stopień na skali (dzienniki sportowe) albo też, zachowując pozycję na skali, miały większą wartość ujemną wskaźników dynamiki (ekonomiczne – 100, regionalne – 83), albo wreszcie – jak gazety bulwarowe – uzyskały wyraźnie korzystniejszy wskaźnik dynamiki (93, nieco poniżej proggu „stagnacji”, co pokazuje, że nawet *Fakt* wytracił początkowy impet, z jakim podbijał polski rynek, choć zachowuje dość stabilną pozycję do dziś).

Tak więc za pisma sukcesu należy uznać w ostatnim czteroleciu (2004–2007) przede wszystkim ogólnopolskie dzienniki poważne, które poprawiły swoją pozycję względem innych kategorii gazet, zasilone przez nowy, wyżej wspomniany tytuł. Sukces dzienników bulwarowych w tym zestawieniu uległ pewnemu zatarciu, gdyż przełom dokonał się na pograniczu dwóch wyróżnionych faz: w 2004 roku (po wejściu *Faktu*) łączna sprzedaż tych gazet, w porównaniu z rokiem poprzednim, niemal się potroiła (767 tys. egz. wobec 274 tys.) i punkt startowy do obliczeń wskaźników dynamiki został ustalony na bardzo wysokim poziomie, który trudno było zachować wydawcom w kolejnych latach. Ofiarami tego sukcesu gazet ogólnokrajowych obu typów padły w pierwszej kolejności dzienniki regionalne, ale także, jak się wydaje, sportowe. Nieprzypadkowo można dzielić polski rynek prasy codziennej na epokę „przed *Faktem*” i epokę „z *Faktem*”, a dodatkowo także, choć mniej precyzyjnie, ten podział pokrywa się z inwazją na rynek quasi-ogólnopolskich gazet darmowych (dzienników i dwudniaków). Wszystko to w sumie nieźle koreluje z naszym podziałem faz rozwoju polskich mediów.

Widok tego rynku z perspektywy końca roku 2008 w przeciwieństwie do końca roku 2007 (por. tabela 8) uzasadnia spory pesymizm. Upoważnia do niego widmo kryzysu (ściślej – w Polsce – raczej „spowolnienia”) gospodarczego, ograniczenia budżetów reklamowych w wydatkach na prasę²², zubożenia wydawców (i pewno konsumentów prasy) oraz tendencje w sprzedaży prasy obserwowane już od kilku miesięcy. Istotne straty ponoszą solidarnie i *Gazeta Wyborcza*, i nawet *Fakt*, a *Dziennik* (a w nieco mniejszym stopniu *Rzeczpospolita*) mają prawo bić na alarm²³; spośród gazet wysokonakładowych jedynie *Super Express* nieco odrobił straty z poprzednich lat. Nawet nakłady gazet darmowych, mimo iż ubyła połowa konkurencji z lat 2004–2006, mają tendencję spadkową (zwłaszcza *Echo*

²² Co więcej, według szacunków firmy Starlink, w pierwszych trzech kwartałach 2008 roku wydatki na reklamę w Internecie wyprzedziły (w Polsce po raz pierwszy w historii) wpływy reklamowców dzienników. Zob. V. M a k a r e n k o: Internet sprasował dzienniki, *Gazeta Wyborcza*, 19.11.2008, s. 29.

²³ Wg danych ZKDP za wrzesień 2008, nakłady *Faktu* spadły do 469,9 tys. egz., *Gazety Wyborczej* – do 374,4 tys. egz., *Rzeczpospolitej* – do 128,2 tys. egz., a *Dziennika* – do 80,4 tys. egz. (ten ostatni już od czerwca br. utrzymuje sprzedaż poniżej 100 tys. egz.). Jedynie *Super Express* zachował swoją pozycję sprzed roku (196,1 tys. egz.). Zob. V. M a k a r e n k o: Wyniki finansowe Agory, *Gazeta Wyborcza*, 14.11.2008, s. 36.

Miasta). Trudno orzec, czy w jakiejś mierze te zmiany są spowodowane hybrydowym projektem *Polska. The Times*. Nowe tytuły regionalne uruchomione w ramach projektu są *de facto* wspólną wersją ogólnopolską i poszerzyły rynek o około 30 tys. egz. (pomijając wersję warszawską, która ma redakcję lokalną i centralną zarazem, i osłabia w ten sposób pozycję *Życia Warszawy*). Stanowią one jednak co najwyżej niewiele ponad 10 proc. całego nakładu sprzedawanego pod tym logo. Trudno też dziś przesądzać, na ile sprawdzą się pogłoski, że w I połowie 2009 roku musi się rozstrzygnąć dalszy los springerowskiego *Dziennika* i passauerowskiej *Polski*.

STANISŁAW MICHALCZYK

STARE I NOWE IDEE W TEORII *USES AND GRATIFICATIONS*

Teoria *uses and gratifications*, będąca w istocie zlepkiem różnych koncepcji, jest praktycznie od pierwszej połowy lat siedemdziesiątych XX wieku przedmiotem zainteresowania badaczy procesów komunikowania masowego. U podstaw jej powstania i rozwoju legły m.in. prace Elihu Katza, Jaya G. Blumlera, Michaela Gurevitcha¹, Karla Erika Rosengrena² oraz Denisa McQuaila³. Praca zbiorowa „The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research” wydana w 1974 r. pod redakcją Blumlera i Katza próbowała całościowo ująć zagadnienie korzystania przez ludzi z mediów w aspekcie ich własnej aktywności odbiorczej. Oczywiście przesłankę teorii *U&G* możemy się doszukiwać w latach czterdziestych, pięćdziesiątych i sześćdziesiątych XX wieku w pracach ówczesnych badaczy, m.in. Paula Lazarsfelda, Roberta K. Mertona, Charlesa R. Wrighta czy Josepha Klappera. Eksplozja empiryczna i teoretyczna przypada na lata osiemdziesiąte i późniejsze⁴.

¹ E. Katz, J.G. Blumler, M. Gurevitch: Utilization of Mass Communication by the Individual, [w:] J.G. Blumler, E. Katz (red.): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research, Beverly Hills–London 1974, s. 19–32.

² K.E. Rosengren: Uses and Gratifications. A Paradigm Outlined, [w:] J.G. Blumler, E. Katz (red.): The Uses of Mass Communications..., s. 269–286.

³ D. McQuail, M. Gurevitch: Explaining Audience Behavior: Three Approaches Considered, [w:] J.G. Blumler, E. Katz (red.): The Uses of Mass Communications..., s. 287–301.

⁴ Teoria *U&G* była także przedmiotem zainteresowania polskich badaczy. Spośród wielu opracowań omawiających to zagadnienie zwrócić uwagę na następujące: T. Goban-Klas: Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Warszawa–Kraków 1999, s. 253–256; M. Mrozowski: Media masowe. Władza, rozrywka i biznes, Warszawa 2001, s. 363–368; J. Mikułowski Pomorski, Z. Nęcki: Komunikowanie skuteczne? Kraków 1983; B. Kołtun: Teoria użytkowania i korzyści – fazy rozwoju, podstawowe założenia, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.): Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne, Wrocław 2001, s. 56–73. Teoria ta występuje w polskiej literaturze pod różnymi nazwami, np. J. Grzybacz używa terminu „teoria użytkowania i korzyści” (zob. J. Grzybaczak: Czy oddziaływanie mediów jest skuteczne? Stare i nowsze teorie, *Zeszyty Prasoznawcze* 1995, nr 3–4, s. 30–31), W. Pisarek używa określeń: „teoria użyteczności i gratyfikacji” lub „teoria pozytywów i wynagrodzeń” (zob. W. Pisarek (red.): Słownik terminologii medialnej, Kraków 2006, s. 228). Natomiast B. Garlicki nazywa *uses & gratifications* „teorią użytkowania i gratyfikacji” (zob. B. Garlicki: Selekcja informacji w dziennikarstwie, Kraków 1981, s. 82). Niezależnie od rozbieżności terminologicznych istota i sens omawianej teorii są zachowane. Rozbieżności te wynikają z różnych możliwości tłumaczenia dwóch zasadniczych słów angielskich (*use* oraz *gratification*).

1. Podstawowe tezy teorii

Klasyki wskazywali na istniejące psychologiczne i społeczno-środowiskowe uwarunkowania indywidualnego odbioru treści medialnych, na istnienie konkretnych motywów kontaktów z tymi środkami. Próbowali objaśnić, jak ludzie korzystają z mediów w zależności od posiadanych potrzeb, zrozumieć motywy ich postępowania oraz opisać oczekiwania wobec mediów. Generalnie, zamiast stawianego dotychczas pytania badawczego: co media robią z ludźmi, zaproponowali pytanie: co ludzie robią z mediami? Takie postawienie zagadnienia nie było całkowitą nowością, gdyż pytanie o motywy (dlaczego ludzie korzystają z mediów, tzn. z oferty medialnej?) jest tak samo stare, jak same media. Stawiano je już nawet w XVII wieku. Jednak szczególnego znaczenia nabiera ono w okresie nieprawdopodobnej eksplozji oferty medialnej, w okresie mediatyzacji życia społecznego, wiążącej się z widocznymi negatywnymi skutkami komunikowania masowego. Postawienie w centrum zainteresowania publiczności medialnej wiązało się z przewartościowaniem dotychczasowego paradygmatu „bodziec–reakcja” i próbami nowego spojrzenia na proces oddziaływania środków masowych. Zaczęto dostrzegać rolę cech indywidualnych (np. poziomu wykształcenia) w korzystaniu i uzyskiwaniu korzyści z coraz bogatszej oferty medialnej. Te wstępne, proste założenia wskazują siłą rzeczy na proces selekcji odbiorczej, będącej ważnym elementem stosunku ludzi do mediów. Selekcja treści określa współczesną logikę odbioru mediów.

Centralna teza *U&G* mówi, że ludzie sięgają po media po to, aby zaspokoić określone potrzeby. Aktywna selekcja treści ma charakter funkcjonalny i służy osiągnięciu pożądanego skutku. Istnieją dwa podstawowe typy potrzeb: informacja i rozrywka, przy czym w kontakcie z medium przynajmniej jedna z tych potrzeb powinna być zaspokojona. Proces zaspokajania nie odbywa się jednak automatycznie, lecz wymaga aktywności, odpowiedniego „przerabiania” i przyswajania, świadomości i kalkulacji. Druga teza *U&G* mówi, że inicjatywa orientacji na media leży nie po stronie mediów, ale po stronie odbiorcy. Zakłada to aktywność i dowolność w procesie użytkowania mediów, a w konsekwencji istnienie pierwotnych motywów przesądzających o kontakcie. Wiąże się to z tezą trzecią, według której media stanowią bezpośrednią konkurencję dla innych środków i możliwości zaspokajania potrzeb. Alan M. Rubin pisał w tym kontekście o istnieniu „funkcjonalnej alternatywy” w tym procesie (uczucie znudzenia może być zlikwidowane przez oglądanie telewizji lub spacer, samotność może być przełamana przez włączenie radia lub odwiedzin u przyjaciół)⁵.

Zatem jednostka podejmuje decyzję: co robić? Czy korzystać z mediów, czy też swoje stany rozładowywać w inny sposób. W pierwszej kolejności konieczna jest analiza potrzeb a następnie analiza możliwości ich zaspokojenia. Dzięki temu jednostka dochodzi do przekonania, że uczucia głodu nie

⁵ A. M. R u b i n: Die Uses and Gratifications Perspektive der Medienwirkung, [w:] A. S c h o r r (red.): Publikums- und Wirkungsforschung, Ein Reader, Opladen 2000, s. 137.

można zaspokoić przez włączenie telewizora, a zmęczenie najlepiej zlikwidować przez sen. Stwierdzenia powyższe mają istotne konsekwencje praktyczno-badawcze: czy w ankietach pytać ludzi najpierw o korzystanie z danego medium i o motywy korzystania z niego, czy też należałoby najpierw ustalić, jak często ludzie posiadają określone potrzeby (stany) a następnie, co robią, gdy taka potrzeba (stan) się pojawi? Czy drogą do jej zaspokojenia jest kontakt z medium? Wydaje się, że drugi sposób postępowania jest właściwszy. W badaniach powinno się łączyć metody ilościowe (ankieta) z metodami jakościowymi (np. wywiady).

W tradycji badawczej *U&G* dominowało – przynajmniej we wczesnym okresie – podejście ilościowe. Dla przykładu Bradley S. Greenberg w 1983 roku przebadał 180 uczniów szkół brytyjskich (między 9. a 15. rokiem życia) i na tej podstawie sporządził listę ich motywów korzystania z telewizji. Na pytanie: „Dlaczego chętnie korzystam z telewizji?” odpowiadano najczęściej: „forma spędzania czasu”, „rozrywka”, „forma nauki”, „poznanie siebie”, „dla pobudzenia nastroju”, „forma relaksu”, „spędzanie czasu z innymi”, „przyzwyczajenie”. Jak widać, odpowiedzi miały charakter zdawkowy i właściwie od tego czasu niewiele się zmieniło⁶. Do problemu motywów wrócimy jeszcze w dalszej części artykułu.

Omówmy obecnie istniejące w literaturze zestawienie badań empirycznych prowadzonych w ramach *U&G* (Jennings Bryant, Dorina Miron). Szczegółowe zestawienie sporządzone przez autorów wylicza 70 studiów empirycznych poświęconych różnym wymiarom *U&G*, zrealizowanych w USA i Europie. Badania te podzielono na pięć kategorii: a) dotyczące poszczególnych mediów (np. prasy, telewizji), b) dotyczące porównań między mediami, c) dotyczące nowych mediów (e-maile, wideo, wideotekst), d) dotyczące specyficznych programów i tematyki i e) dotyczące specyficznej oferty medialnej (np. Big Brother). Obejmują one lata 1940–2006. Najstarsze są badania Herty Herzog dotyczące radia z roku 1940 oraz Bernarda Berelsona poświęcone prasie z roku 1949. Na uwagę zasługują z pewnością badania Wilbura Schramma, poświęcone Mistrzostwom Świata w Piłce Nożnej w 2002 roku, oraz badania odbioru „oper mydlanych” Greenberga z roku 1982. Przedsięwzięcia te pokazują, jakie potrzeby zaspokajają poszczególne media czy programy⁷.

Wieloletnia debata naukowa na temat teorii *U&G* doprowadziła do sformułowania kilku zarzutów i ujawnienia niejasności w obrębie całego nurtu: przede wszystkim zastanawiano się, czy *U&G* jest teorią, czy tylko zawiera w sobie pewien potencjał teoretyczny. Czy też może jest to tylko swego rodzaju statystyka społeczna lub statystyka medialna? Zewnętrznym wyrazem tych wątpliwości jest nazywanie w literaturze zagranicznej *U&G* „koncepcją”, „podejściem” (*Ansatz, approach*) lub „hipotezą”, a nie wprost

⁶ B. S. Greenberg: Gratifications Television Viewing and Their Correlates for British Children, [w:] J. G. Blumler, E. Katz (red.): *The Uses of Mass Communications...*, s. 71–92.

⁷ J. Bryant, D. Miron: Theory and Research in Mass Communication, *Journal of Communication* 2004, nr 54, s. 662–704.

„teorią”. Jeżeli uznalibyśmy, że status teorii mają tylko większe ilości hipotez logicznie ze sobą powiązanych i niesprzecznych wobec siebie, to rzeczywiście twierdzenie „ludzie korzystają z mediów, po to, aby zaspokoić swoje potrzeby” jest stwierdzeniem zbyt ogólnym i powierzchownym. Z drugiej jednak strony, nagromadzenie wielu modeli tłumaczących np. procesy selekcyjne, podpartych wynikami badań empirycznych, uzasadnia traktowanie *U&G* jako teorii lub przynajmniej zlepka teorii, jak pisaliśmy na początku. Nie bez znaczenia jest tutaj istnienie wyraźnie określonego pola badawczego oraz sposobu myślenia, na bazie którego można rozwijać różne wątki teoretyczne (teorie opisowe i wyjaśniające). Taki sposób myślenia o *U&G* lansowali na samym początku Blumler i Katz. Wątpliwości i niejasności dotyczą kilku problemów bardziej szczegółowych.

a) Czy motywy odbiorcze mają charakter trwałe czy sytuacyjny? Ludzkie potrzeby mają charakter zmienny, co przemawia za tym, iż motywy odbiorcze mogą mieć charakter sytuacyjny. Istnieje jednak u odbiorców generalna strategia korzystania z oferty medialnej odporna na zmiany nastrojów lub potrzeb, odpowiadająca modelowi *S-O-R* (stimulus–organism–response, „bodziec–osobowość–reakcja”). W koncepcji *U&G* chodzi głównie o odkrywanie i wyjaśnianie nie tyle specyficznych epizodów odbiorczych, ile ogólnych cech przyswajania treści medialnych (niezależnych od sytuacji). Zatem istotne są pewne „uśrednione”, zrutynizowane sytuacje, chociaż nigdy nie można wykluczyć wpływu sytuacji nadzwyczajnych. Dlatego też m.in. tradycyjną ankietę badawczą należałoby uzupełniać obserwacją.

b) O ile media stanowią alternatywę dla innych sposobów zaspokajania potrzeb? Media masowe same w sobie są pewną potrzebą, traktowane są jako rzecz, która musi codziennie towarzyszyć ludziom. Dlatego też stawianie ich w pewnej opozycji wobec ludzi i traktowanie wyłącznie jako środka może prowadzić do powierzchownych wniosków i błędów interpretacyjnych. Stąd też często w pytaniach o motywy występują sloganowe odpowiedzi typu „przyzwyczajenie”. O przyzwyczajeniu można mówić jako o drugiej naturze człowieka. Nie mają zatem w tym wypadku znaczenia ani motywy kognitywne, ani afektywne, których często szuka badacz. Istotne jest natomiast odkrywanie rzeczywistych alternatyw wobec relacji ludzie–media, będących swego rodzaju alternatywami funkcjonalnymi (spotkania z innymi ludźmi, z przyrodą, sen, realizacja hobby itd.).

c) Czy selekcja oferty medialnej ma charakter racjonalny? Philip Elliott, na podstawie badań empirycznych, wykazał że w dużym stopniu selekcja oferty medialnej dokonywana jest na zasadzie przyzwyczajenia i nieświadomości. Zatem korzystanie z mediów jest często działaniem pozbawionym racjonalnego sensu, działaniem przypadkowym i stymulowane jest jedynie dążeniem do bezsensownego kontaktu⁸. Taka występująca prawidłowość ogranicza zatem całą koncepcję *U&G* jako koncepcję celowej orientacji lu-

⁸ Ph. Elliott: *Uses and Gratifications Research: A Critique and a Sociological Alternative*, [w:] J.G. Blumler, E. Katz (red.): *The Uses of Mass Communications...*, s. 249.

dzi na media, podyktowanej przesłankami racjonalnymi. Mechanizm, o którym mowa, potwierdzony został także później w innych badaniach. Helena Bilandzic w badaniach przeprowadzonych metodą „głośnego myślenia” wykazała, że odbiorcy telewizji w danym momencie nie bardzo są w stanie wyjaśnić, dlaczego coś oglądają, a nawet nie wiedzą, co oglądają. Badani nie mieli racjonalnych przesłanek wyboru takiego a nie innego programu⁹. Często irracjonalny charakter ma także zmiana kanałów we włączonym telewizorze. Decyzja o zmianie kanału ma często dla odbiorcy małe znaczenie, dlatego chętnie jest podejmowana. Badacze zwracają poza tym uwagę, że sposób korzystania z mediów jest w dużym stopniu uwarunkowany czynnikami kulturowymi, a nie indywidualnymi (Leo Bogart). Oprócz tego, decyzje selekcyjne nie muszą być nakierowane na odbiór określonych programów, ale – przeciwnie – na ich unikanie. Strategia unikania występuje wtedy, gdy odbiorca nie lubi z jakichś względów, najczęściej emocjonalnych, danych programów lub bohaterów. Potwierdzona została w licznych badaniach¹⁰.

2. Potrzeby i motywy jako podstawowe kategorie U&G

Istotę omawianej teorii można wyrazić w schemacie: potrzeba → przetwarzanie informacji / rozwiązanie problemu → użytkowanie mediów. Mówiąc ogólnie, potrzeby motywują do korzystania z mediów. Stąd wypływa jednak dalszy problem natury zasadniczej. Jeżeli, dla przykładu, pojawia się potrzeba rozrywki, to zachodzą pytania, skąd ona się wywodzi, skąd pochodzi? Dlaczego w ogóle ludzie chcą się zabawiać? Czy dlatego, że się nudzą lub chcą zapomnieć o bolączkach dnia codziennego? Można też postawić pytanie: dlaczego się nudzą? Czyżby tylko dlatego, że nic nowego i emocjonalnego się nie dzieje? Normalny dzień nie dostarcza bowiem wielu sytuacji do wzruszeń? Pytania te pokazują, że potrzeby mają charakter złożony i wzajemnie na siebie wpływają. Są związane z osobowością, kulturą i procesem socjalizacyjnym jednostki.

W literaturze psychologicznej (obracamy się tutaj w dużym stopniu w obszarze psychologii komunikowania masowego) znajduje się sporo różnych klasyfikacji potrzeb. Przypomnijmy na początek dość wyczerpującą systematykę Abrahama Harolda Maslowa, który dzielił potrzeby na: a) biologiczne (pożywienie, woda, tlen, seks, odprężenie), b) związane z bezpieczeństwem (wolność od strachu, bezpieczeństwo fizyczne, wolność od trosk, spokój), c) związane z funkcjonowaniem w grupie/społeczeństwie (potrzeba przynależności, powiązanie z innymi, miłość, bycie kochanym),

⁹ H. Bilandzic: Psychische Prozesse bei der selektiven Fernsehnutzung. Beschreibung und Erklärung von Programmentscheidungen mit der Methode des lauten Denkens, [w:] U. Haschbrink, P. Rössler (red.): Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration, München 1999, s. 89–110.

¹⁰ Np. E.M. Persc: Implications of Cognitive and Affective Involvement for Channel Changing, *Journal of Communication* 1998, nr 48, s. 49–68.

d) związane z samą jednostką (poczucie wartości, rozpoznawalność, tożsamość), e) kognitywne (potrzeba wiedzy, rozumienie świata, poznawanie nowości), f) estetyczne (potrzeba porządku, czystości, piękności), g) związane z samorealizacją (uzewnętrznienie swojego potencjału, osiąganie istotnych celów), h) potrzeby duchowe (transcendencja). Ta klasyczna hierarchia integruje szerokie spektrum ludzkich potrzeb i motywacji, począwszy od instynktów pierwotnych po potrzeby bardzo wysokiego rzędu związane z orientacją ezoteryczną (tych ostatnich potrzeb większość ludzi jest pozbawiona). Z innego punktu widzenia możemy potrzeby podzielić na: a) długoterminowe (potrzeba kształtowania osobowości, potrzeby poznawcze), b) średnioterminowe (potrzeby związane z cyklami życiowymi, realizacja hobby, zainteresowanie określonymi dziedzinami), c) potrzeby krótkoterminowe, czyli sytuacyjne (te mogą się wiązać z doraźnymi kontaktami z mediami).

Na gruncie nauki o komunikowaniu masowym problem potrzeb rozpatrywał już Katz w cytowanej źródłowej pracy z roku 1974. Wskazywał na istnienie pierwotnych potrzeb społecznych i psychologicznych oraz potrzeb typu *needs* lub oczekiwania (*expectations*). Te drugie mogą być zaspokojone przez media masowe lub inne źródła¹¹. Medioznawcy dokonują rozróżnienia między potrzebami a psychicznymi postawami pierwotnymi. Pierwsze (*motives*) mają charakter wtórny, zostały wytworzone przez warunki społeczne, a drugie mają charakter pierwotny, istnieją niezależnie od warunków otoczenia (*basic needs*). Z pewnością użytkowanie mediów nie wynika z istnienia *basic needs*, lecz raczej z *motives*, zwłaszcza jeśli założymy, że *motives* są potrzebami bardziej uświadomionymi i łatwiej też podlegają wszelkim opisom. To metodyczne rozróżnienie ułatwia konstruowanie narzędzi badawczych (np. ankiet) w badaniach *U&G*. Nie pytamy w ankietach o potrzeby podstawowe, lecz raczej o potrzeby wtórne¹². Pozostaje jeszcze kwestia dokonania pewnych rozróżnień terminologicznych, chociażby między pojęciami „gratyfikacje” i „korzyści”. Obydwa terminy należą do kanonu omawianej tutaj teorii. W literaturze najczęściej używane są wymiennie, gdyż trudno się doszukać różnych znaczeń, które miałyby reprezentować. Jednak Charles Atkin traktował „gratyfikacje” jako termin bardziej ogólny (np. gratyfikacją była dla niego rozrywka), natomiast korzyści traktował bardziej instrumentalnie i celowo, np. korzyścią było znalezienie odpowiedzi – w mediach – na konkretne pytania, np. co się wydarzyło wczoraj lub dzisiaj, jaka będzie pogoda¹³.

¹¹ E. Katz, J.G. Blumler, M. Gurevitch: Utilization of Mass Communication by the Individual, [w:] J.G. Blumler, E. Katz (red.): The Uses of Mass Communications..., s. 20. Zob. Też: W. Piskarek: Niezaspokojone potrzeby medialne Polaków, Materiały OBP nr 47, Kraków 1988 [zprzypis red. ZP].

¹² Rozróżnienia takiego dokonali J.M. McLeod i L.B. Becker. Zob. J.M. McLeod, L.B. Becker: The Uses and Gratifications Approach, [w:] D.D. Nimmo, K.R. Sanders (red.): Handbook of Political Communication, Beverly Hills-London 1981, s. 67-99.

¹³ C. Atkin: Informational Utility and Selective Exposure to Entertainment Media, [w:] D. Zillmann, J. Bryant (red.): Selective Exposure to Communication, Hillsdale-New York 1985, s. 63.

Ważne miejsce w teorii *U&G* zajmuje tzw. „lista gratyfikacji”. Chodzi o usystematyzowanie gratyfikacji, które uzyskują ludzie dzięki mediom. Lista ta daje odpowiedź na pytania: dlaczego ludzie użytkują media, co dzięki temu otrzymują, jakie potrzeby zaspokajają? Klasyczny katalog Denisa McQuaila wymienia cztery podstawowe kategorie gratyfikacji: a) rozrywka/ucieczka: odwrócenie uwagi od problemów dnia codziennego (*diversion*), b) stosunki z innymi ludźmi: włączenie się w komunikację, osiągnięcie relacji parasocjalnych (*personal relationships*), c) osiągnięcie identyfikacji przez rozwój osobowości i poczucia tożsamości (*personal identity*), d) obserwowanie świata, poszukiwanie orientacji dzięki uzyskiwaniu informacji (*surveillance*)¹⁴.

Uogólniając powyższe twierdzenia, można mówić o czterech grupach potrzeb zaspokajanych przez media: potrzebach kognitywnych (informacja, wiedza, orientacja, obserwacja otoczenia), potrzebach afektywnych (odprężenie, wypoczynek, zapomnienie o problemach, walka z nudą, szukanie podniecenia i wzruszeń), potrzebach społecznych (relacje parasocjalne, włączenie się do komunikacji masowej) oraz potrzebach identyfikacyjnych (odnajdywanie siebie, szukanie wzorów, uzmysławianie tożsamości, wzmacnianie posiadanych wartości). Te ogólne konstatacje można przełożyć na konkretne sformułowania odbiorców wyrażane w różnego typu badaniach ankietowych. Na ogół, w największym stopniu eksponowane są gratyfikacje poznawcze, np. „poszukuję nowych informacji”, „dowiaduję się, co się dzieje na świecie”, „mogę się czegoś nauczyć”, identyfikacyjne, np. „dowiaduję się, jak żyją inni ludzie”, „uzyskuję materiał do przemysleń” lub afektywne, np. „mogę się trochę odprężyć”, „mogę spędzić miło czas”. Wśród gratyfikacji społecznych dominują stwierdzenia typu: „mam o czym rozmawiać z innymi ludźmi”, „nie czuję się samotny”¹⁵.

Trzeba w tym miejscu jeszcze raz zwrócić uwagę na pewne niebezpieczeństwo towarzyszące ogólnym założeniom i logice koncepcji *U&G*. Polega ono na uznaniu powyższych gratyfikacji i motywów jako jedynie słusznych i eliminowaniu możliwości istnienia prawd pozornie słusznych czy pozorów prawdopodobieństwa. Już Katz zwracał uwagę na istnienie dwóch mechanizmów, które nazwał *content gratifications* i *process gratifications*. Chodzi, najogólniej rzecz biorąc, o korzystanie z mediów jako cel sam w sobie. A zatem użytkowanie tych środków może być potrzebą samą w sobie i nie wynikać z istnienia potrzeb o charakterze pierwotnym (kognitywnych, afektywnych itd.), staje się ono działaniem samym w sobie, nie podyktowane jest celami zewnętrznymi. Często samo obcowanie z medium daje pewne zadowolenie konsumpcyjne. Analogicznie: jemy posiłki wtedy,

¹⁴ D. McQuail: *McQuail's Mass Communication Theory*, London-Thousand Oaks-New Delhi 2000, s. 388.

¹⁵ Podobne gratyfikacje, aczkolwiek „nachylone” lokalnie, uzyskują odbiorcy mediów lokalnych: „w mediach tych znajduję to, czego nie ma gdzie indziej”. Badani podkreślali najczęściej, że „dowiaduję się o tym, co się dzieje w mieście i najbliższej okolicy”, „czytam o ludziach, których często znam osobiście”, „chcę wiedzieć, co robią władze w mojej gminie”. Mniejszą rolę odgrywają motywy i gratyfikacje afektywne. Zob. S. Michałczyk: *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*, Katowice 2000, s. 136–144.

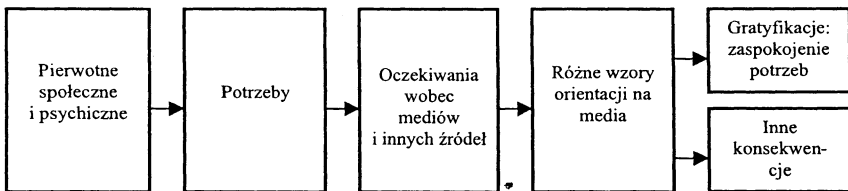
gdy chcemy zaspokoić uczucie głodu, ale często jemy dla samego jedzenia, dla przyjemności bez istnienia głodu, jemy też po to, aby coś robić. Oglądanie telewizji jest swego rodzaju przyjemnością samą w sobie, podobnie jak „bycie w sieci”. Berlińska badaczka Maren Hartmann stworzyła w tym kontekście pojęcie *experience of being online*¹⁶. Podobnie przyjemnością samą w sobie może być czytanie gazet lub książek. Powyższe prawidłowości nie obalają, rzecz jasna, całej koncepcji *U&G*, ale muszą być brane pod uwagę przy jej analizie i badaniach empirycznych.

3. Modele procesowe

W ramach studiów nad *U&G* powstało wiele różnych modeli próbujących kompleksowo i zarazem szczegółowo ujmować zachodzące tu zależności komunikacyjne. Tworzenie modeli przyczyniło się z pewnością do rozwoju teorii oraz ideowego wzbogacenia całego nurtu. Najczęściej były one rezultatem prac czołowych badaczy. Poniżej zwrócimy uwagę na niektóre z tych modeli.

Najogólniejszy model przedstawił Michael Schenk w swej syntetycznej pracy *Medienwirkungsforschung* z roku 1987. Badacz założył, że u podstaw aktu komunikacyjnego leżą społeczne i psychiczne potrzeby pierwotne, które skłaniają ludzi do kontaktów z mediami lub innymi środkami. Kontakt ten przebiega według różnych wzorów i ostatecznie prowadzi do rezultatów w postaci uzyskania gratyfikacji, zaspokojenia potrzeb lub innych konsekwencji. Jest to klasyczna formuła *U&G* (schemat 1).

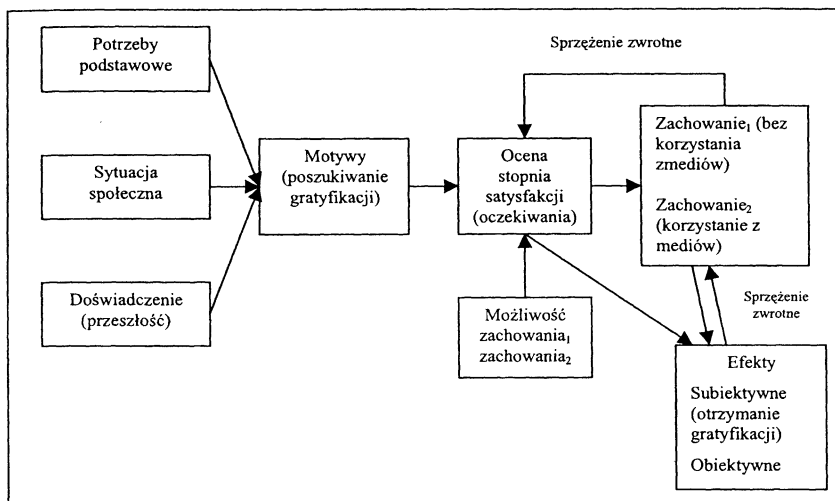
Schemat 1. Model procesowy orientacji na media



Źródło: M. S c h e n k: *Medienwirkungsforschung*, Tübingen 1987, s. 384.

Model Schenka, z jednej strony, był rezultatem wcześniejszych założeń i ustaleń, z drugiej zaś, stanowił punkt wyjścia dla dalszych przemyśleń. Wydaje się jednak, że jest zbyt prosty i nie w pełni ujmuje wszystkie czynniki procesu *U&G*. Sześć lat wcześniej swój model zaprezentowali Jack M. McLeod i Lee B. Becker. Był on bardziej rozbudowany i uwzględniał wcześniej opisane potrzeby bazowe i sytuacyjne. Poza tym uwzględnił

¹⁶ M. H a r t m a n n: *Technologies and Utopias. The Cyberflaneur and the Experience of being online*, München 2004.

Schemat 2. Model *Uses and Gratifications* McLeoda i Beckera

Źródło: J.M. McLeod, L.B. Becker: The Uses and Gratifications Approach, [w:] D.D. Nimmo, K.R. Sanders (red.): Handbook of Political Communication, 1981, s. 73.

sprężenie zwrotne (*feedback*) występujące wtedy, gdy kontakt z mediami nie prowadzi do zaspokojenia potrzeb i osiągnięcia satysfakcji (schemat 2).

Model ten z heurystycznego punktu widzenia ma istotną zaletę: media nie zawsze są środkiem idealnego zaspokajania potrzeb, a ich odbiorca ma do dyspozycji także inne możliwości, wiele zależy od sytuacji, w której się znajduje. Media są często traktowane przez swoich odbiorców jedynie jako uzupełnienie występującego w danej sytuacji deficytu zachowań, są tylko jedną z wielu różnych możliwości i ofert. Poza tym trzeba zwrócić uwagę, że występująca w modelu kategoria „możliwość” zachowań umieszczona jest równoległe do kategorii „oczekiwania” przed ewentualnym kontaktem z medium, co jeszcze raz podkreśla sytuacyjny charakter myślenia potencjalnego odbiorcy mediów. W literaturze przedmiotu funkcjonują także starsze modele, skonstruowane m.in. przez Karla Erika Rosengrena z roku 1974¹⁷, Philipa Palmgreena z roku 1984¹⁸ oraz Karstena Renckstorfa z roku 1989¹⁹.

¹⁷ K.E. Rosengren: Uses and Gratifications. A Paradigm Outlined, [w:] J.G. Blumler, E. Katz (red.): The Uses of Mass Communication..., s. 271.

¹⁸ P. Palmgreen: Der Uses and Gratifications Approach. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz, *Rundfunk und Fernsehen* 1984, nr 32, s. 51.

¹⁹ K. Renckstorf: Mediennutzung als soziales Handeln. Zur Entwicklung einer handlungstheoretischen Perspektive der empirischen (Massen-) Kommunikationsforschung, [w:] M. Kaase, W. Schulz (red.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde, Opladen 1989, s. 314.

Rosengren wychodzi z założenia, że istnieją *basic needs*, które decydują o postrzeganiu problemów oraz ich rozwiązywaniu. Te zaś tworzą motywę zarówno kontaktów z mediami, jak i innych zachowań. Zarówno zachowania medialne, jak i inne zachowania prowadzą do uzyskania lub nieuzyskania gratyfikacji. Cały ten proces jest modyfikowany przez czynniki społeczne, struktury medialne i osobowość odbiorcy, jego pozycję społeczną, strukturę psychiczną oraz doświadczenie życiowe.

Model Plamgreena kładzie większy nacisk na osobowość odbiorcy, w mniejszym zaś stopniu na potrzeby podstawowe. To osobowość określa sposób i możliwości rozwiązywania problemów, deficyt wiedzy oraz sposób szukania gratyfikacji. Najistotniejsze są w modelu pierwotne oczekiwania (*Erwartungen*) oraz oceny (*Bewertungen*). Ich rezultaty prowadzą do szukania gratyfikacji i w dalszej kolejności do korzystania z mediów. Rezultatem tegoż procesu jest postrzegane uzyskiwanie gratyfikacji. A zatem ostateczne rezultaty mają, co jest naturalne, charakter subiektywny. Najbardziej rozbudowany jest model Renckstorfa. Cztery czynniki: definiowanie sytuacji, postrzeganie, tematyzacja oraz diagnoza decydują o istnieniu lub nieistnieniu problemów. Istnienie problemu prowadzi do powstawania motywów, które wraz z rutyną dnia codziennego skierowują uwagę na media lub decydują o innych działaniach. Rezultatem procesu jest ewaluacja, na którą – oprócz wymienionych czynników – wpływają cechy indywidualne i społeczne jednostki (np. status psychiczny, pozycja społeczna) oraz środowisko społeczne, w tym czynniki polityczne, kulturowe, ekonomiczne i społeczne. Ewaluacja z kolei prowadzi do ponownej definicji sytuacji, postrzegania, tematyzacji, diagnozy itd. Proces zatem zaczyna się od nowa.

Już wcześniej teoretycy *U&G* zauważyli, że celowe jest rozróżnienie motywów, czyli powodów użytkowania mediów, i ich zaspokojen, czyli realizacji. To prowadzi do rozróżniania motywów i gratyfikacji. W cytowanej wyżej źródłowej pracy zbiorowej z 1974 roku Greenberg wyróżnił gratyfikacje poszukiwane (*gratifications sought – GS*) oraz gratyfikacje uzyskiwane (*gratifications obtained – GO*). Stwierdził, że może zaistnieć niezgodność między nimi, jeśli odbiorca preferuje dane medium, program, gatunek a nie otrzymuje tego, czego chce. Tak powstał „model niezgodności”²⁰. Można go łatwo sprawdzić empirycznie i badania pod tym kątem były prowadzone.

Badanym przedstawia się na początku hipotetyczną listę gratyfikacji z prośbą o wskazanie tych z nich, które są ważne podczas korzystania z mediów (przykładowe pytanie ankietowe: „Jak ważne są dla Pana/Pani następujące powody oglądania telewizji?”). Na odpowiedniej skali można określić wartość punktową odpowiedzi, np. powód całkowicie nieważny – 0 punktów, bardzo ważny – 5 punktów. Następnie pyta się o rzeczywiste uzyskiwanie gratyfikacji podczas oglądania telewizji. Powstałe różnice świadczą o niezgodności między tym, czego się oczekuje, a tym, co się uzyskuje. Im mniejsze różnice występują między *GS* i *GO*, tym większy sto-

²⁰ B.S. Greenberg: *Gratifications Television Viewing...*, s. 89.

pień zadowolenia publiczności z danego medium, programów, gatunków dziennikarskich itd. Oczywiście studia tego typu mogą być obarczone wadami, gdyż opierają się na deklaracjach badanych oraz są nieco abstrakcyjne. Jednak są pewną próbą opisanego problemu²¹.

Ogólnie rzecz biorąc, model *GS – GO* nie poddaje się prostej i łatwej interpretacji. Często odbiorca nie ma sprecyzowanych oczekiwań wobec medium (programu) albo też może te oczekiwania zmieniać podczas kontaktu z medium. Oczekiwałby niekiedy poważnej i rzetelnej informacji, ale ostatecznie akceptuje i jest zadowolony z serwowanego mu *infotainmentu*.

4. U&G a aktywny odbiorca

Rozpatrując różne aspekty teorii, nie można abstrahować od istoty aktywności zarówno indywidualnego użytkownika mediów, jak i publiczności medialnej. *U&G* opiera się w całej pełni na przyjęciu tezy o aktywności odbiorczej przejawiającej się w różnych formach. Należy na wstępie zadać pytanie podstawowe: w czym ta aktywność się wyraża i przejawia? Na to pozornie proste pytanie sformułowano w nauce o komunikowaniu wiele różnych odpowiedzi. Badacze wiążą konstrukt „aktywność” z postawą odbiorcy, który chętnie i często selekcjonuje: w telewizji przerzuca kanały, w prasie przegląda strony, w Internecie klika na linki i jest interaktywny.

Pomijając rozważania z lat czterdziestych XX wieku, zwróćmy uwagę na typologię aktywności publiczności zaprezentowaną przez Marka R. Levy’ego i Svena Windahla, pochodzącą z roku 1984. Autorzy ci wyróżnili trzy fazy procesu komunikacyjnego, w których zachodzą odmienne przejawy aktywności (tabela 1). Aktywność wiąże się z gratyfikacjami zwłaszcza w fazie komunikatywnej, ale także w fazie postkomunikatywnej, w której odbiorca osiąga korzyści w postaci przyrostu wiedzy, co może mieć przełożenie na jego pozycję w sieci komunikacyjnej i społecznej (*opinion leadership*). Im więcej gratyfikacji, tym większa motywacja do szukania i wyboru nowych treści. Można mówić w tym kontekście o „aktywności motywacyjnej”.

Instrumentalne traktowanie mediów stoi w opozycji do rytualizacji. O ile w pierwszym wypadku odbiorca wykazuje różne formy aktywności, to w drugim kieruje się bezmyślną rutyną i powierzchownym (bezmotywacyjnym) postępowaniem. Przez „selekcję” badacze rozumie każdy nieprzypadkowy wybór spośród istniejących alternatyw. Jej najprostszym przejawem jest wybór medium. Proces selektywnej percepcji jest trudny do opisanego, nie jest też całkowicie jasny. Helena Bilandzic próbowała go badać przez liczenie u widzów liczby przełączeń z jednego kanału na drugi²².

²¹ Znane są studia prowadzone pod tym kątem przez niemieckiego badacza Patricka Rösslera, publikowane w czasopiśmie *Media Perspektiven*. Zob. też. P. Rössler: Dallas und Scharzwalddlinik. Eine Programmstudie über Seifenopern in deutschen Fernsehen, München 1988.

²² H. Bilandzic: Synchrone Programmwahl. Der Einfluss formaler und inhaltlicher Merkmale der Fernsehbotschaft auf die Fernsehnutzung, München 2004.

Pomijając szczegółowe rozważania na ten temat, można stwierdzić, że im bardziej odbiorca selekcyjnie wybiera oferty, tym jest aktywniejszy. Wszystkie formy aktywności są zasadniczo niezależne od siebie, ale możliwe są ich kombinacje. Są one pewnym ciągiem postępowania, przy czym nie jest możliwa totalna pasywność. Aktywność ma charakter zarówno interpersonalny, jak i intrapersonalny. Jedni ludzie włączają telewizor bardzo często, inni rzadziej. Są też i tacy, którzy korzystają z wielu mediów w tym samym czasie.

Tabela 1. Typologia aktywności publiczności

Orientacja publiczności	Proces komunikacyjny		
	Faza przedkomunikatywna	Faza komunikatywna	Faza postkomunikatywna
Selekcja	Selektywny wybór (np. unikanie dysonansu, poszukiwanie gratyfikacji)	Selektywna percepcja (selektywna uwaga)	Selektywne zapamiętywanie (im więcej odbiorca pamięta, tym jest bardziej aktywny)
Użyteczność	Komunikacja interpersonalna przed kontaktem z medium	Uzyskiwanie korzyści i gratyfikacji (np. rozrywka, potwierdzenie opinii)	Wzbogacenie wiedzy
Udział	Antycypacja ekspozycji	Uwaga (interakcja paraso-cjalna, identyfikacja)	Identyfikacja długoterminowa

Źródło: M.R. Levy, S. Windahl: Audience Activity and Gratifications. A Conceptual Clarification and Exploration, *Communication Research* 1984, nr 11, s. 51.

Selekcja w istocie wstępnie decyduje o uzyskiwanych korzyściach i gratyfikacjach. Z medium, z którego się nie korzysta, nic się nie uzyskuje, podobnie jak z określonych programów, stron WWW, czy gatunków. Problem selekcji odbiorczej posiada obszerną literaturę. Próbę uporządkowania zagadnienia podjął Wolfgang Schweiger w swej pracy habilitacyjnej²³. Proponuje spojrzenie na problem z trzech perspektyw teoretycznych: z perspektywy ekonomicznej, teorii decyzji oraz z perspektywy sposobów przetwarzania informacji. Rozpatrzymy bliżej treść tych perspektyw.

a) Selekcja z punktu widzenia ekonomii. Selekcji towarzyszy racjonalna kalkulacja kosztów. Odbiorca kupuje produkty medialne, kierując się bardziej lub mniej określonymi przesłankami (przesłanki te wyjaśnia właśnie teoria *U&G*). Odbiorca jest zatem konsumentem lub klientem wydającym swoje pieniądze a w dodatku tracącym czas, który mógłby wykorzystać na ich zarabianie. Traci także – jak nazywa to badacz – energię kognitywną, która także mogłaby być spożytkowana w inny sposób. Zakupowi produktu medialnego towarzyszy niepewność; z jednej strony wynikająca z tego, że odbiorca nie wie do końca, jaka będzie zawartość produktu, z drugiej zaś

²³ W. Schweiger: *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*, Wiesbaden 2007, s. 167–196.

z tego, że odbiorca z pewnością nie spożytkuje całej zakupionej informacji i oferty. Ogólnie, odbiorca kupuje trzy typy produktów medialnych: urządzenia (np. telewizory, komputery, telefony komórkowe), usługi (np. telewizja kablowa, platformy cyfrowe, serwisowanie) oraz zawartość mediów. Zakupowi każdego z tych produktów towarzyszy inny rodzaj transakcji, inne koszty i inny typ decyzji.

b) Selekcja jako strategia decyzji. Każda selekcja jest jednocześnie decyzją. Dlatego też można ją rozpatrywać na gruncie teorii decyzji, która z kolei ma dwa nurty badawcze: preskryptywny, czyli ekonomiczny, i deskryptywny czyli poznawczo-psychologiczny. Schweiger, powołując się na innych badaczy, przytacza cztery typy decyzji, które mogą mieć zastosowanie w analizie zjawisk i procesów medialnych. Są nimi: decyzje zrutyinizowane, podejmowane raczej automatycznie w warunkach, kiedy różne opcje mają mniej więcej takie samo znaczenie (takie decyzje odznaczają się małymi kosztami kognitywnymi, np. rutynowe włączenie telewizora wieczorem), decyzje stereotypowe, podejmowane wtedy, gdy konkretne sytuacje i okoliczności są zróżnicowane a opcje się powtarzają (koszty kognitywne są raczej małe, np. przy przełączaniu się za pomocą pilota z jednego kanału na inny, o czym decydują jednocześnie program, nastrój i potrzeba), decyzje refleksyjne, wymagające dużych kosztów kognitywnych, eliminacji stereotypów i preferencji (odbiorca musi sam przemyśleć decyzję, np. podczas własnego poszukiwania przyczyn stanów rzeczy), decyzje konstruktywne, wymagające dużego wysiłku poznawczego (np. kiedy odbiorca nie zna żadnych opcji i sytuacji odbioru, sytuacje te są dla niego nowością). Wybór strategii decyzji zależy zarówno od czynników leżących po stronie medium, jak i po stronie odbiorcy. Do czynników pierwszego typu należą m.in.: koszty użytkowania, nie tylko w postaci pieniędzy, ale także koszty uwagi czy czasu. Do czynników drugiego typu należą m.in.: stopień zainteresowania tematem, programem, kompetencja medialna, przyzwyczajenie, czy też typ osobowości (zamarkowane tutaj zagadnienia wymagają szerszych analiz teoretycznych).

c) Selekcja jako przetwarzanie informacji. W tym wypadku proces selekcji polega na poszukiwaniu ewaluacji płynących treści medialnych i ich źródeł. Brane są pod uwagę różne typy źródeł, formalne i merytoryczne cechy oferty oraz przyzwyczajenia medialne. Istotne znaczenie ma istnienie lub nieistnienie alternatyw źródłowych i treściowych. Przetwarzanie informacji analizował już Atkin, który dużą uwagę przywiązywał do użytkowania informacji. Według niego, odbiorca jest tym bardziej selektywnie aktywny, im więcej ma potrzeb informacyjnych, natomiast przy potrzebach mniejszych przyjmuje postawy bardziej pasywne. Minimalne potrzeby kognitywne i/lub afektywne prowadzą do minimalizowania „obróbki” treści. Odbiorca kieruje się tutaj również kosztami. Unika przetwarzania informacji trudnych i niezrozumiałych a skłonny jest bez dużego wysiłku przyjmować te, które są zgodne z jego doświadczeniem. Znaczenie ma też zaufanie do źródła. Im większe zaufanie, tym mniejsze „koszty” przerabia-

nia informacji. Kolejnym istotnym zagadnieniem jest tzw. myślenie schematyczne, ograniczające w pewnym sensie selekcję i ewaluację. Dzięki temu oferta jest szybko identyfikowana i od razu odrzucana lub przyjmowana. Nawet nie jest to konfrontowane z aktualnymi potrzebami. Schematyzm (*frame*) jest wynikiem istnienia u odbiorców wcześniejszych wyobrażeń o określonych ofertach lub gatunkach. Wyobrażenia te mogą być bardziej lub mniej trwałe.

Podsumowując problem selekcji i jej związku z *U&G*, można powiedzieć, że: a) odbiorca dąży do minimalizowania „kosztów” selekcji w określonych sytuacjach, b) o ile jest to możliwe, kieruje się przyzwyczajeniami, c) oferta medialna jest oceniana powierzchownie i pobieżnie, d) decyzje selekcyjne mają charakter heurystyczny, e) odbiorca w dużym stopniu kieruje się schematami myślowymi (bierze pod uwagę swoją dotychczasową wiedzę i oceny), f) na procesy selekcyjne wpływ wywiera kompetencja medialna odbiorcy, tworzona w procesie socjalizacji medialnej²⁴. Subiektywne i często irracjonalne czynniki selekcji oferty medialnej ograniczają znacznie koncepcji *U&G*, ale jej nie podważają, a tym bardziej nie obalają. Mimo wszystko znaczenie uświadamianych motywów jest duże, podobnie jak dążenie do zaspokajania określonych potrzeb przez kontakty z mediami.

Na zakończenie spróbujmy postawić pytanie o miejsce teorii *uses and gratifications* w teorii komunikowania masowego. W którym nurcie należałoby ją umieścić? Czy należy ją wiązać z teorią publiczności a tym samym z teorią społecznego odbioru mediów (komu? – czwarte pytanie formuły Lasswella), czy też raczej należy ją analizować w ramach teorii skutków i wpływu mediów? (z jakimi skutkami? – piąte pytanie formuły Lasswella). Analiza literatury pokazuje, że nie ma pod tym względem jednomyślności. Prześledźmy ważniejsze stanowiska badaczy. Klasycy teorii (Katz, Blumler) wiązali *U&G* z teorią publiczności („co ludzie robią z mediami?”), a samo korzystanie z mediów traktowali jako jedną z form działania społecznego. Stąd też kładli nacisk na podstawowe pojęcia typu „aktywność”, „celowość”, „ukierunkowanie”. Pojedynczy odbiorca jest niezależny w swoich potrzebach, problemach i oczekiwaniach, co ma swoje przełożenie na stosunek do mediów.

Takie ustawienie problemu wywarło wpływ na współczesnych badaczy. Denis McQuail rozpatruje teorię *U&G* w rozdziale poświęconym publiczności (*Audiences*) i wiąże ją z generalnym problemem *Why of media use*²⁵. Podobnie czyni Uwe Hasebrink, który w podręczniku „Öffentliche Kommunikation” rozpatruje *U&G* w rozdziale „Nutzungsforschung”²⁶. Schweiger rozpatruje teorię w ramach „funkcjonalnych perspektyw indywidualnego korzystania z mediów”. Traktuje ją jako jeden ze sposobów wyjaśniania procesu recepcji mediów przez ludzi mających określone potrzeby poznaw-

²⁴ Tamże, s. 196.

²⁵ D. McQuail: *McQuail's Mass Communication Theory...*, s. 387–389.

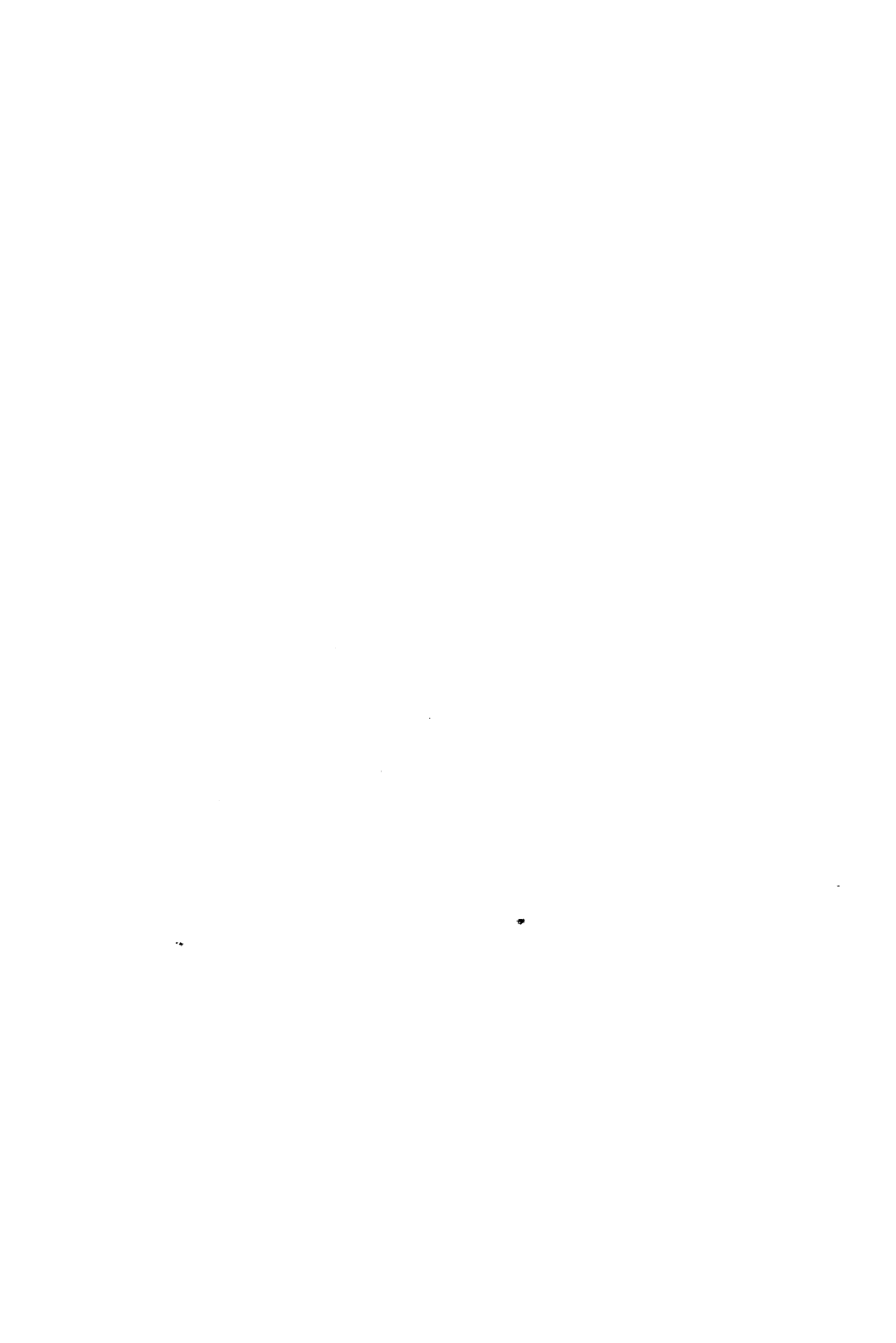
²⁶ G. Bentele, H-B Brosius, O. Jarren (red.): *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*, Wiesbaden 2003, s. 112–114.

cze i emocjonalne. Niektórzy badacze jednak wiążą *U&G* bardziej z oddziaływaniem mediów i w tych kontekstach ją rozpatrują. Artykuł Alana M. Rubina pt. „The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects” znalazł się w pracy zbiorowej „Media Effects” wydanej pod redakcją Jenningsa Bryanta i Dolfa Zillmanna obok innych artykułów poświęconych skutkom oddziaływania mediów²⁷. Innym przykładem umieszczenia *U&G* wśród teorii związanych z efektami jest praca Heinza Bonfadellogo „Medienwirkungsforschung I”. Dla tegoż autora jest to teoria „funkcjonalna”, podobnie jak *agenda-setting* czy „teoria dynamiczno-transakcyjna”²⁸. Dwa różne, choć nie wykluczające się podejścia wynikają z tego, że proces społecznego odbioru mediów jest procesem złożonym i różne jego aspekty przenikają się wzajemnie. Istotne znaczenie ma ocena stopnia aktywności odbiorcy i całej publiczności. Jeżeli położymy nacisk na aktywność, to siłą rzeczy bliżej jesteśmy przy odbiorze mediów jako takich, a jeżeli na pasywność, to bliżej nam do obszaru oddziaływania, wpływu i skutków. Mimo różnych wątpliwości i niejasności omawiana teoria powinna znaleźć należyte miejsce w badaniach empirycznych i refleksji teoretycznej nauki o komunikowaniu masowym. Thomas E. Ruggiero w artykule o *uses and gratifications* stwierdza: „Some mass communications scholars have contended that uses and gratifications is not rigorous social science theory. [...] I argue just the opposite, and any attempt to speculate on the future of mass communication theory must seriously include the uses nad gratifications approach”²⁹.

27 A.M. Rubin: The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects, [w:] J. Bryant, D. Zillmann (red.): Media Effects. Advances in Theory and Research. Second Edition, Mahwah–New Jersey–London 2002, s. 525–548.

28 H. Bonfadelli: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven, Konstanz 1999, s. 160–172.

29 Th.E. Ruggiero: Uses and Gratifications Theory in the 21st Century, *Mass Communication & Society* 2000, nr 1, s. 3.



BARBARA KIJEWSKA

KOBIETA W PRZEKAZIE TELEWIZYJNYM

Analiza obrazu kobiet i mężczyzn w programach telewizyjnych, poczynając od lat 70 XX w., skłania do wniosku, iż współczesny świat jest zdominowany przez mężczyzn, a fakt bycia kobietą lub mężczyzną implikuje zestaw odpowiednich zachowań i obowiązków. Jednakże badacze zwracają uwagę, iż obraz kobiet w przekazie zmienia się w czasie, dostosowując się do rzeczywistości społeczno-politycznej i ekonomicznej (por. Marody 2000; Siemieńska 1997). Margaret Gallagher (1995) wskazuje, że w większości krajów w różnych okresach historycznych reprezentacja i wizerunek kobiet były wykorzystywane jako symbol politycznych aspiracji i społecznych zmian.

W Związku Radzieckim stosowany był wizerunek aseksualnej, „wymancypowanej” kobiety: pewnej siebie, silnej fizycznie, robotnicy rolnej lub fabrycznej. Olga Lipovskaya (1994, s. 124) opisuje, że „realizm socjalistyczny kreował wzór idealnej – pracującej, aseksualnej kobiety jako model promiennej komunistycznej przyszłości”. Podobne wnioski zawierają analizy wizerunków kobiet w krajach arabskich. Sarah Graham-Brown (1988) wykazała, że w sytuacji gdy polityka rządowa Algierii po uzyskaniu niepodległości i Egiptu prezydentury Nassera zmierzała do modernizacji, wykorzystywane były wizerunki kobiet symbolizujące zmianę oraz rozwój ekonomiczny i społeczny. Renata Siemieńska (1997, s. 17) uważa, że manipulacja wizerunkami kobiet występuje w sytuacjach, gdy chodzi o mobilizację kobiet do działań niezgodnych z istniejącymi w danym społeczeństwie stereotypami ról, a także realizowanymi dotąd zachowaniami. Jako przykład autorka podaje kampanie medialne w Stanach Zjednoczonych w okresie II wojny światowej mobilizujące kobiety do pracy poza domem, w typowo „męskim” przemyśle zbrojeniowym. Po zakończeniu działań wojennych lansowany był na powrót wizerunek kobiet czerpiących pełnię satysfakcji z ról matek i niepracujących zawodowo żon.

Tak więc zmieniające się stosunki społeczne rzutują na sposób kreowania wizerunków kobiet w mediach masowych. Rozwój masowej produkcji w dwudziestoleciu międzywojennym skutkowało powstaniem obowiązującego do dzisiaj modelu kobiety-konsumentki. W tym okresie do lat 60.

XX w. według terminologii Myry Macdonald (1995) lansowano trzy zasadnicze wizerunki: kompetentnej gospodyni domowej, altruistycznej matki i tzw. *flapper* (trziotki). Wizerunek trziotki rejestrował postępujące próby kobiet osiągnięcia niezależności materialnej. Flapperami nazywano kobiety pracujące (sekretarki, telefonistki, sprzedawczynie). Wizerunki medialne flapper ośmieszały kobiety: przedstawiały je jako rozgadane, rozchichotane, zmieniające często partnerów i szukające łatwej rozrywki. Dopiero zamiany społeczne lat 60. XX w. wraz z nastaniem drugiej fali feminizmu w krajach zachodnich spowodowały, iż wizerunek trziotki stał się politycznie niepoprawny. Jednakże przegląd badań w tym zakresie nie wskazuje, mimo upływu czasu i rozwoju technologii komunikacyjnych, na radykalne zmiany w sposobie portretowania kobiet, dalej w sytuacjach „normalnych” konstrukcja wizerunków kobiet i mężczyzn opiera się na ich przeciwstawieniu, zgodnie z istniejącymi stereotypami cech kobiecych i męskich. Bogactwo wizerunków postaci rozpina się pomiędzy kobietą tradycyjną a wyemancypowaną (inaczej: nowoczesną), ale zawsze „megakonsumentką” wszelkich możliwych produktów i usług. Mrozowski (1989) wskazuje, że im szerszy i bardziej masowy zasięg społecznych środków przekazu, tym skromniejszy i bardziej stereotypowy jest obraz kobiet i mężczyzn rozpowszechniany za ich pośrednictwem. Dopiero ostatnia dekada XX wieku przyniosła pewne pozytywne zmiany w zakresie świadomości problemu nierównego traktowania kobiet i mężczyzn w mediach; choć praktyka nadawców jeszcze się nie zmieniała, wydaje się, iż podejście od strony prawnej wymusi zmiany w sposobie portretowania płci. Jednakże należy dodać, iż świadomość w tym zakresie w żadnej mierze nie dotyczy instytucji polskich ani organizacji odpowiedzialnych za wdrażanie programu Unii Europejskiej pt. Nowy program na rzecz równych szans kobiet i mężczyzn 2001–2005.

Opisując portret kobiet przedstawiany w przekazach masowych, należy oddzielić w tym zakresie dwa aspekty. Pierwszy dotyczy kwestii liczby postaci kobiecych w powiązaniu z porą emisji oraz kryterium gatunkowym. Drugi z kolei związany jest z walorem bardziej jakościowym, odnoszącym się do swoistości stereotypowego obrazowania kobiet w przekazach.

Proporcje ilościowe

Podstawową cechą struktury społecznej świata przedstawianego w telewizji od początków jej funkcjonowania, niezależnie od metody, problemu, kraju i czasu badań, są ilościowe dysproporcje między postaciami kobiet (K) i mężczyzn (M). Badania Heada z 1954 (Head 1954) roku zwracały uwagę na fakt, iż pomimo tego, że kobiety stanowią ponad 50 proc. obywateli w społeczeństwie amerykańskim, to w telewizyjnym świecie przypadazaledwie jedna na trzy postacie męskie. Dekadę późniejsze badania Melvina L. DeFleura (1966) potwierdzają te proporcje. Sytuacja utrzymuje się również w latach 70. i 80. XX w. (Por. Gerbner, Gross 1976; Signorielli

1989; Mrozowski 1989; Goban-Klas 1985). Niestety podobnie jest również pod koniec lat 90. XX w. (por. Siemieńska 1997; Bator 1998).

Demografia świata telewizji ze względu na płeć, wiek i zatrudnienie dalej odbiega od rzeczywistości. Przewaga postaci męskich w przekazach stanowi powody krytycznych głosów w dyskusji na temat marginalizacji kobiet w przestrzeni publicznej.

Przegląd badań w tym zakresie nie prowadzi do optymistycznych wniosków. Na uwagę zasługują badania Nancy Signorelli z 1999 roku, która analizowała, jak na przestrzeni trzech ostatnich dekadach XX w., zależnie od gatunku audycji oraz pory jej emisji, kształtowały się proporcje ilościowe kobiet do mężczyzn. Badania potwierdziły wstępną hipotezę autorki. Udział postaci kobiecych w czasie najwyższej oglądalności w największych stacjach telewizyjnych w Stanach Zjednoczonych (ABC, CBS, NBC, FOX, UPN, WB) w latach 1967–1998 był mniejszy niż mężczyzn – ze średnią 34,5 proc. K do 65,5 proc. M. Dla dekady lat siedemdziesiątych udział kobiet był na poziomie 28 proc., lat osiemdziesiątych 34 proc., a lat dziewięćdziesiątych blisko 40 proc. (por. Lauzen 2001). Wyniki te trudno jest odnieść do badań polskich, gdyż takowe nie były realizowane, ale pewne spojrzenie na sytuację dają badania zrealizowane przez Mrozowskiego w drugiej połowie lat 80. XX w. w ciągu jednego tygodnia w czasie najwyższej oglądalności¹, wskazujące na 23,5-procentowy udział postaci kobiecych do 76,5-procentowego męskich (Mrozowski 1989, s. 115). Późniejsze badania Klimczak-Ziółek (2000) wskazują na wzrost udziału postaci kobiecych do 34 proc. Jednakże wydaje się, iż należy to wiązać z pojawieniem się po 1989 roku kanałów komercyjnych, z szeroką ofertą tak zwanych gatunków kobiecych. Europejskie badania w ramach projektu „Screen Gender”², realizowane w latach 1997–1998 w czasie najwyższej oglądalności, wskazują na 32-procentowy udział postaci kobiecych.

Znacznie większe odchylenia od tych proporcji występują, gdy w badaniu uwzględniona jest swoistość gatunkowa³. Programy informacyjne, rozumiane jako autentyczne doniesienia, oraz programy przeznaczone dla widza dziecięcego wyznaczają skrajnej nierówności. Z amerykańskich badań Gerbnera (1994) wynika, że procentowo najmniej kobiet pojawia się w serwisach informacyjnych (27,8 proc.) i programach dla dzieci (23,4 proc.), gdzie tylko 18 proc. głównych ról grają kobiety⁴. „Dziecko, oglądając poranny sobotni blok telewizji dziecięcej, stykając się ze 123 postaciami, rzadko ma do czynienia z modelem dorosłej postaci kobiecej” (Gerbner 1994, s. 39). Z kolei niemieckie badania Götz (online) z 1998 wskazują, iż zaledwie 10,4 proc. postaci kobiecych gra centralne role w fik-

¹ Przyjmuje się, że godziny, w których audycje cieszą się największą oglądalnością (*prime time*), to godziny wicczorne między 18:00 a 22:00.

² Projekt badawczy podjęty przez sześć północnoeuropejskich publicznych stacji telewizyjnych <http://www.ylc.fi/gender/>

³ Trudność w jednoznacznym zdefiniowaniu typologii gatunków telewizyjnych powoduje, że każdy z badaczy przyjmuje własną typologię, co uniemożliwia zestawianie wyników badań.

⁴ Dane dotyczą: Girls Inc.'s TV Trivia! (produced by Girls Inc., June 1996).

cyjnych programach dziecięcych, natomiast tylko 6,2 proc. postaci kobiecych występuje w pozostałych audycjach dziecięcych.

Międzynarodowe badania realizowane na blisko 15500 serwisach informacyjnych, przeprowadzone w 71 krajach w ciągu jednego dnia stycznia 1995 roku, wykazały, że kobiety stanowiły tylko 17 proc. osób, z którymi przeprowadzane były wywiady i jedynie 11 proc. wiadomości dotyczyło kobiet (MediaWatch, 1995). Dziesięć lat później sytuacja również nie zmienia się zasadniczo – badania na 13 000 doniesień informacyjnych z 76 krajów, pobranych z prasy, radia i telewizji, potwierdzają, iż jedynie w 18 proc. informacji kobiety były widoczne lub słyszalne, a 21 proc. informacji dotyczyło kobiet (Gallagher 2005).

Najliczniej kobiety są reprezentowane w komediach sytuacyjnych i dramatach. Amerykańskie badania Lauzen (2001) wskazały, że w sezonie 2000–2001 w czasie największej oglądalności sześciu największych stacji telewizyjnych (ABC, CBS, NBC, FOX, UPN, WB) udział kobiet w komediach sytuacyjnych był na poziomie 40 proc., a w dramatach 37 proc.

Innym szeroko analizowanym pod względem udziału kobiet gatunkiem wypowiedzi jest reklama telewizyjna. Największe dysproporcje ilościowe związane są z narracją w tle. Jak wskazują badania, teksty większości reklam telewizyjnych (87 proc. w 1972 i 89 proc. w 1990) są czytane męskim głosem (Dominick i Rauch 1972, s. 76–79; Cumberbatch 1990, s. 11–14). Okazuje się również, że proporcje ilości wystąpień w reklamach postaci kobiecych i męskich związane są z porą emisji reklam. Badania Craiga (1992, s. 203) wykazały, że udział kobiet i mężczyzn jest porównywalny w tzw. *prime time*, podczas gdy w godzinach przedpołudniowych i w trakcie weekendu dysproporcja ta zwiększa się znacząco na rzecz mężczyzn – odpowiednio o 14 proc. i 33 proc. Badacz wskazał również, że największa dysproporcja w badanych reklamach odnosi się do postaci dzieci, spośród których dziewczynki stanowią zaledwie 6 proc. postaci w godzinach przedpołudniowych i 1 proc. podczas weekendu.

Zestawienie wyników różnych badań potwierdza, że reprezentacja płci bohaterów telewizyjnych, niezależnie od audycji i pory jej emisji, dalece odbiega od rzeczywistości. Można stwierdzić, iż telewizyjny obraz eksploatuje płęć męską, co świadczyć może o jej większej atrakcyjności w kreowanym świecie medialnym, wynikającej z zainteresowania tymi sferami życia, w których jedyną bądź pierwszoplanową rolę pełnią mężczyźni. Najwięcej kobiet można znaleźć w programach, których tematem są relacje między ludźmi, rodzina oraz sprawy społeczne i zdrowotne. Najmniej natomiast reprezentowane są w programach zajmujących się polityką, rozwojem technologicznym, pracami naukowymi i sportem.

Wizerunek kobiet w przekazach

W literaturze przedmiotu badacze odróżniają stereotypy różnic płciowych od stereotypów ról płciowych. Na stereotypy różnic płciowych skład-

ają się przekonania dotyczące cech psychicznych kobiet i mężczyzn, jak również działań odpowiednich dla jednej z płci (por. Branonn 2002). Stereotypy różnic płciowych opierają się na dwóch opozycjach binarnych: emocje – rozum, podporządkowanie – dominacja. Upraszczaając, kobiety pokazywane są jako „naturalnie” bardziej emocjonalne niż mężczyźni, co czyni z nich istoty uległe, bezradne, potrzebujące wsparcia i opieki ze strony mężczyzn. Na tym przekonaniu opierają się z kolei stereotypy ról płciowych, dzielące obszary aktywności kobiet i mężczyzn wedle opozycji: sfera prywatna – sfera publiczna. Domeną kobiet w świecie przedstawionym w przekazach medialnych jest prowadzenie domu, troska o rodzinę i opieka nad dziećmi, mężczyźni zaś głównie zajmują się pracą i karierą zawodową bądź też działalnością na forum publicznym. Kobiety występują najczęściej w rolach żon, matek, narzeczonych⁵, podczas gdy role mężczyzn określa przede wszystkim ich pozycja zawodowa.

Przy opisie zagadnień stereotypów płciowych w obrazie telewizyjnym ważna wydaje się wieloczynnikowa struktura stereotypu płci opracowana przez Kay Deaux i Laurie L. Lewis (1983). Według tej koncepcji stereotypy płci są złożonym konstruktorem komponentów cech osobowości, wyglądu zewnętrznego, pełnionych ról i podejmowanych działań oraz wykonywanej pracy zawodowej⁶. Stanowią one autonomicznie funkcjonujące elementy stereotypów płciowych, zdolne warunkować zachowawczy charakter obrazu kobiet i mężczyzn. Badania oparte na analizie zawartości w pełni potwierdzają funkcjonowanie w telewizyjnych przekazach stereotypów płciowych. Kobiety rzadziej niż mężczyźni grają główne role i najczęściej są gospodyniami domowymi.

Aktywność zawodowa ekranowych bohaterek związana jest w większości z typowymi „kobiecyymi” zawodami. Jak wskazują badania Zemach i Cohen (1986), kobiety pracują jako pielęgniarki, sekretarki, nauczycielki, sprzedawczynie lub pracownicy usług typu: kelnerka, pokojówka, hostessa itp. (por. Signorielli 1989). Ponadto Meehan (1983) wykazuje, że w telewizji kobiety prawie zawsze pokazywane są na stanowiskach podrzędnych, natomiast mężczyźni na kierowniczych. W następstwie tego konkluduje: „telewizyjne role kobiet pracujących stanowią kopię ich życia domowego. Amerykańscy widzowie spędzają przed telewizorami więcej niż trzy kwartały w roku, oglądając męskich bohaterów i ich przygody, zwiariowane wizje młodości wypełnione obrazami kobiet przedstawianych jako wiedźmy, prostytutki, matki i demony” (Meehan 1983, cyt. za: Kaplan 1998, s. 235). Kobięce charakterystyki osobowości opisują takie przymiotniki, jak pasywna, zależna, uległa, submisywna, emocjonalna, podczas gdy

⁵ Bardzo sugestywny wydaje się tytuł serialu Juliusza Machulskiego: „Matki, żony i kochanki” (1995).

⁶ Specyficzne dla kobiet cechy osobowości to: emocjonalność, zdolność poświęcania się dla innych, delikatność, czułość, łagodność, wrażliwość na uczucia i potrzeby innych, ciepło w relacjach z innymi, uczynność, opiekuńczość, submisywność, trudności w podejmowaniu decyzji. Na stereotypowy wygląd zewnętrzny składa się: delikatność, poruszanie się z wdziękiem, miły głos. Specyficzne dla kobiet role (zachowania) to: opieka nad dziećmi, prowadzenie domu i czynności z tym związane, jak gotowanie, pranie, szycie itp. W sferze zawodowej kobieca aktywność związana jest z zawodami: fryzjerki, sekretarki, rejestratorki, telefonistki, nauczycielki (Wasilewska 1997, s. 83–84).

męskie charaktery cechuje: aktywność, siła, racjonalność, niezależność i dominacja (por. Meehan 1983; Steenland 1990; Bator 1998; Mrozowski 1989; Wasilewska 1997; Siemieńska 1997 i in.).

Z przeglądu badań wynika, że zachowania większości kobiet w telewizyjnych prezentacjach ograniczone są do kilku ról; w porównaniu z nimi męskie role wydają się bardziej pasjonujące i wielowymiarowe. Kobięca aktywność realizuje się w tradycyjnym zestawie ról gospodyń domowych, matek, sekretarek, pielęgniarek. Status małżeński częściej jest ujawniany w wypadku kobiet niż mężczyzn. Mężczyźni częściej pokazywani są jako osoby pracujące, prowadzące życie na wysokim poziomie i rzadziej w domu niż poza nim. Natomiast kiedy kobiety pokazywane są jako realizujące się poza sferą domową, to ich życie prywatne jest pełne nieszczęść. Meehan (1983) wprowadza pojęcie „dobrej” i „złej” kobiety. Telewizyjne „dobre” kobiety są opisywane jako posłuszne, wrażliwe i ponad wszystko ceniące dom i wartości rodzinne. „Złe” to postacie buntownicze, niezależne i egotystyczne. Stereotyp idealnej bohaterki opiera się na następujących cechach: łagodność, skromność, wrażliwość, uległość, słodka powierzchowność i zależność. Całościowe wrażenie dobrych i złych obrazów kobiet potwierdzają zdaniem autorki, wyraźnie podrzędną pozycję kobiet, ich miejsce w świecie jako nieświadomych, poświęcających się pomocniczym mężczyznom. Badacze są zgodni, iż taki, oparty na stereotypach płciowych sposób portretowania kobiet ignoruje najważniejszą część ich życia, nie uwzględnia kobiecych przeżyć, odczuć, aspiracji, pragnień i marzeń. Graeme Turner (1997, s. 330–331) sugeruje, że kobiecy obraz „rzeczywistego domowego środowiska” może mieć wpływ na przekonanie kobiet, iż dom jest jedynym miejscem ich aktywności (miejsce kobiety jest w domu). Widzowie oceniają zachowanie innych jako zgodne bądź niezgodne z telewizyjnymi modelami, a życie i jego telewizyjne wersje stają się dzięki temu jeszcze bardziej ze sobą powiązane.

Ponadto w mediach masowych istotne jest także wykorzystywanie formalnych, kompozycyjnych elementów przekazów do wzmacniania stereotypowości wizerunków płci. Na pozawerbalne mechanizmy wzmacniania obrazu kobiety i mężczyzny w świecie medialnym zwrócił uwagę Erving Goffman (1979), wskazując związek między płcią bohaterów a ich ułożeniem przestrzennym. Uzupełnieniem koncepcji Goffmana jest schemat stereotypów niewerbalnych według Umiker-Sebeok (1996). Schemat uwzględnia: postawę ciała, ułożenie przestrzenne, funkcjonalne podporządkowanie i jego rutynizację oraz aktywność bądź pasywność pełnionych ról i wykonywanych czynności (tamże, s. 392). Badania Umiker-Sebeok (1996) wskazują, iż w sytuacjach kiedy kobiety i mężczyźni występują w przekazie reklamowym razem, kobiety zawsze są mniejsze, leżą lub siedzą, kiedy mężczyzna stoi.

Przegląd badań w tym zakresie pozwala stwierdzić, iż w przekazach reklamowych stereotypy różnic płciowych są najsilniejsze, a kobiety i mężczyźni pokazywani są w sposób krańcowo odmienny. Na uwagę zasługują

badania Adriana Furnhama (1999), w których autor poddał analizie badania przekazów reklamowych realizowanych w ciągu ostatnich 25 lat w oparciu o jednakową metodologię autorstwa McArthur i Resko (1975) w 14 różnych krajach, które wykazały daleko idące zbieżności pomimo różnic kulturowych i czasowych. W większości przekazów autorytetem w ocenie reklamowanego produktu jest mężczyzna, natomiast kobieta bywa konsumentem; nawet gdy mężczyzna jest konsumentem, to pełni również rolę autorytetu. Ponadto, tak jak i innych gatunkach, mężczyźni są częściej pokazywani jako specjaliści, kobiety z kolei jako matki i gospodynie domowe. Kobiety częściej pokazywane są w przestrzeni domowej (sfera prywatna), mężczyźni poza domem – w miejscu pracy (sfera publiczna) lub wypoczynku (por. Manstead i McCulloch 1981; Wasilewska 1997; Bator 1998 i in.).

Kolejnym wskaźnikiem stereotypowych ról płciowych jest wiek. Okazuje się, że kobiety są zazwyczaj młodsze od mężczyzn. W większości badań centralne postacie męskie są w średnim wieku, a kobiece – w młodym. Autor zwraca uwagę, iż wyjątkiem są przekazy reklamowe w Stanach Zjednoczonych, gdzie dominujący, zarówno wśród kobiet, jak i wśród mężczyzn jest wiek średni (Furnham, Skae 1997). Innym wskaźnikiem stereotypowych różnic płciowych wyznaczonym przez McArthur i Resko (1975) jest rodzaj produktu. W dziewięciu na czternaście analizowanych krajów kobiety reklamują produkty domowe i higieny osobistej. Natomiast mężczyźni częściej reklamują samochody, produkty motoryzacyjne i sportowe. Można stwierdzić, iż kobiety reklamują produkty wykorzystywane w domu, natomiast mężczyźni poza domem. Furnham i Skae (1997) analizowali również przypadki przekazów reklamowych, w który nastąpiło odwrócenie stereotypowych ról płciowych, gdzie kobiety są przedstawiane jako niezależne i stanowią autorytet w danej dziedzinie. Okazuje się, że w tej grupie znajdują się tylko dwa rodzaje produktów: środki czystości i jedzenie, ale przekaz ma zabarwienie humorystyczne.

Lana Rakow i Kimberlie Kranach (1991), autorki raportu pod znamienym tytułem „Kobieta jako znak w telewizyjnych wiadomościach”, dochodzą do wniosku, że kobiety przedstawiane w wiadomościach telewizyjnych pełnią podrzędne role społeczne. Twierdzą, iż częściej niż w rzeczywistości mężczyźni są ekspertami i instancjami opiniotwórczymi. Zdaniem autorek kobiety nie są źródłem poręczenia prawdziwości wypowiedzi, bowiem bardzo rzadko występują w roli ekspertów telewizyjnych (mniej niż 15 proc.). Stanowią natomiast obiekt pasywnego na ogół spojrzenia kamery: kobiety znaczenia przenoszą, a nie tworzą. Rakow (Rakow, Kranach 1991, s. 9) wnioskuje, iż „wiadomości są męskim opowiadaniem, w którym kobiety pełnią funkcję znaków”. W praktyce serwisy informacyjne uprzywilejowują elity, białych mężczyzn i męskie głosy.

Brytyjskie badania odbiorców Annabelle Sreberny-Mohammadi (1994) wskazały, że chociaż kobiety mają ambiwalentny stosunek do tzw. „kobiecych spraw”, jednakże dostrzegają, iż są one marginalizowane w serwisach

informacyjnych. Jak stwierdziła jedna z badanych: „kobiece sprawy nigdy nie znajdują dość miejsca na antenie tzw. poważnych programów. Nie mają tej samej wagi co zagadnienia polityczne – a powinny, gdyż dotyczą fundamentalnej zmiany społecznej” (Sreberny-Mohammadi 1994, s. 69). Badani wskazywali na potrzebę większej „widoczności” silnych kobiet w telewizji, w produkcjach filmowych i rozrywkowych oraz w serwisach informacyjnych i programach publicystycznych (tamże, s. 75).

Jak widać, obraz telewizyjny, niezależnie od szerokości geograficznej i gatunku, powiela tradycyjny, patriarchalny pogląd na płęć. Stereotyp mężczyzny jest naturalny, normalny i uniwersalny. Jest to mężczyzna rasy białej, z klasy średniej, o heteroseksualnej orientacji. Badacze zwracają uwagę, iż już nawet w programach adresowanych do widowni dziecięcej z udziałem dzieci widoczne są stereotypowe role rodzajowe. Chłopcy pokazywani są jako bardziej aktywni, agresywni i racjonalni w porównaniu z dziewczynkami. Zajmują się takimi tradycyjnymi męskimi zajęciami, jak: sport, podróże. Dziewczynki natomiast rozmawiają przez telefon, czytają, pomagają w domowych czynnościach (por. Browne 1998). Thompson i Zerbinos (1995) wykazali, że pomimo niekwestionowanych zmian stereotypowych ról płciowych i wzrostu świadomości zagadnienia w ostatnich 20 latach reprezentacje postaci męskich i kobiecych w bajkach się nie zmieniły. Należy się zgodzić z wnioskiem płynącym z badań Jones i Jones (1999), że tylko częściowo obraz medialny jest reprezentatywny dla kobiet. W większości jest nieprawdziwy i pozostawia, jak sugerują autorki, fałszywe wyobrażenie (Jones, Jones 1999, s. 66).

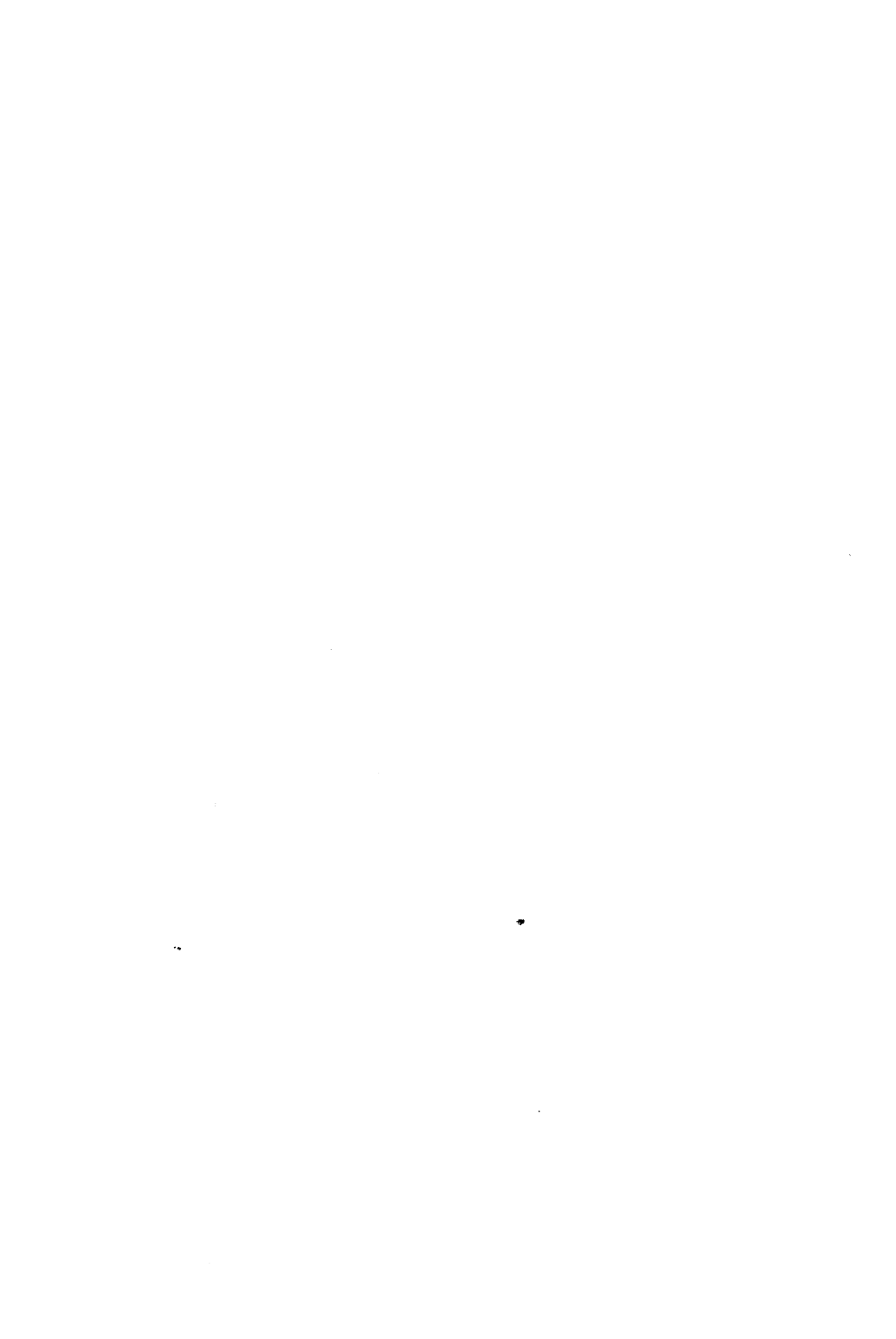
Rekapitulując, dyskusja na temat zmian sposobu portretowania kobiet w mediach trwa od dekady, jednakże reprezentacje rodzaju ograniczone są do stereotypów. Mężczyźni we wszystkich gatunkach nadal, w stosunku 3:1, przeważają liczebnością nad kobietami. Dominuje męski głos. Kobiety znikają z ekranu po przekroczeniu 30 lat i pojawiają się dopiero jako babcie. Zmarszczki, korpulentna budowa ciała, siwe włosy mężczyzn oznaczają dojrzałość i dystynkcję, podczas gdy w wypadku kobiet oznaczają starość, która jest niewłaściwa dla publicznej konsumpcji telewizji. Mężczyźni rozwiązują trudne problemy polityczne i społeczne, podczas gdy kobiety oczekują wskazówek, jak działać. W reklamie głównym zagadnieniem kobiet jest czystość a problem sprowadza się do wyboru produktu, który ją zapewni. Płynące stąd wnioski wskazują, że kobiety są ogólnie bezmyślne i bezsilne, są albo gospodyniami domowymi lub supermamami, bądź seksbombami. Z kolei wnioski dla mężczyzn: mężczyźni konkurują w pracy, są sportowcami, podejmują decyzje i posiadają wiedzę, która pozwala im rozwiązać wszelkie problemy. Jednakże badacze zwracają uwagę, iż obecnie obraz kobiet w Ameryce Północnej i krajach Europy Zachodniej w porównaniu do dekady lat 70. i 80. XX wieku jest bardziej zróżnicowany.

Bibliografia

- J. Bator (1998): Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej, Warszawa.
- L. Brannon (2002): Psychologia rodzaju, Gdańsk.
- B. Browne (1998): Gender stereotyping in advertising on children's television in the 1990s, A cross-national analysis, *Journal of Advertising*, nr 1, s. 83–96.
- R.S. Craig (1992): The Effect of Television Day Part on Gender Portrayals in Television Commercials. A Content Analysis, *Sex Roles. A Journal of Research*, nr 5/6, s. 197–211.
- G. Cumberbatch (1990): Television Advertising and Sex Role Stereotyping, London.
- K. Deaux, L.L. Lewis (1983): Assessment of gender stereotypes. Methodology and components, *Psychological Documents*, nr 13 (25).
- K. Deaux, L.L. Lewis (1984): Structure of gender stereotypes. Interrelationships among components and gender label, *Journal of Personality and Social Psychology*, nr 5, s. 991–1004.
- M.L. De Fleur (1966): *Theoris of Mass Communication*, New York.
- J. Dominick, G. Rauch (1972): The Image of Women in Network TV Commercials', *Journal of Broadcasting*, nr V (16).
- A. Furnham (1999): Sex-Role Stereotyping in Television Commercials. A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents Over 25 Years – Statistical Data Included, *Sex Roles. A Journal of Research*, nr 9. Dostępne: http://findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_1999_Sept/ai_58469478/pg_10?tag=artBody:coll [stan z 29/05/08].
- A. Furnham, E. Skae (1997): Changes in the Stereotypical Portrayal of Men and Women in British Television Advertisements, *European Psychologist*, nr 1(2).
- M. Gallagher (1985): Media, władza i problem płci, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3, s. 5–20.
- M. Gallagher (1995): Lipstick Imperialism and The New World Order. Women and Media at the Close of the Twentieth Century. Dostępne: <http://www.un.org/documents/eco-soc/cn6/1996/media/gallagh.htm> [stan z 29/05/08].
- M. Gallagher (2005): Who Makes the News? – raport Global Media Monitoring Project 2005. Dostępne: http://www.whomakesthenews.org/who_makes_the_news/report_20-05.
- G. Gerbner (1994): Women and minorities on TV. A study in casting and fate, *WACC Media Development*, nr 2, s. 38–44.
- G. Gerbner, L. Gross (1976): Living with television, the violence profile, *Journal of Communication*, nr 2, s. 172–199.
- G. Gerbner, L. Gross, M. Morgan, N. Signorielli (1986): Living with Television. The Dynamics of the Cultivation Process, [w:] Bryant, Zilmann (red.): *Perspectives on Media Effects*, New York, s. 17–40.
- S. Graham-Brown (1988): Images of Women. The Portrayal of Women in Photography of the Middle East 1860–1950, London.
- T. Goban-Klas (1985): Kobiety a media, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3, s. 21–30.
- E. Goffman (1979): *Gender Advertisements*, New York.
- M. Götz: Gender-specific tendencies in the children's programme. Dostępne: <http://www.br-online.de/jugend/izi/english/e-goetz1.htm> [stan z 20/05/08].
- B. Gunter (1986): Television and Sex Role Stereotyping, London.
- S.W. Head (1954): Content analysis of television drama programs, *Quarterly of Film. Radio and Television*, nr 9 (18), s. 175–194.
- M. Jones, E. Jones (1999): *Mass Media*, London.
- E.A. Kaplan (1998): Badania feministyczne a telewizja, [w:] R.C. Allen (red.): *Teledyskursy. Telewizja w badaniach współczesnych*, Warszawa.
- B. Klimczak-Ziółek (2000): Stratyfikacja płci a badania komunikowania masowego. O użyteczności skali seksizm, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1–2, s. 179–187.

- M.M. Lauzen (2001): Women On Screen and Behind the Scenes in the 2000–2001 Prime-time Season. Dostępne: http://www.nywift.org/resources/status_lauzen2.html [stan z 30/09/07].
- O. Lipovskaya (1994): The Mythology of Womanhood in Contemporary Soviet Culture, [w:] A. Posadskaya (red.): Women in Russia. A New Era in Russian Feminism, London–New York.
- L. McArthur, B. Resko, L. Zebrowitz (1975): The portrayal of men and women in American television commercials, *Journal of Social Psychology*, nr 2, s. 209–220.
- M. Macdonald (1995): Representing Women. Myths of Femininity in the Popular Media, London.
- A.S.R. Manstead, C. McCulloch (1981): Sex-role stereotyping in British television advertisements, *British Journal of Social Psychology*, nr. 20, s. 171–180.
- M. Marody (red.) (2000): Między rynkiem a etatem. Społeczne negocjowanie polskiej rzeczywistości, Warszawa.
- Media Watch. Dostępne: <http://www.mediaawareness.ca/eng/issues/stats/issgen.htm>.
- D.M. Meehan (1983): Ladies of the Evening. Women Characters of Prime-Time Television, New York.
- T. Modelski (1984): Loving with a vengeance. Mass produced fantasies for women, London.
- T. Modelski (1991): Opera mydlana, wszystko dla pań, *Dialog*, nr 5–6, s. 12–23.
- M. Mrozowski (1985): Status i obraz kobiety w telewizji, *Przekazy i Opinie*, nr 3/4, s. 105–139.
- M. Mrozowski (1989): Obraz kobiet i mężczyzn w telewizji polskiej, *Przekazy i Opinie*, nr 1, s. 106–139.
- L. Rakow, K. Kranach (1991): Women making meaning. New feminist directions in communication, New York.
- A. Sakamoto, M. Kitou (1999): Gender Stereotyping in Japanese Television. A Content Analysis of Commercials from 1961–1993, *Progress in Asian social psychology: Theoretical and empirical contributions*, vol. 2, s. 201–212. Dostępne: <http://www.hss.ocha.ac.jp/psych/socpsy/akira/media/Progress.htm> [stan z 21/09/07].
- R. Siemieńska (1997): Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych. Praca zbiorowa, Warszawa.
- N. Signorielli (red.) (1985): Role portrayal and stereotyping on television. An annotated bibliography of studies relating to women, minorities, aging, sexual behavior, health and handicaps, Westport.
- N. Signorielli (1986): Selective Television Viewing. A Limited Possibility, *Journal of Communication*, vol. 36, nr 3.
- N. Signorielli (1989): Television and conceptions about sex roles. Maintaining conventionality and the status quo, *Sex Roles*, nr 5–6, s. 341–360.
- N. Signorielli (1999): Recognition and respect: a content analysis of prime-time television characters across three decades. Dostępne: http://www.findarticles.com/cf_0/m2294/7-8_40/55083944/print.html [stan z 20/09/02].
- A. Sreberny-Mohammadi (1994): Women Talking Politics. Media – Realities and Ordinary Lives, [w:] Perspectives of Women in Television. Research Working Paper IX, London.
- S. Steenland (1990): Wat's Wrong with this Picture?, Washington.
- T.L. Thompson, E. Zerbinos (1995): Gender roles in animated cartoons: Has the picture changed in 20 years?, *Sex Roles*, nr. 32, s. 651–673. Dostępne: http://findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_n9-10_v32/ai_17589721 [stan z 23/10/08].
- G. Tuchmann (red.) (1978): Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media, New York.
- G. Turner (1997): Media Texts and Messages, [w:] S. Cunningham, G. Turner (red.): The Media in Australia. Industries, Texts, Audiences, Sydney, s. 203–264.

- J. Umiker-Sebeok (1996): Power and the Construction of Gendered Spaces1, *International Review of Sociology/ Revue Internationale de Sociologie*, vol. 6, nr. 3. Dostępne: <http://www.slis.indiana.edu/faculty/umikerse/papers/power.html> [stan z 23/08/02].
- M. Wasilewska (1997): Wzory kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce, [w]: R. Siemieńska (red.): Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych. Praca zbiorowa, Warszawa, s. 69–88.
- T. Zeman, A.A. Cohen (1986): Perception of gender equality on television and social Reality, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, nr 4, s. 427–444.



JAN WOLSKI

POLSKIE CZASOPISMA KULTURALNE W KANADZIE (przełom XX i XXI wieku)

Rok 1989 otworzył nową erę w życiu i świadomości Polaków. Także tych, którzy mieszkali poza granicami, na wszystkich nieomal kontynentach. Bariera oddzielająca kraj do emigracji została zniesiona, szerzej otworzył się świat przed kulturą polską (choć trzeba dodać, że niekoniecznie za tym otwarciem zwiększyło się nią zainteresowanie). Należałoby też w tym miejscu postawić pytanie, czy przez cały okres swego emigracyjnego istnienia weszła ona w jakimkolwiek stopniu w krwioobieg swojej, wybranej – jednak w znacznej mierze pod przymusem – kanadyjskiej ojczyzny? Sądzi raczej wolno (o czym piszący te słowa jest przekonany), że życie wzajemne przebiegało w warunkach przyjaznych, lecz oddzielnie. A najtrafniej ten stan rzeczy w lapidarnych słowach wiersza ujął Wacław Iwaniuk, poeta emigracji wojennej, który większą część swego życia spędził w Toronto i tam też je zakończył w roku 2001:

Zamieszkałem na końcu świata
mój kontynent o nic mnie nie pyta
żywemy w przyjaznych stosunkach
on dla siebie i ja dla siebie

„Słucham słów siódmej fali”¹

Po upadku PRL-u życie diaspory polskiej i nadwiślańskiej ojczyzny przenikają się coraz intensywniej i głębiej. Polega to często na związkach osobistych losów artystów, którzy odwiedzają kraj, niekiedy próbując żyć po jednej i drugiej stronie Atlantyku. Zacieśniają się kontakty prywatne, zmieniają się miejsca zamieszkania. Trwają wyjazdy w obu kierunkach już bez obciążeń politycznych decyzji. Jakkolwiek trzeba brać pod uwagę fakt, że chyba częściej z Polski za ocean niż na odwrót. Dla przykładu wymienię tu: poetę i felietonistę Marka Kusibę, który w ostatnich latach coraz więcej czasu spędza w Polsce. Systematycznie, co tydzień, będąc obywatelem Toronto, zamieszkuje w nowojorskim *Dzienniku Polskim* swój kolejny tekst; artystę-malarza, który swych sił próbuje też na polu literatury, twórcę sensybilizmu, wykładowcę na polskich i kanadyjskich uczelniach arty-

¹ W. I w a n i u k: Słucham słów siódmej fali, [w:] tegoż: *Nocne rozmowy*, Londyn 1987.

stycznych Kazimierza Głaza; pisarza Jarosława Abramowa-Newerlego, autorkę nagrodzonej na północnoamerykańskim kontynencie powieści *Konieczne kłamstwa*, Ewę Stachniak. Znani są w Polsce zamieszkalili w Kanadzie poeci Andrzej Busza, Bogdan Czaykowski, Florian Śmieja, wspomniany już Marek Kusiba, Aleksander Rybczyński, Edward Zyman, Krzysztof Kasprzyk, Roman Chojnacki, Grażyna Zambrzycka, Roman Sabo (choć wciąż nie opublikował książki, ale jego wiersze pojawiają się w krajowych czasopismach i zyskują uznanie). Warto też pamiętać o nieżyjących już autorach, których dzieło bez wątpienia będzie się zawsze wiązało z Kanadą i Polską: poetach: Zofii Bohdanowiczowej, Waławie Iwanuku i prozaiku Adamie Tomaszewskim².

W Kanadzie pojawia się również coraz większa liczba pisarzy i artystów z kraju, tamtejsze uniwersytety zapraszają polskich naukowców. Tak więc mamy do czynienia z zupełnie nową jakościowo sytuacją, którą można scharakteryzować najkrócej w metaforycznych określeniach zaczerpniętych z literatury: to jakaś specyficzna sytuacja pływania „żabką przez Atlantyk” (tytuł felietonów Kusiby), rodzaj szczególnej „Kłładki przez Atlantyk” (tytuł powieści Abramowa-Newerlego) czy spotkanie, gdzieś w połowie drogi na kartach *Listu Oceanicznego* (tytuł czasopisma).

Sporo już wiemy na temat życia polskiej diaspory w ostatnim półwieczu. Chociaż mówiąc o dokonaniach w sferze kultury emigracji, ma się na myśli skupiska Polaków głównie w Londynie czy Paryżu, niekiedy, choć jeszcze wybiórczo, zauważa się Stany Zjednoczone. Natomiast o aktywności środowisk skupionych na terenie Kanady słyszy się niewiele. A przecież ich aktywność kulturalna była i jest niezwykle dynamiczna. Szczególnie wyróżnia się Toronto, w którym po zakończeniu drugiej wojny światowej skupiło się i wykryształizowało środowisko intelektualne (może nawet lepiej byłoby używać liczby mnogiej, bo nie jest to przecież jakaś jednorodna i trwała konfiguracja), uzupełniane kolejnymi falami przybywających tam nowych emigrantów. Nie można zapomnieć także o leżącym po przeciwnej stronie kontynentu Vancouver czy Calgary.

Wyjawszy okres sprzed 1945 roku, a począwszy od lat pięćdziesiątych, gdy tylko zagoiły się nieco wojenne rany, zaczęły powstawać najprzeróżniejsze organizacje i związki, instytucje kulturalne i naukowe, kluby, orkiestry, teatry, kabarety i także pisma, uzbrojone siłą swych członków, potrzebą działania, chęciami i talentami, a więc tym wszystkim, z czego się składa życie kulturalne danej społeczności. Obok wychodzących już wcześniej (często od wielu lat), ważnych i opiniotwórczych dzienników i tygodników, jak choćby *Głos Polski*, *Czas* czy *Związkowiec*, pojawiały się mniej lub bardziej efemeryczne strony poświęcone literaturze, wkładki czy – znacznie rzadziej – samodzielne pisma literackie. Sporo ciekawych informacji na temat kulturalnej prasy polskiej w Kanadzie znaleźć można w fun-

² Zob. więcej na ten temat: J. K r y s z a k: *Pisarze polscy w Kanadzie*, [w:] M. B u c h h o l z (red.): *Obraz Kanady w Polsce*, Toruń 2003; J. W o l s k i: *Poeci polscy w Toronto. Następna generacja*, [w:] Z. A n d r e s i J. W o l s k i (red.): *Początek polski na obczyźnie. Studia i szkice*, t. 1–2, Rzeszów 2005.

damentalnej pracy Jadwigi Jurkszus-Tomaszewskiej „Kronika pięćdziesięciu lat”³.

Jednym z najciekawszych wśród nich był *Prąd*, nawiązujący do tradycji wychodzącego w Lublinie od 1909 roku czasopisma o tym samym tytule. Pierwszy numer, jako literacki dodatek do *Głosu Polskiego*, ukazał się 19 grudnia 1957 roku. Kierowali nim kolejno Andrzej Manteuffel, Maria Tutkowska, Jadwiga Jurkszus-Tomaszewska i Zygmunt Rusinek. Pismo starało się pogodzić kilka opcji czy orientacji, stąd być może trafniej byłoby jego profil określić mianem literacko-społecznego. Jego kształt i zawartość ewoluowały wraz ze zmieniającymi się redaktorami naczelnymi. Znaleźć w nim można było artykuły, szkice, recenzje i omówienia dotyczące bezpośrednio literatury, ale nie brak było sprawozdań z galerii i wystaw, tekstów na tematy historii, recenzji filmów; na jego łamach poruszano też zagadnienia filozoficzne. Pojawiały się interesujące reportaże. Jak widać, zastosowano bardzo pojemną formułę. Mimo że miało to pismo niewątpliwy walor dokumentacyjny, utrwalający kształt i intensywność życia polskiej społeczności w Kanadzie, to jednak przede wszystkim dawało pewien ogląd tego, co działo się wtedy w literaturze. Z czasem odstępy pomiędzy kolejnymi numerami stawały się coraz większe, aż pod koniec 1969 roku *Prąd* przestał się ukazywać. Pismo stworzyło jednak nową jakość i po latach znalazło swoich kontynuatorów.

Ciekawym, godnym przypomnienia i równocześnie zapamiętania przedsięwzięciem wydawniczym w sferze czasopiśmiennictwa kulturalnego był wydawany w Toronto *High Park*, opatrzony podtytułem *Słowa. Myśli. Obrazy*, którego pierwszy numer ukazał się w listopadzie 1992 roku. Zespołem redakcyjnym, tworzoną przede wszystkim przez ludzi emigracji solidarnościowej: Piotra Hoffmana, Jerzego Kołacza, Marka Majewskiego, Seweryna Reszkę, wspieranym przez grupę współpracowników, kierował Piotr Manycz. W otwierającym ten numer artykule, zatytułowanym „Wznoszenie pisma”, redaktor naczelny przekonywał:

Kultura. Słowo, myśli, obrazy płyną przez wieki, przynosząc to jedyne, co zostaje. Od tysiąca lat na mapach świata znaleźć można polski dopływ, z którego wiele kropli wichry dziejowe poniosły aż tu – za ocean. Tym ludziom, ich pracy, pismo nasze dedykujemy.

W dalszym ciągu wyjaśniał sens tytułu, który stanowi geograficzną nazwę z obszaru Toronto. Zaczepnięto ją z ulubionego przez torontończyków miejsca wypoczynku. Sądzę, że to istotny wybór, który symbolizuje zachodzące przemiany. W pewnej mierze konfrontuje stanowiska starszej fali emigrantów i nowych przybyszów do kraju klonowego liścia. Dla zamieszkałych w tym mieście Polaków oznacza szczególny synonim polskości, podobnie jak to jest z główną „polską” ulicą Toronto, czyli Roncesvalls Avenue (Rącza Wólka albo Rącze Wały, jak zwykli mówić mieszkający tam

³ J. Jurkszus-Tomaszewska: *Kronika pięćdziesięciu lat. Życie kulturalne polskiej emigracji w Kanadzie 1940–1990*, Toronto 1995, tu szczególnie rozdział: „Zagadnienia kulturalne w czasopiśmie”.

Polacy). Redaktor naczelny deklaruje ponadto ambicję stworzenia nowej jakości, wskazuje również duchowe powinowactwa z *Kulturą*, *Twórczością*, *Odrą*, *The New Yorkerem* i torontońskim *Now*.

Nadzwyczaj istotne zda mi się podkreślenie jedności spraw polskich: „bo Ona (czyli Polska – przyp. J.W.) tam i tu”.

Ostrożne jest porównanie całego przedsięwzięcia do budowy, która dopiero się rozpoczęła, ale już teraz do jej obejrzenia zaproszeni zostali czytelnicy. Cały numer gromadzi różnorodny materiał. Znajdziemy w nim obfite kroniki wydarzeń z zakresu szeroko rozumianej kultury, miejscowych i z kraju, wiersze, eseistykę, sporo tematów muzycznych, fotogramy Marka Majewskiego i kilka rysunków Jerzego Kołacza, który też zaprojektował okładkę i winięte pisma.

Miesiąc później wyszedł numer następny. Zawartość była dość podobna. Od numeru 3–4 zespół redakcyjny zasilił Aleksander Rybczyński. Pojawiły się też jego wiersze i rozmowa z Karlem Dedeciusem. Znacznie zwiększyła się ilość reklam.

Obiecująco też rozwijało się samo pismo, w którym miejsce znajdowali artyści znani, nie tylko lokalnie. W numerze 8 z grudnia 1993 roku znakomity tłumacz Krzysztof Zarzecki publikuje wiersze Irvinga Laytona, piszą Kazimierz Głaz, Kazimierz Braun i Jarosław Abramow-Newerly. Rozrasta się i zmienia skład redakcji. Dochodzą Michał Maryniarczyk, Grzegorz Płusa, Małgorzata Reszka oraz zespół pracujący w Montrealu: Maciej Głodowski, Barbara Horny, Leszek Wysocki. W numerze 10 (kwiecień 1994) gości Wacław Iwaniuk. Dochodzą, obok obecnego już oddziału montrealskiego, przedstawicielstwa w Calgary i Chicago. Publikuje m.in. Janusz Krasiński, ogłoszony zostaje konkurs literacki pod nazwą „Klonowy Liść High Parku”. Coraz liczniej na łamach pisma goszczą autorzy z Polski: w numerze 11/1994 pisze Agnieszka Osiecka i Wacław Sadkowski, Marek Piwowski mówi o swoich filmach, w numerze 12/1994 znowu obecny jest Iwaniuk, który powtarza swą obecność w numerach 1(13)/95, 2(14), 3(15) i 4(16). Prezentowani są aktualni laureaci literackiej Nagrody Nobla: Derek Walcott, Toni Morrison, Josif Brodski. Do redakcji dochodzi przedstawiciel w Houston. Publikuje Danuta Mostwin, ukazuje się rozmowa z Januszem Głowackim. Numer 16 z października 1996 przynosi m.in. teksty Wisławy Szymborskiej, Adama Tomaszewskiego, Aleksandry Ziółkowskiej, Jadwigi Jurkszus-Tomaszewskiej, piszą w nim Florian Śmieja, Edward Sołtys i Wacław Sadkowski, tradycyjnie już obecny jest Iwaniuk. Jemu też i jego twórczości w 80. rocznicę urodzin poświęcony jest numer specjalny 1(18) ze stycznia 1996 roku. Ten sam numer zadedykowany został równocześnie artyście malarzowi Stanisławowi Konarz-Konarzowskiemu w 82. rocznicę urodzin. Prace, literackie w wypadku pierwszego i plastyczne drugiego, wypełniły pismo w całości. W kwietniu 1996 roku wyszedł numer 2 (19). I jest to ostatni, który miałem okazję mieć w ręku. Pismo przestało się ukazywać. Nie zdecydowano się też kontynuować jego wydawania w wersji elektronicznej, co odnotowuję z żalem, bowiem bez zbytej przesady *High*

Park można by nazwać pismem polsko-kanadyjskim. Było dobrze redagowane i mogło stanowić trwałe miejsce, gdzie mógłby się toczyć dialog pomiędzy tym, co polskie, i tym, co kanadyjskie, krajowe i tworzone poza Polską. A to już nowa, godna uwagi i pielęgnowania, wartość.

Problem regularności i czasu ukazywania się pism o takim profilu jest chyba jednym z najistotniejszych w ich działaniu. Zazwyczaj – niestety – miały one, jak dotąd, charakter efemeryczny. Na tym tle zdecydowanie wyróżnia się *List Oceaniczny*.

W październiku 1993 roku ukazał się numer pierwszy tego periodyku. Od tej chwili pismo pojawiała się systematycznie w każdy ostatni czwartek miesiąca. Skutecznym rozwiązaniem okazało się dołączanie go, jako dodatku literackiego, do największego i najbardziej poczytnego dziennika polskojęzycznego w Kanadzie, jakim jest torontońska *Gazeta*⁴.

Formułę pisma skonstruował poeta Aleksander Rybczyński, od 1991 roku przebywający w Kanadzie. On też został redaktorem naczelnym i prowadził je nieprzerwanie aż do numeru 81, kiedy to w 1999 roku został z tego stanowiska odwołany przez wydawcę. Rybczyński podjął jeszcze próbę wydawania w dotychczasowej formule kwartalnika, lecz inicjatywa ta się nie powiodła i wyszło tylko pismo opatrzone numerem 82. Jak nietrudno się domyślić, powód był prozaiczny, a mianowicie brak funduszy, szczególnie na honoraria autorskie. Trzeba bowiem powiedzieć, że pismo starało się wypłacać je regularnie wszystkim autorom. Był to zamiar szlachetny, lecz we współczesnej sytuacji generujący znaczne koszty. W sumie jednak wysiłek wydawania pisma o takim profilu uznać należy za osiągnięcie wyjątkowe i nadzwyczajne. To w końcu siedem roczników obejmujących 81 numerów, czyli 12 voluminów w roku, liczących 8 stron każdy. Dodatkowo trzy numery (16, 28 i 50) miały po 12 stron, a numer kwartalnika (w numeracji występujący jako 82) stron 32.

Tak więc jesień 1993 roku przyniosła pierwszy numer *Listu Oceanicznego*. Aleksander Rybczyński w odredakcyjnej nocie „Skąd *List oceaniczny*” przedstawił założenia pisma. Przypominał, że żyjemy w nowej sytuacji, w której zniknął podział na literaturę krajową i emigracyjną, pisarze zaś nie muszą już w imię wolności twórczej wieść żywota outsiderów, książki, wcześniej zakazane, leżą teraz na półkach księgarskich. Zauważył również – a to nadzwyczaj odważne stwierdzenie – że „kto raz wyjechał – nie powraca już tak łatwo!” Dlatego m.in. „*List Oceaniczny* powstaje z myślą o znajdujących się w drodze, piszących, czytających i myślących przede wszystkim w języku polskim; będzie przypominać o literaturze, sztuce i wartościach, które tak łatwo zagubić na szlaku”. Pismo, w tej wstępnej de-

⁴ *Gazeta*, założona w Toronto, pojawiła się na kanadyjskim rynku prasowym w 1988 roku i początkowo ukazywała się trzy razy w tygodniu. We wrześniu 1993 roku przekształciła się w dziennik i obecnie wychodzi w trzech wydaniach: torontońskim, ontaryjskim i takim, które kierowane jest do czytelników spoza tych obszarów. Do wydania wtorkowego dołączany jest przegląd najciekawszych artykułów prasy krajowej i zagranicznej, zaś piątkowe zawiera dodatek kulturalny *List Oceaniczny*. Jest to, jak przeczytać można na internetowej stronie pisma: „Pierwszy w Kanadzie, czwarty na kontynencie amerykańskim, pierwszy prywatny polski dziennik poza granicami kraju”.

klaracji: „chce być formą literackiej korespondencji, łączącej ludzi i odległe miejsca naszej obecności”. Ponadto redaktor wyraża nadzieję, że

Może wreszcie pryśnie mit o braku zainteresowania pismem literackim wśród Polonii, może *List Oceaniczny* stanie się miejscem wymiany myśli, przekazem literatury i sztuki, może będzie miał nadawców i odbiorców po obu stronach oceanu. Chcielibyśmy, by jego łamy potwierdzały tezę, że kultura polska jest jednorodna, niezależna od tego, gdzie żyją i pracują twórcy.

Tekst ten, który nazwać można programowym, zamyka wyjaśnienie nazwy pism, która jest terminem i równocześnie przesłaniem zaczerpniętym z wiersza Blaise'a Cendrarsa.

W inicjalnym numerze znalazły się wiersze Leszka Aleksandra Moczulskiego i Krzysztofa Lisowskiego, opowiadanie Kornela Filipowicza, zapiski o Dostojewskim Jana Tomkowskiego, felieton sensybilistyczny Kazimierza Głaza oraz grafiki Jurka Denisa.

Taki układ i proporcje zdominowały pismo w następnych latach i stały się szybko jego znakiem rozpoznawczym. Znajdowały w nim miejsce wiersze, opowiadania, dramaty i nowele. Pojawiała się krytyka literacka i artystyczna, wywiady, recenzje książek, sprawozdania z wystaw, reprodukowano grafiki i obrazy.

Ogląd całości wydanych numerów ujawnia, że przeważała w piśmie obecność autorów zamieszkałych w Polsce. Pamiętajmy jednak, że pismo było kolportowane w Kanadzie, więc redaktorską strategią, aby w tamtejszy obieg wprowadzać pisarzy tworzących w kraju, oceniałbym jako słuszną. Pismo docierało też do Polski, ale była to obecność raczej symboliczna i ograniczona do kręgu samych jego autorów oraz kilku dużych bibliotek. Trudno zatem mówić o istotnym i liczącym się pokazywaniu tych artystów, którzy tworzyli poza granicami Polski.

Nie wolno zapominać, że *List Oceaniczny*, choć był⁵ periodykiem poświęconym literaturze, to jednak w znacznej też mierze uwzględniał sztuki wizualne. Jak skrzątnie wylicza Anna Rybczyńska, autorka bibliografii pisma⁶, zaprezentowano na jego łamach prace 64 artystów. I w takim kształcie, jak już wspominałem, pismo po siedmiu latach osiągnęło numer 81.

Na łamach wydawanego w Toronto *Dziennika* nr 21 z przełomu stycznia i lutego 2003 roku ukazała się „Przerwana korespondencja”, rozmowa Edwarda Zymana z Rybczyńskim. Przypomniano w niej przesłanie, które przyświecało idei powołania pisma do życia, bo to ono stanowiło o jego sile. Rybczyński zdaje sobie sprawę z osiągniętych rezultatów, kiedy mówi: „Dzięki swoim przyjaźniom literackim udało mi się zgromadzić liczną grupę wybitnych i dobrych autorów, którzy nadali periodykowi rozpoznawalny styl i charakter”. Przypomina fakt obfitej korespondencji, a więc i zarazem

⁵ Właściwie należy używać czasu teraźniejszego, bo jakkolwiek profil znacznie się zmienił, to pismo istnieje i regularnie się ukazuje.

⁶ A. Rybczyńska: Bibliografia *Listu Oceanicznego* za okres od października 1993 do czerwca 2000 (nr 1–81), Toronto 2004. Podstawę tej przydatnej publikacji stanowi opracowana przez tę samą autorkę bibliografia za okres od października 1993 do listopada 1997, numerów 1–50 (Toronto 1998).

udziału twórców z całego niemal świata, nie tylko z Polski. Bardzo szybko po uruchomieniu dało się też zauważyć, że *List Oceaniczny* był potrzebny jako „świadectwo twórczego niepokoju i świadectwo artystycznych aspiracji języka polskiego”⁷.

Być może to właśnie w tym tkwi tajemnica tak długiego ukazywania się pisma, że było to właściwie dzieło jednego człowieka. Trwać mogło jako rezultat benedyktyńskiej pracy jego redaktora naczelnego. Rybczyński sam musiał zdobywać materiały, kontaktować się z autorami, czytać nadchodzące teksty, kwalifikować je do druku lub odrzucać, redagować pismo, składać, administrować. Zapewne też ta szczególnego rodzaju niezależność przesądziła o wyrazistym kształcie całego przedsięwzięcia, jego jednorodności. O zaniechaniu działalności zdecydowały prawdopodobnie względy finansowe, jednak w cytowanej już wcześniej rozmowie z Zymanem Rybczyński sugeruje, że istniały też inne powody, których jednak nie wymienia.

Ale nim wypowiedź ta została opublikowana, w czerwcu 2000 roku – o czym była już wcześniej mowa – skończyło się pismo w kształcie przez niego wypracowanym.

Dla dziennika, którym jest *Gazeta*, wydawanie dodatku lub całkowicie samodzielnej części literackiej to zapewne prestiż. Najprawdopodobniej z tego powodu w styczniu 2003 roku wydawca *Gazety*, Zbigniew Bełz, zdecydował o reaktywowaniu *Listu Oceanicznego*, pisma zewnętrznie bardzo podobnego do pierwowzoru. Jednak bez Aleksandra Rybczyńskiego. W winiecie, graficznie dość przypadkowej i często zmienianej, już nie o tak szlachetnym kształcie, jaki swego czasu zaprojektował Kazimierz Głaz, pojawił się teraz podtytuł *Dodatek Kulturalny „Gazety”*. Nowa edycja. Redakcję objęła Joanna Sokołowska-Gwizdka, niedawno przybyła do Kanady polonistka, z wykształcenia, dziennikarka, związana wcześniej z Uniwersytetem Łódzkim. Zwracając się do czytelników, napisała m.in., że „Zainteresowania redaktora (chodzi o Aleksandra Rybczyńskiego – przyp. J.W.) spowodowały, że dodatek był pismem elitarnym, skierowanym do wąskiego kręgu odbiorców”. Zapowiedziała zmianę profilu, który od tej chwili ma „wykroczyć poza obszar literatury, sztuki i filozofii”. Co też się i stało. W lutym 2006 roku wyszedł numer 38.

Pobieżny nawet przegląd pozwoli z łatwością zorientować się w zawartości pisma. Przynosi ono różnorodny materiał, który jednak mniej zda się świadczyć o bogactwie, a bardziej wywołuje wrażenie przypadkowości. Cykl „Polskie tradycje, polskie obyczaje”, „Łańcuckie opowieści” czy „Polskie dwory i pałace” to jednak rodzaj emigranckiego dowartościowywania. Sporo jest przedruków. Daje się zauważyć pewien powtarzający się zestaw publikujących osób. Często pisze Florian Śmieja, ogłaszając wiersze, wspomnienia, rozmowy i przekłady, czy Jan Wiktor Sienkiewicz, a redaktor naczelna zamieszcza swoje rozmowy z przedstawicielami najróżnorodniejszych dziedzin, m.in. Ewą Stachniak, Jerzym Korey-Krzeczowskim,

⁷ Przerwana korespondencja. Z Aleksandrem Rybczyńskim, poetą, redaktorem *Listu Oceanicznego*, rozmawia Edward Zyman, *Dziennik* (Toronto), 31.1–2.2. 2003, nr 21 (549), s. 20–21.

Aleksandrą Ziółkowską-Boehm, Leszkiem Wyczółkowskim, Józefem Lityńskim, Krzysztofem Grzymskim, Wilkiem Markiewiczem, Januszem A. Ilnatowiczem, Jerzym Jończykiem, Florianem Śmieją. I kto wie, czy nie ta właśnie forma jest pewnym znakiem rozpoznawczym „nowej edycji *Listu Oceanicznego*”. W wielu kolejnych numerach drukowane są odcinki „niepublikowanej powieści australijskiej autorki” Anny Habryn „Miłość po szkocku”. Pojawiają się wspomnienia o zmarłych wielkich Polakach: Henryku Czyżu, Waławie Iwaniu, Czesławie Miłoszu, ks. Janie Twardowskim. Zamieszczane są opowieści o Marii Kuncewiczowej, Helenie Modrzejewskiej, Muzeum Polskim w Raperswilu, teatrzyku Potockich z Łącuta, spektaklach Kazimierza Brauna, Archiwum Emigracji w Toruniu, o polskiej tradycji szlacheckiej i działalności Suwerennego Rycerskiego Zakonu Szpitalników w Kanadzie, o „artystycznych knajpach Krakowa”, londyńskich galeriach, drukowane są dowcipy i anegdota, informacje na temat konkursów literackich w Polsce.

Wróćmy jednak do lat wcześniejszych. Oto w styczniu 1998 roku pojawiło się w Toronto zredagowane przez „zespół Polskiego Funduszu Wydawniczego” pismo ożywiające nieodległą przeszłość o nazwie *Nowy Prąd* z podtytułem *Kultura. Literatura. Sztuka*. Pierwszy numer otwierał „Tryptyk” vancouverkiego profesora slawistyki Bogdana Czaykowskiego, niezwykle interesującego poety, powoli już starszej generacji, związanego niegdyś z grupą londyńskich „Kontynentów”. Znany badacz literatury emigracyjnej, profesor Janusz Kryszak (UMK), zaprezentował szkic o twórczości Waławia Iwaniu, będący wstępem do ostatniego (czego wtedy nie było jeszcze wiadomo) tomu poetyckiego torontońskiego poety pt. „W ogrodzie mego ojca”. Obok znajduje się kilka wyjętych z tej książki liryków. Drukowany jest także fragment wspomnień Adama Tomaszewskiego, jednego z autorów współtworzących wcześniejszy *Prąd*, a także omówienie książki, jaka na temat jego prozy niedawno ukazała się w Poznaniu. Były w tym numerze ponadto próbki tekstów Marka Kusiby, Romana Sabo i Diany Kuprel. Henryk Wójcik opracował dział „Z archiwum emigracji”, gdzie przytoczył kilka listów Tymona Terleckiego do Jadwigi i Adama Tomaszewskich, miejsce znalazła krótka historia oraz prezentacja książek Polskiego Funduszu Wydawniczego w Kanadzie. Najistotniejszy był tam jednak tekst będący głosem odredakcyjnym (podpisany „rdc”), uzasadniającym powołanie do życia *Nowego Prądu*.

Pojawienie się nowego pisma związane było z powołaniem do życia w 1978 roku Polskiego Funduszu Wydawniczego. To właśnie w tamtym kręgu dojrzało przekonanie, że istnieje konieczność utworzenia pisma o charakterze kulturalno-literackim, bowiem pisarzowi i jego dziełu potrzebny jest stały kontakt z czytelnikiem. Ten zaś zapewnić może przede wszystkim pismo, w którym „literatura i sztuka nie jest kłopotliwym gościem lecz – gospodarzem”. Przed laty jednak pomysłu tego nie udało się zrealizować, choć potrzeba była oczywista. Świadczą o tym najlepiej poja-

wiające się w tamtejszej prasie w języku polskim dodatki i strony literackie. Jak napisano w przytaczanym „wstępniaku”:

Potrzeba dodatku nie budzi najmniejszej wątpliwości. [...] Jest bowiem paradoksem, że pisarze polscy mieszkający w Kanadzie drukują głównie w prasie krajowej, natomiast pisarze żyjący nad Wisłą ślą do Kanady interesujące skądinąd comiesięczne wersje *Listu Oceanicznego*. Dla dobra tutejszego czytelnika korespondencja ta winna się spotkać. Mamy nadzieję, że miejscem tym będą – jeżeli Wydawcy wystarczy życzliwego zrozumienia i dobrej woli, czego Czytelnikom i sobie życzymy najserdeczniej – kolejne edycje *Nowego Prądu*⁸.

Z załem jednak stwierdzić trzeba, że nadzieje te – niestety – nie zostały spełnione. Numer 2 ukazał się 16 kwietnia 1998, tym razem zredagowany przez Marka Kusibę i Edwarda Zymana, przyniósł wiersze Janusza Szubera, Adam Tomaszewski zamieścił opowieść o Aleksandrze Grobickim, Janusz Kryszak pisał o poezji Tadeusza Sułkowskiego, drukowana była rozmowa z pisarką Ewą Hoffman, obszernie omówiona została książka wspomnieniowa Waława Iwaniuka o Józefie Łobodowskim, Henryk Wójcik przytoczył, w swoim opracowaniu, trzy listy Stanisława Gliwy do prof. Władysława J. Stankiewicza, znany w kraju tłumacz Krzysztof Zarzecki zamieścił wiersz Irwinga Laytona, jednego z najwybitniejszych poetów kanadyjskich, o Osipie Mandelsztamie. Wreszcie ogłoszony został konkurs literacki.

Jego rozstrzygnięcie nastąpiło już w następnym, 3. numerze, który się ukazał 19 listopada 1998 roku. Zwycięzcą został Roman Sabo, ale jurorzy podkreślili wyjątkowo szeroki odzew, bo na konkurs wpłynęły prace z Kanady, USA, Francji, Austrii i Litwy. Duża część numeru poświęcona została dwudziestoleciu istnienia Polskiego Funduszu Wydawniczego. Adam Tomaszewski wspominał swoje kontakty z Józefem Łobodowskim. Marek Kusiba zamieścił bardzo ciekawy felieton o sytuacji pisarza polskiego mieszkającego za granicą, zatytułowany „W resorcie kameleonów”, przytoczone zostały wiersze pięciorga poetów z antologii „Seven Polish Canadian Poets” (Zofii Bohdanowiczowej, Waława Iwaniuka, Floriana Śmieci, Bogdana Czaykowskiego i Andrzeja Buszy). Henryk Wójcik kontynuował swój cykl i wydrukował 4 listy Zbigniewa Herberta do Waława Iwaniuka, zaś piszący te słowa zamieścił krótki szkic o motywie samotności w poezji Iwaniuka. Numer zamykały sylwetki gości, którzy niebawem zjawić się mieli w Toronto z okazji Tygodnia Literatury Polskiej. Całość tym razem zredagowali: Diana Kuprel, Marek Kusiba, Henryk Wójcik i Edward Zyman.

I tu nastąpiła przerwa. Nie udało się bowiem spełnić nadziei wyrażonych w pierwszym numerze. Pismo nie zdołało się ustabilizować. Następnym numerem oznaczony 1(4) ukazał się dopiero 12 stycznia 2003 roku. Właściwie można by go nazwać specjalnym, bo poświęcony został w głównej mierze pamięci zmarłych krótko przedtem pisarzom, Waławowi Iwaniukowi i Adamowi Tomaszewskiemu, współtwórcom Funduszu i „bliskim Przyja-

⁸ R d c.:... [nota odredakcyjna], *Nowy Prąd* dodatek do *Związkowca*, 29.01.1998, nr 4, sekcja D, s. 30.

ciołom”. W artykule wstępnym „ez” (czyli Edward Zyman) napisał, że te bolesne fakty są potwierdzeniem zamykania pewnej epoki:

Emigracja żołnierska, której kultura polskiej diaspory zawdzięcza tak wiele, przekazuje swe dzieło następcom. Naturalnej – jako konsekwencji procesów biologicznych – zmianie warty, towarzyszy kontynuacja działań realizujących cele i zadania założycieli powstałych przed półwieczem instytucji, organizacji i stowarzyszeń. Ich sens najgłębiej tkwi w ciągłości, w związkach tradycji z dniem dzisiejszym, inaczej mówiąc: w przekazywaniu wspólnego dziedzictwa nowym pokoleniom⁹.

Spotykamy w nim znanych już z wcześniejszych prezentacji autorów: Iwaniuka, Tomaszewskiego, Buszę, Kusibę, Zymana, Sabo. Dochodzą Zambrzycka i Rybczyński, a także mieszkający wówczas w USA Jerzy Gizella. Henryk Wójcik zaprezentował tym razem wybrane listy Alicji Iwańskiej do Wacława Iwaniuka. Bardzo obszernie przedstawiono działalność Polskiego Funduszu Wydawniczego w Kanadzie w latach 2001–2002. Uwagę zwracała prezentacja prac plastycznych Bronisławy (Bronki) Michałowskiej oraz ciekawa rozmowa Anny Lubicz-Łuby z Bogdanem Czaykowskim na temat świeżo wydanej w Warszawie „Antologii poezji polskiej na obczyźnie”.

Raz jeszcze przypomniał, że pismo nawiązuje do wydawanego w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych w Toronto dodatku literackiego do *Głosu Polskiego*, zaś obecna kontynuacja jest wyrazem „ciągłości kulturalnego dorobku naszych poprzedników i równocześnie – jego wzbogaceniem”. Na ile zapowiedzi te okazały się realistyczne, można się było przekonać już niebawem. Oto bowiem w sierpniu 2003 roku wyszło pismo z nową numeracją: „2 (5)” i jest ono ostatnim, jakie się pojawiło. Wolno więc przypuszczać, że wydawanie pisma czysto literackiego i artystycznego wymaga znacznego wysiłku organizacyjnego i finansowego. Choć potencjał intelektualny był w tym środowisku, i wciąż jest, do dyspozycji, to jego bezpośrednio wykorzystanie w praktyce napotyka rozliczne trudności.

Numer ten był w znacznej mierze kroniką pobytu w Kanadzie części redakcji lubelskiego *Akcentu*, o czym donosił Piotr Nowicki. Pismo miało w stosunku do numerów poprzednich zwiększoną do 16 stron objętość (wcześniej było to stron 8, później 12), dzięki czemu udało się pomieścić jeszcze esej Andrzeja Buszy o „Poezji i globalizacji”, rozmowę Edwarda Zymana z Bohdanem Zadurą i wiersze tego ostatniego oraz jego esej z 1991 roku zatytułowany „Wycofuję się z życia; koniec świata”. Pomieszczono również wiersze Aleksandra Rybczyńskiego, Grażyny Zambrzyckiej i Romana Chojnackiego, a także Waldemara Michalskiego. Są też trzy obszernie recenzje książek oraz esej Bogusława Wróblewskiego o twórczości Danuty Mostwin. Całości dopełniały: przypomnienie torontońskich lat życia Adama Tomaszewskiego w pierwszą rocznicę jego śmierci i przekład „Ody do słowika” Johna Keatsa autorstwa Bogdana Czaykowskiego.

⁹ e z: ... [artykuł wstępny], *Nowy Prąd*, styczeń 2003.

Numer 6 – jak dotąd – nie ujrzał światła dziennego. Jednak potrzeba wydawania pisma o zdecydowanie literackim profilu, choć bezdyskusyjna, nie może się skoordynować z wolą działania, a zapewne głównie możliwościami finansowymi.

W grudniu 2002 roku Edward Zyman, prezes Polskiego Funduszu Wydawniczego w Kanadzie i jeden z dyrektorów Fundacji Turzańskich, w rozmowie z Anną Łabieniec wspominał między innymi o planach wydawania „pierwszego w Kanadzie” periodyku literackiego. „Pisma z prawdziwego zdarzenia”, które wciąż jednak nie powstało, „mimo ogromnego i niewykorzystanego dotąd potencjału intelektualnego i pisarskiego”. Zyman mówi dalej, że ma to być „periodyk na miarę potrzeb i oczekiwań środowisk, ukazujący pełnię jego talentów i poszukiwań oraz dokumentujący bogate życie intelektualne i artystyczne polskiej diaspory na kontynencie amerykańskim”¹⁰. Dodaje jednak że pomysł ten „jest wciąż ideą niespełnioną”.

Nie zapominajmy jednak, że we wcześniejszych latach miały miejsce podobne i interesujące próby stworzenia tego rodzaju pism, wskazywane tu *High Park*, *List Oceaniczny* czy wcześniejszy od nich *Prąd*.

Poziom ich był zróżnicowany, zawierały niekiedy przypadkowe materiały, ale to nieznaczące drobiazgi i zjawisko w piśmie zupełnie normalne. Poza ciekawym doświadczeniem czytelniczym, można je – z punktu widzenia odbiorcy krajowego – traktować przede wszystkim jako fundamentalne źródło wiedzy na temat aktywności kulturalnej Polaków w Kanadzie, bieżących wydarzeń i osiągnięć. Dzięki nim można się też zetknąć z ciekawymi propozycjami literackimi i plastycznymi nie tylko polskimi.

Utrwalają obraz życia polskiej diaspory, pomagają w leczeniu kompleksu niższości (gdyby się niekiedy pojawiał), umacniają tożsamość polską i kanadyjską zarazem. Nie powstrzymają też, ale chyba nie o to chodzi, stopniowego wrastania w rzeczywistość kanadyjskiej ojczyzny z wyboru. Słabnie lub wręcz znika ciężar politycznej decyzji związanej z wyborem emigracji. Nie możemy jednak zapomnieć, że doskwiera tym pismom to, co utrudnia życie pismom literackim w każdych warunkach, a mianowicie fatalna lub niejasna sytuacja materialna. Także pracujący w nich czy dla nich pisarze i dziennikarze nie są w stanie utrzymać się tylko z publikacji na łamach tych pism.

Nie należy też chyba zapominać o periodyku *punkt.ca*, którego od roku 2004 począwszy, ukazały się dotąd 4 numery. Zaopatrzony jest w motto-podtytuł: „wszystko co nas łączy...”. Na okładce pierwszego zeszytu wydawcy Jarek Dąbrowski i Piotr Jaśniewski deklarują, iż celem przedsięwzięcia jest idea, która „Chce przypomnieć o wspólnych marzeniach, wspólnym losie, dokonaniach i celach. Chcemy pisać o tym, co nas łączyło kiedyś i nadal łączy”. W artykule wstępnym „Dlaczego *punkt.ca*” o celach powołania do życia tego pisma i wizji działania w przyszłości, przeczytać można między innymi, że:

¹⁰ Chronicznie chorzy rozsądniczy optymizmu. Z Edwardem Zymaniem prezesem Polskiego Funduszu Wydawniczego w Kanadzie rozmawia Anna Łabieniec, *Dziennik*, 27–29.12.2002.

na kanadyjskiej scenie służymy pomocą konsultacyjną i całkowitym serwisem marketingowym organizacjom, instytucjom, firmom, które chcą rozwinąć swoją działalność artystyczną, społeczną, polityczną, czy też gospodarczą. Doradzamy w przygotowaniu strategii i w pracach organizacyjnych, pomagamy w promocji oraz ekspansji na każdy rynek¹¹.

Podkreślana jest niezależność przedsięwzięcia, wiara w istotny wkład w rozwój społeczności polonijnej oraz przekonanie, że wniesie ono „nowe wartości do polonijnego krajobrazu, albowiem dostrzegamy drzemiący w nas wszystkich potencjał, nie tylko ekonomiczny”.

Trudno magazyn ten nazwać pismem literackim, czy literacko-artystycznym, choć tego typu teksty i materiały też można w nim znaleźć, jakkolwiek odnoszą się zazwyczaj do postaci i tak już dobrze znanych: prezentowane są prace plastyczne Kazimierza Głaza (także jego teksty), Jerzego Kołacza, Jerzego Litwiniuka, znaleźć można wiersz Waława Iwaniuka czy wiersz Adama Czerniawskiego (bo akurat gościł z wizytą w Kanadzie), sprawozdanie z koncertu Adama Makowicza, felieton Krzysztofa Kasprzyka o emigracji, recenzje książek o Polsce, głównie historycznych. Prezentacji polskich odznaczeń, kroniki towarzyskiej z terenu Toronto albo opowieści Jana Ogrodnika o kanadyjskich drzewach lub tajemnic domowych nalewek czy campari już do tej kategorii zaliczyć w żaden sposób nie można. Numer 4/2005 prawie w całości poświęcony został sprawom sierpnia 80 i Solidarności, wcześniej pisano o Katyniu i powstaniu warszawskim.

W sumie eklektyczna mieszanka tematów. Jednak ten eklektyzm przeszkadza. To raczej przedsięwzięcie marketingowe i promocyjne, czego zresztą redaktorzy nie ukrywają. Przeszkadzają liczne reklamy, w gąszczu których niekiedy trudno znaleźć i wyłowić teksty. Niejakim usprawiedliwieniem nadobecności tych pierwszych może być to, że to właśnie wpływy z nich utrzymują całe przedsięwzięcie przy życiu. W moim przekonaniu, i traktuję to jako pewien walor, *punkt.ca* jest próbą lepszego wykorzystania nowych możliwości technologicznych, których dostarcza gwałtowny rozwój Internetu. Pismo jest w całości, poza wersją drukowaną (przy tym w niebagatelnym, bo pięciotysięcznym nakładzie) dostępne w Internecie właśnie¹².

¹¹ a n.: Dlaczego *punkt.ca?*, *punkt.ca* 2004, nr 1, s. 5.

¹² Na marginesie tylko chciałbym koniecznie wspomnieć o ważnej próbie stworzenia pisma artystycznego, dostępnego wyłącznie w Internecie. Chodzi o *Zwoje*. Ów miesięcznik kulturalny założony został we wrześniu 1997 roku w Edmonton, w kanadyjskiej prowincji Alberta przez Andrzeja Michała Kobosza. Początkowo nosił nazwę *Zwoje Polskie*. W otwierającym pierwszy numer artykule wstępnym, twórca pisma i jego redaktor naczelny pisał: „Z radością, aczkolwiek i z pewną niepewnością, przedstawiam Państwu pierwszy numer nowego miesięcznika kulturalnego *Zwoje Polskie*, ukazującego się wyłącznie na Internecie [sic! – przyp. J.W.]. Internet stał się potężnym medium informacyjnym o ogólnosięciowym zasięgu. Wyzwanie stojące przed kimś, kto redaguje takie pismo, jest ogromne, ale i nagroda w postaci świadomości posiadania licznych Czytelników na kilku kontynentach olbrzymia. [...] W periodyku tym będą publikowane teksty traktujące o sprawach dawnych, niekiedy będą też przypominać dawne, często zapomniane już teksty. Czyli tak, jakby odczytywane ze starych zwojów, nawet jeżeli teraz dopiero zapisanych. Będą też artykuły o sprawach najnowszych, jakby ze zwojów nowych. „Polskie” – ponieważ teksty będą dotyczyć głównie spraw polskich, ale nie tylko; będą głównie w języku polskim, ale pojawią się również, chociaż rzadziej, teksty w języku angielskim”. Kobos widział w tej inicjatywie nowe perspektywy i szanse: „możliwość realizacji pełnej mojej koncepcji pisma kulturalnego, poświęconego historii, literaturze, sztuce i w mniejszym stopniu polityce polskiej” [A. K o b o s: Witamy w *Zwojach Polskich*, *Zwoje Polskie* 1997, nr 1]. W sierpniu 2006 roku ukazał się numer 44. Pismo *The Scrolls* /

Porównując ze sobą *High Park* i *List Oceaniczny* (*Nowy Prąd* i *punkt.ca*) muszą pozostać poza polem obserwacji, bo pierwsze ma jednak zdecydowanie efemeryczny charakter, a drugie trudno nazwać literackim), łatwo zauważyć pewne podobieństwa, ale też znaczące różnice.

High Park zawiera jeszcze sporą dawkę informacji typu kronikarskiego, relacje ze spotkań, uroczystości, koncertów, ale to kurczący się, w miarę upływu lat, margines. Od początku dominujący, powoli zwiększa się jeszcze udział tekstów i problematyki artystyczno-literackiej. Najdalej poszedł *List Oceaniczny* pod wodzą Rybczyńskiego, skoncentrowany tylko na takiej tematyce. Ten sam periodyk kierowany przez jego następczynię ma charakter bardziej eklektyczny. Stał się raczej pismem kierowanym do szerszej publiczności i choć niewątpliwie przynosi sporo ciekawych materiałów, to jednak równocześnie utrwała pewien typ pisma „emigracyjnego”, gdzie częściej pojawiają się teksty okolicznościowe na temat tradycji i zwyczajów wyniesionych z Polski, wspomnienia odległej i zazwyczaj idealizowanej przeszłości, oferującego czytelnikowi swoisty melanz różnorodnych tekstów.

Specyficzny charakter *High Parku* to z jednej strony staranne, bogato ilustrowane wydanie (co niewątpliwie podnosi koszty), z drugiej natomiast nieomal całkowite poświęcenie się literaturze i sztuce, a więc jednak pewnego rodzaju elitarność. Elitarny, ale też zdecydowanie jednolity charakter, wyrazisty profil i wysoki poziom publikowanych tekstów miał *List Oceaniczny* za czasów Rybczyńskiego.

Historia wymienionych tu pism to przyczynek do dziejów czasopiśmiennictwa polskiego, dokument pewnej rzeczywistości i kształtującej się w jej obrębie świadomości. Jednak losy tych przedsięwzięć, warunki istnienia, możliwości oddziaływania na czytelników, a nawet sytuacja finansowa wymagają szczegółowego opracowania. To kwestia nie tylko dostępności kompletnych zbiorów tych pism, ale też dotarcia do dokumentów redakcyjnych, korespondencji, być może przeprowadzenia rozmów z redaktorami, autorami i wydawcami.

Rzeczywistość dzisiejszej Kanady jest zupełnie inna od tej, na jaką trafili Polacy z powojennej fali emigracyjnej. Chyba nie ma teraz większego znaczenia rozstrzygnięcie kwestii „narodowości” czy „etniczności”. Emigrantom postsolidarnościowym dużo łatwiej wejść w tkankę społeczną Kanady. Dla tego pokolenia, a już szczególnie dla tych, którzy trafili tam po 1989 roku, emigracja nie stanowi już tak dramatycznej alternatywy, wyboru nowych okoliczności życia. Ale przecież i wśród tamtej, wojennej emigracji ta trudna do zaakceptowania sytuacja była z czasem oswojana. Walka o przetrwanie wcześniej lub później przechodzi w stadium rutyny. Niebagatelne znaczenie ma to, że Kanada jest krajem wielokulturowym, nastawionym na dialog i współistnienie. To duża szansa, którą warto wykorzystać. Tak postępowały redakcje *High Parku* i pierwszej edycji *Listu Oceanicznego*. No-

wy *Prąd* stał na rozdrożu, chyba jednak bardziej tradycyjny niż nowoczesny, a obecny *List Oceaniczny* to raczej pewien regres i powrót do sprawdzonych kiedyś wzorców.

Ale pamiętajmy też, że wciąż bardzo mało – z perspektywy krajowej – wiemy o tym, czym żyją, jakimi sprawami, problemami, wizjami, w jakiej swoistości miejsca i okolicznościach, funkcjonują Polacy w Kanadzie i co na ten temat, ze szczególnym uwzględnieniem zagadnień kultury i sztuki, wyczytać możemy z łamów wydawanych tam pism.

W 1996 roku Jadwiga Jurkszus-Tomaszewska przekazała redakcji *High Parku* artykuł zatytułowany „Wczoraj i dziś prasy polskiej w Kanadzie”¹³. Nieomal następnego dnia, okazało się, że był to ostatni tekst w życiu tej wielce zasłużonej w tworzeniu, badaniu i utrwalaniu spraw kultury polskiej w Kanadzie uczoney i pisarki. W syntetycznym tym przeglądzie, w jego finale, z pewnym rozczarowaniem stwierdziła jednak, że od schyłku lat 70. XX w. Kanada zasypywana jest pismami polskimi różnego typu, pochodzącymi z Polski i USA. Pojawiają się też produkty miejscowe, lecz „jednego nie ma: pism literackich – z kraju nie dochodzą, bo nie byłoby to opłacalna propozycja, a na tym kontynencie nie powstają”. Stwierdza w ten sposób pewien stan faktyczny. Kończy zaś dramatycznym pytaniem o to, czy potwierdzi się teza, iż prasa polska w Kanadzie (jak prasa każdej emigracji) żyje tylko przez jedno pokolenie.

Na rozstrzygnięcie tej, tak dramatycznie postawionej, kwestii przyjdzie nam jeszcze długo poczekać.

¹³ J. Jurkszus - Tomaszewska: Wczoraj i dziś prasy polskiej w Kanadzie, *High Park* 1996, nr 4 (21).

KATARZYNA VANEWSKA

MEDIA MNIEJSZOŚCI NARODOWYCH W MACEDONII

Republika Macedonia¹ (określana też mianem „była jugosłowiańska Republika Macedonia” – FYROM) wyłoniła się, jako niepodległy byt państwowy, po rozpadzie socjalistycznej Jugosławii na początku lat 90. Była jedynym postjugosłowiańskim państwem, które w tym burzliwym okresie zdołało się uchronić od konfliktu wojennego. Jednak niewielkie rozmiary kraju, odziedziczona po dobie Tito wielonarodowościowa struktura społeczna oraz trudna sytuacja gospodarcza nie wróżyły nowemu państwu łatwej przyszłości. Jak wskazuje raport Freedom House „Nations in Transit”, Macedonia, inaczej niż Chorwacja i Serbia, zachowała społeczną ideologię Tito, uznając mniejszości narodowe i respektując ich prawa. Mimo niezadowolenia pewnych środowisk z takiej postawy, Macedonia okazała się jedną z najbardziej tolerancyjnych bałkańskich społeczności, co znalazło swoje odbicie także w kulturowym i językowym zróżnicowaniu sektora medialnego.

Pojęciem zasadniczym staje się więc zrozumienie, czym jest w społeczeństwie wielonarodowym mniejszość narodowa. Dokonując analizy sytuacji zaistniałej w dobie transformacji w krajach takich jak Polska, Czechy czy Słowacja (więc o zbliżonej do Macedonii swoistości przemian), Beata Klimkiewicz stwierdza, że pojęcie mniejszości narodowej/etnicznej odnosi się do grup, których członkowie na stałe przebywają w drugim kraju i są jego obywatelami. Reprezentują wspólne cechy etniczne, kulturowe, językowe lub wyznaniowe, które to cechy różnią je od reprezentowanych przez większość populacji. Wyrażają także zainteresowanie dla zachowania i rozwoju swojej tożsamości i kultury (Klimkiewicz 2003, s. 156). W Macedonii główne grupy mniejszościowe to: Albańczycy (ok. 25% całej ludności kraju), Serbowie, Romowie, Turcy, Bośniacy i Wołosi.

Grupy te oczekują specjalnej oferty medialnej – nie tylko przystosowanej do ich kompetencji językowej, ale i odpowiadającej wyznawanym w społeczności wartościom, a nawet sentymentom. Jednym z podstawowych założeń egzystencji mediów w społeczności wieloetnicznej jest

¹ Charakterystykę prasy w Macedonii znajdzie czytelnik w: M. K a w k a: Prasa w Macedonii, *Zeszyty Prasoznawcze* 2008, nr. 1–2, s. 125–138 [przyj. red.].

pełnienie przez nie funkcji reprezentanta sfer publicznych poszczególnych mniejszości, z jednoczesnym ich wzmacnianiem. Ich celem jest nie tylko zagwarantowanie dostępu do informacji w języku ojczystym, ale także działanie na rzecz krzewienia danej kultury, utrzymania mentalnej łączności z krajem pochodzenia członków określonej grupy i zapewnienie im rozrywki, z uwzględnieniem zróżnicowania kulturowych czynników determinujących potrzeby tej publiczności.

Całościowe spojrzenie na jakość telewizyjnego serwisu programowego na rynku krajowym Macedonii prowadzi do krytycznych wniosków. Jak podkreśla Vesna Sopar, nawet pobieżna analiza pozwala zauważyć, że poza programami informacyjnymi i rozrywkowymi wszystkie pozostałe to opery mydlane oraz niskobudżetowe filmy. Także stacje radiowe nie prezentują programów ambitnych: krótkie wiadomości, dużo muzyki i tylko okazjonalnie programy interakcyjne. Wszystko poza tym, zwłaszcza audycje edukacyjne lub dokumentalne, pozostaje finansowo nieosiągalne i stanowi ryzyko dla medialnego przetrwania (Sopar 2005, s. 3). Mając na uwadze znaczne problemy finansowe wydawców w językach mniejszości oraz stosunkowo niski profesjonalizm ich zespołów redakcyjnych, możemy zakładać, że sytuacja w mediach elektronicznych będzie niestety równie zła lub nawet gorsza. Jednym z głównych problemów jest fakt, że jak wskazuje Tanja Popović, odnosząc się do nadawców w języku albańskim, upowszechnia się trend podążania w kierunku tabloizacji. Produkowane przez media etniczne programy coraz częściej mają służyć bardziej rozrywce, niż stać się prawdziwym narzędziem efektywnego informowania i edukacji (Popović 2003, s. 33).

W wypadku telewizji albańskojęzycznej zjawisko to widać dość wyraźnie, codzienna bowiem ramówka konstruowana opiera się w znacznej mierze na programach muzycznych bądź też na filmach i programach rozrywkowych o nie najlepszej jakości zarówno pod względem treści, jak i formy technicznej. Bardzo często można się tu spotkać z niemal rażącymi naruszeniami praw autorskich (np. kiedy światowe przeboje muzyki pop stają się tłem muzycznym dla mało profesjonalnych reklam lokalnych przedsiębiorstw, jak chociażby złomowiska ze skupem metali). Nacechowanie kulturowe przejawia się głównie w częstym prezentowaniu muzyki albańskiej. Rozrywka polega zasadniczo na emisji starych filmów, najczęściej bardzo złej jakości. Powszechnym zjawiskiem jest też powtarzanie programów. Co jednak ważne, wyraziste miejsce przypada też informacjom politycznym, co z kolei, zważywszy na społeczne aspiracje tej grupy, stanowi ważny element działania albańskiej sfery publicznej.

Jak wskazuje Dona Kolar-Panov, część widowni albańskiej mniejszości etnicznej, wciąż utożsamiająca się z ideami kulturowej dominacji swojego narodu, chętniej przychyła się do przekazu narodowej telewizji albańskiej (która takie poglądy promuje) (Kolar-Panov 2001, s. 81). Mając tego świadomość, nadawcy etniczni w Macedonii muszą podjąć działania, by takie potrzeby odbiorcze swojej widowni zaspokoić. Stąd też można zaobserwo-

wać, że twórcy komercyjnych mediów albańskojęzycznych włączają się w przekaz narodowej telewizji albańskiej, transmitując programy informacyjne i wiadomości (Kolar-Panow 1999, s. 12). Prowadzi to do bierności nadawców etnicznych w zakresie kreowania własnych serwisów informacyjnych i zubożenia oferowanego społecznościom mniejszościowym zasobu wiadomości. Skutkiem tego może być skrzywienie obrazu rzeczywistości, która prezentowana jest przeciw z perspektywy interesów i przekonañ innego państwa.

Oczywiście zaznaczyć należy, że nadawcy operujący na albańskim rynku paralelnym oficjalnie deklarują realizację określonej misji. Dyrektor radia Vati stwierdza na przykład, że priorytetem stacji jest całościowe i obiektywne informowanie, jak również promocja praw człowieka, polityki unikania dyskryminacji oraz poznawanie problemów i zainteresowań obywateli (Kadri 2001, sekcja II). Niestety często się okazuje, że w wypadku wielu nadawców wartości deklarowane w bardzo niewielkim stopniu pokrywają się z realizowaną polityką redakcyjną; zwłaszcza że jak zauważa Tanja Popovič, niektóre lokalne stacje radiowe to nic poza magnetofonem i mikrofonem, nadającymi z szopy (Popovič 2003, s. 33).

Także sytuacja na medialnym rynku społeczności romskiej nie bardzo odbiega od wyżej zaprezentowanych standardów. Jak czytamy w raporcie „Ethno Barometer”, nadawcy w tym sektorze, w swojej zapisanej misji, deklarują działanie w imię informowania i edukowania społeczności romskiej. Niestety, istnieje wyraźna luka pomiędzy tym, jak media romskie same siebie postrzegają, a tym, co w rzeczywistości prezentuje ich serwis programowy (Memedova, Plaut, Boscoboinik, Giordano 2005, s. 24).

Dokonana przeze mnie obserwacja programu oferowanego przez romskie stacje TV BTR oraz TV Šutel na przestrzeni trzech tygodni lutego 2006 pozwala stwierdzić, że obaj nadawcy prezentują głównie programy muzyczne o różnym charakterze. Są to zarówno transmisje różnorodnych koncertów (bądź to muzyki typowo etnicznej, bądź też młodzieżowych produkcji, m.in. muzyki pop czy hip-hop w języku romskim), jak i występy w studio. Wszystkie tego typu produkcje odznaczają się jednak bardzo niskim poziomem technicznym, zarówno pod względem jakości dźwięku, jak i obrazu. Częste wywiady przeprowadzane z gwiazdami muzyki romskiej, czy też prezentowane występy muzyczne w studio, najczęściej mają miejsce w warunkach niedopracowanej oprawy graficznej czy też nieodpowiedniego oświetlenia (np. przysłaniające twarze cienie, rozmyty przez nakierowanie lamp na kamerę obraz etc.). Bardzo popularne są także „koncerty życzeń” (zazwyczaj są to pozdrowienia dla nowożeńców, wzbogacane fotografiami ślubnymi). Jak podaje raport Ethno Barometer, aktualny program stacji BTR, poza 85 minutami dziennych wiadomości, składa się niemal wyłącznie z muzyki oraz filmów. Dwie trzecie mediów romskich (poza stacją Šutel) przeznacza, co najmniej dwie trzecie swojego czasu nadawczego, na muzykę (Memedova, Plaut, Boscoboinik, Giordano 2005, s. 24).

Próbując się doszukać przyczyn zdominowania ramówki przez muzykę, poza ewidentnymi problemami finansowymi czy kłopotami ze skompletowaniem załogi na odpowiednim poziomie, uwzględnić należy trzy zasadnicze cechy charakteryzujące społeczność romską.

a) Muzyka odgrywa zasadniczą rolę w egzystencji tej mniejszości etnicznej, jest ona nie tylko istotnym elementem kultury (w sensie folkloru) tej społeczności, ale i nieodłącznym elementem życia codziennego. Łatwo to zaobserwować w sposobie wychowania – muzyka w sposób intensywny towarzyszy dzieciom od początku ich życia, podobnie jak w procesach socjalizacyjnych w tej grupie.

b) Język romski do niedawna niemal zupełnie pozbawiony był, w swojej fleksji i składni, form językowych charakterystycznych dla retoryki dziennikarskiej, operował natomiast olbrzymią ilością neologizmów. Jeszcze w połowie lat 90. programy w telewizji romskiej opatrywane były napisami w języku macedońskim, co miało ułatwiać odbiór programów romskich społeczności, dla której forma języka telewizyjnego, biorąc pod uwagę znaczną ilość używanych w ramach mniejszości dialektów, pozostawała trudna w biernym odbiorze. W tej sytuacji muzyka stawała się „uniwersalną formą komunikacji”, pozytywnie odbieraną przez większą część romskiej społeczności.

c) Mniejszość romska, jak wskazuje Dona Kolar-Panov, w znacznej mierze jest publicznością o dynamice podobnej do publiczności macedońskiej, o najbardziej popularnych zainteresowaniach (mainstream) (Kolar-Panov 2001, s. 81). Można więc wnioskować, że widownia ta w znacznej mierze zaspokaja swoje potrzeby odbiorcze z udziałem mediów większościowych, natomiast nadawcami we własnym języku jest zainteresowana tylko w zakresie realizowania swojej tożsamości kulturowej, przejawiającej się w znacznym stopniu właśnie w muzyce etnicznej.

Widzimy więc wyraźnie, że w wypadku romskiej sfery publicznej jej aktywność w sektorze mediów opiera się zasadniczo na zadaniu wzmacniania tożsamości kulturowej, nie zaś na budowaniu określonego światopoglądu politycznego, jak ma to często miejsce w mediach albańskojęzycznych.

Nadawcza aktywność w sferze tureckiej najczęściej sprowadza się do serwisu prezentowanego przez publiczną telewizję oraz radio zarówno w skali kraju, jak i lokalnej. Nieliczni komercyjni nadawcy w języku tureckim nie są w stanie zaspokoić potrzeb odbiorczych tej mniejszości, stąd najczęściej jej członkowie sięgają do nadawanej drogą satelitarną lub kablową telewizji tureckiej (ATV czy Show – turecki program rozrywkowy). Dona Kolar-Panov zaznacza, że społeczność turecka, podobnie jak mniejszość romska, ale i wołoska, jest widownią o dynamice podobnej do macedońskich odbiorców głównego przekazu. Powoduje to m.in., że odbiorcy ci chętniej skłaniają się w stronę programów międzynarodowych, np. amerykańskich, niż ku produkcji większej grupy etnicznej, jaką są np. Albańczycy (Kolar-Panov 2001, s. 81).

W wypadku mniejszości tureckiej możemy więc zaobserwować inny ciekawy model zaspokajania medialnych potrzeb odbiorczych. Z jednej strony społeczność ta czerpie z aktualnego przekazu nadawcy publicznego, czy też większościowych nadawców komercyjnych, z drugiej zaś zadania kulturowe zostają spełnione przez stacje rdzennie tureckie, dostępne na terenie Macedonii. Wydaje się jednak, że taka polityka nadawcza nie stwarza szans pełnego manifestowania się tureckiej sfery publicznej w ramach społeczeństwa macedońskiego. Brak w pełni wykształconego rynku równoległego sprawia, że mniejszość staje się odbiorcą drugiej kategorii, czerpiąc z jednej strony z przekazów kierowanych do społeczności rdzennie macedońskiej, z drugiej zaś z serwisu przeznaczonego dla ludności rdzennie tureckiej. Może to oznaczać, że grupa ta nie wyraża aspiracji budowania wyraźnego kulturowego indywidualizmu – byłoby to jednak także dużym zagrożeniem dla statusu tej mniejszości w Macedonii. Świadomi tego zdają się sami Turcy, czego dowodem jest założona w 2001 roku Organizacja na rzecz Rozwoju Turekojęzycznych Mediów w Macedonii.

Z podobnym zjawiskiem asymilacji w sferze mediów elektronicznych mamy do czynienia w wypadku mniejszości wołoskiej, ale z brakiem aktywności w tym sektorze spotykamy się także u mniejszości serbskiej (obie społeczności ograniczają się do oferty nadawcy publicznego w ich językach). Jeśli zaś chodzi o zaspokajanie potrzeb kulturowych, to po raz kolejny mamy do czynienia z zainteresowaniem programami z krajów rodzimych, odbieranymi drogą kablową lub satelitarną. Jak wskazuje Tanja Popovič, największą popularnością wśród ludności serbskiej i bośniackiej cieszy się rdzennie serbski kanał TV Pink, prezentujący muzykę folk i rozrywkę (Popovič 2003, s. 34).

Jasno więc widzimy, że w wypadku społeczności wykazujących silne tendencje asymilacyjne nie istnieje wyraźna potrzeba kreowania i wzmacniania indywidualnej sfery publicznej. Automatycznie więc traci rację bytu dążenie do ustanowienia mediów w językach ojczystych, bowiem działają one jako przejaw i wsparcie dla mniejszościowych sfer publicznych, które, jak widać w tym wypadku, mają postać bardzo ograniczoną.

W powyższej analizie kilkakrotnie opisałam zjawisko „podłączania się do przekazu” stacji z krajów pochodzenia poszczególnych mniejszości. Niewątpliwie negatywnym aspektem takiego działania jest fakt, iż nadawcy w kraju zamieszkania zwalniają się z konieczności stałego aktywnego działania, ponadto umożliwiają zewnętrznym podmiotom medialnym wywieranie wpływu na widownię w Macedonii, a tym samym na cały krajowy rynek mediów. Z drugiej jednak strony, patrząc z punktu widzenia interesu odbiorcy etnicznego, warto zauważyć, że w pewnych sytuacjach taki przekaz może być uzasadniony. Dokonywanie tego typu retransmisji, jak wskazuje Dona Kolar-Panov, ma miejsce zwłaszcza w okresie świąt religijnych (Kolar-Panov, 1999, s. 12). Zważywszy, że znaczna część tak publiczności albańskiej, jak i romskiej to muzułmanie, w czasie uroczystości wyznano-

wych właśnie programy telewizyjne krajów arabskich (zwłaszcza TV Abu Dubaj) najlepiej wpasowują się w ich konwencje.

Należy jednak wziąć pod uwagę, że dokonywanie retransmisji stwarza ryzyko podporządkowania mediów zewnętrznym podmiotom. By zapobiec takiemu niebezpieczeństwu, nowa Ustawa o działalności nadawczej jasno definiuje udziały nadawcze, określając minimalny odsetek produkcji rodzimej, jak i ilościowe zasady nadawania w poszczególnych językach. W artykule 4 zaś ustawa ta jasno określa, czym jest „retransmisja”, stwierdzając, że oznacza ona odbiór i jednoczesną prezentację za pomocą wszelkich środków technicznych całościowego i niezmiennego programowego serwisu radiowego lub telewizyjnego, albo istotnych jego części, który inny nadawca podał do wiadomości publicznej.

Takie ujęcie retransmisji w znacznym stopniu ogranicza możliwość manipulacji (prezentowanie wyrywków audycji telewizyjnych lub radiowych, dokonywanie w nich indywidualnych zmian). Ponadto nie daje też podmiotom działającym w innych krajach możliwości kreowania odrębnego serwisu programowego przeznaczonego wyłącznie na równoległy rynek medialny Macedonii, np. w celu promowania nacjonalistycznej ideologii. Jest to niemożliwe, bowiem jak mówi przepis, audycja taka musi zostać rozpowszechniona także w kraju rodzimym, by możliwa była jej retransmisja na grunt macedoński.

Gazety mniejszości narodowych, poza swoim zasadniczym walorem, jakim jest informowanie w języku ojczystym danej grupy, charakteryzują się jeszcze jedną ważną cechą. Mianowicie dokonywana przez nie prezentacja aktualnych wydarzeń odbywa się przez pryzmat zainteresowań i potrzeb określonej etnicznej społeczności. Zagadnienie to stało się jednym z pól zainteresowania działającego na terenie Republiki Macedonii Infocentrum dla Organizacji Pozarządowych, które za cel stawia sobie podniesienie standardów i poszerzenie współpracy pomiędzy organizacjami pozarządowymi, mediami i instytucjami państwowymi. Fundacja ta w maju 2005 rozpoczęła realizację projektu „Media Mirror”, który zgodnie z informacjami zamieszczonymi na stronach internetowych instytucji ma służyć monitorowaniu działalności mediów w Republice i wskazaniu standardów profesjonalizmu oraz kryteriów informowania (Stojkovski 2005a). Badania te przynoszą bardzo interesujące wyniki.

W dokonanych obserwacjach wzięto pod uwagę sześć gazet codziennych, wśród nich albańskojęzyczny dziennik *Fakti* (ten ostatni potraktowany został na zasadach równych z wszystkimi pozostałymi dziennikami funkcjonującymi na rynku ogólnokrajowym, co po raz kolejny podkreśla równowartość równoległego rynku albańskiego).

1 etap analizy (od maja do czerwca 2005)

Prezentowany w tym okresie przez dziennik *Fakti* serwis informacyjny odznaczał się rzetelnością w przekazywaniu zróżnicowanych tematów. Ilość jednak nie zawsze przekładała się na jakość. W tym też czasie wyra-

żne jest szczególne zainteresowanie kwestiami mającymi bezpośrednio znaczenie dla albańskich odbiorców gazet. Stąd znaczna część publikacji koncentrowała się na procesie decentralizacji, kwestii prawa użytkowania symboli społeczności etnicznych, pewnych aspektach relacji między Macedonią a Kosowem oraz pracami Trybunału w Hadze.

Ważny z punktu widzenia grupy mniejszości jest także fakt, że w sprawach ważnych dla tej społeczności gazeta regularnie prezentowała komentarz redakcyjny, który zazwyczaj wskazywał możliwość zastosowania rozwiązań innych, czy też lepszych od zaproponowanych przez rząd.

Duże znaczenie w ocenie profesjonalizmu gazety ma to, iż zazwyczaj wykorzystywała zidentyfikowane źródła informacji (co w praktyce prasy macedońskiej nie jest wcale oczywiste). Tym niemniej badacze podkreślają, że zdarzały się odwołania do anonimowych informatorów w zakresie relacji politycznych, co stwarza wrażenie prób kreowania określonych opinii wśród odbiorców. Bardzo wyraźne było także negatywne nastawienie wobec pewnych podmiotów politycznych, które często przeradzało się w mało uargumentowaną krytykę (Stojkovski 2005a).

II etap analizy (od 5 września do 1 października 2005)

Badania w tym czasie wskazały, że pod względem ilościowym gazeta skupiła się głównie na zagadnieniach decentralizacji oraz kontaktów z NATO. Pozytywnym zjawiskiem okazał się brak komentarzy i dostrzegalne wysiłki wyzbycia się wszelkiego rodzaju uwag redakcyjnych. Plusem było także wskazywanie na źródła informacji, choć czasem można było zauważyć, że podejmowane tematy nie są prezentowane we wszelkich swoich aspektach, a źródła pozostawały jednostronne. Należy jednak przyznać, że gazeta traktowała wszystkich aktorów podejmowanych tematów, na zasadzie równości (Stojkovski 2005b).

III etap analizy (od 3 do 29 października 2005)

We wskazanym okresie zasadnicza uwaga gazety skupiała się na relacjach w regionie (ze szczególnym uwzględnieniem Kosowa) oraz kontaktach Macedonii z Unią Europejską. W relacjonowaniu wydarzeń ogólnie dominowało pełne i wyważone prezentowanie faktów, tym niemniej znowu dostrzegalne były próby prezentowania swoich poglądów i ocen przez pewnych autorów.

Jednym z najciekawszych artykułów w okresie objętym analizą, była relacja z wizyty premiera Albanii Sali Beriśa w Skopje. Gazeta starała się opierać swoje publikacje na różnorodnych źródłach, choć polityka zamieszczania jednostronnych doniesień opatrzonych tylko dodatkowym komentarzem uwidoczniła się w zakresie opisu międzynarodowych relacji Republiki.

Fakti traktowały prezentowane przez siebie postacie zazwyczaj neutralnie, choć wyraźnie negatywne podejście uwidoczniło się w wypadku in-

formowania o zbrodniach wojennych i postęпах w procesie w Trybunale Haskim.

Choć gazeta nie wykazywała na ogół krytycznego stosunku do omawianych faktów, to wyraźnie popierała pewne inicjatywy (np. integracja Macedonii z Unią Europejską), potępiała zaś zjawiska niekorzystne dla swoich odbiorców (społeczności albańskiej), jak np. powolne wprowadzanie dwujęzyczności w stolicy (Stojkovski 2005c).

IV etap analizy (od 28 listopada do 25 grudnia 2005)

Podobnie jak w poprzednim etapie badań gazeta skupiała się głównie na sprawach związanych z Unią Europejską, relacjach z wydarzeń w regionie (przy szczególnym uwzględnieniu Kosowa) oraz decentralizacji. W prezentowanych wydaniach znaczny odsetek stanowiły opinie i komentarze. W większości publikacji jasno określone były źródła informacji, tym niemniej zdarzało się, iż były one jednostronne i niewystarczające. Gazeta zachowywała równowagę w swoim podejściu do prezentowanych tematów, jednakże wyraźnie wyczuwalna pozostawała niechęć tak do rządu, jak i prezydenta (Stojkovski 2005d).

V etap analizy (styczeń 2006)

W dominującej większości prezentowane były w tym okresie zagadnienia z zakresu relacji z krajami sąsiednimi (zwłaszcza Kosowem), współpracy z Unią Europejską oraz decentralizacji w kraju. Po raz kolejny analitycy zwrócili uwagę na praktykę prezentowania informacji pochodzących z jednego źródła, kiedy należałoby dokonać wielostronnej konfrontacji. Ważne jest jednak to, że źródła danych były najczęściej jasno określone. Kilka z prezentowanych publikacji zdominowały komentarze i opinie, nie fakty, czasem zawodziła też argumentacja. Warto zauważyć, że gazeta starała się zachowywać raczej wyważony stosunek do opisywanych zjawisk, jednak w sytuacji, kiedy dotyczyły one naruszania interesów społeczności albańskiej, uderzała mocno krytycznym tonem, wzywając nawet społeczność międzynarodową do odpowiednich działań. Wyraźnie zauważalna była także niechęć wobec rządu (Stojkovski 2005d).

Wszystkie etapy analizy jasno uwidaczniają, że stałym problemem gazety staje się obecność bardziej lub mniej wyrazistego komentarza. Jednocześnie jego forma wskazuje dość jednoznacznie, iż jest to w większej mierze element polityki redakcyjnej niż kwestia braku profesjonalizmu dziennikarzy. Zakładając, że wydawcy gazety mniejszościowej mają świadomość, iż dla danej społeczności jest to główne źródło informacji (czy jak w wypadku większości albańskich kobiet, mówiących tylko w tym języku, jedyne źródło), takie działania mogą służyć określonym celom. Mianowicie informowaniu towarzyszy kreowanie pewnego punktu widzenia, który jako jedyny dostępny dla danej grupy winien zostać powszechnie przyjęty. To z kolei daje tytułowi olbrzymią siłę wpływania na sferę publiczną danej grupy i wywoływania określonych zachowań. W ten sposób dostrzegamy,

jak ważna i specyficzna jest rola prasy na rynku równoległym. Staje się ona bowiem nie tylko dostarczycielem informacji, ale i forum kształtowania opinii i poglądów oraz publicznej debaty (i tylko od wydawcy zależy, czy jest to debata wielostronna).

Z powyższym zagadnieniem ściśle związany jest także aspekt podejmowanych przez gazety tematów. Zgodnie z interesem swoich odbiorców wydawca koncentruje się na zagadnieniach, które dotyczą ich w największym stopniu. Jak wykazały analizy „Media Mirror”, są to głównie kwestie związane z decentralizacją w kraju (która ma doprowadzić do bardziej aktywnego udziału społeczności albańskiej w lokalnych władzach), relacjami z Kosowem oraz akcesją do Unii Europejskiej i pracami Trybunału Haskiego (nawiązywanie do kwestii wojny). W celu sprawdzenia, o ile obszary tematyczne dziennika *Fakti* są swoiste dla mniejszości albańskiej, należy dokonać pewnego zestawienia.

Na podstawie danych z raportu „Media Mirror” możemy porównać liczbę publikacji o określonej tematyce w *Fakti* i w macedońskim dzienniku *Večer* (zbliżone udziały w rynku) w losowo wybranym okresie czasu.

Tabela 1. Liczba artykułów publikowanych na dany temat w okresie od 3 października to 25 grudnia 2005 roku

Temat	Večer	Fakti
Relacje z UE	100	50
Relacje z regionu (Kosowo)	36	42
Decentralizacja	17	34
Trybunał w Hadze	23	4

źródło: *Media Mirror* – Report nr 2, nr 4 NGO Info-Centar).

Zaprezentowane zestawienie uzmysławia, że istnieje grupa wydarzeń mających zasadnicze znaczenie dla wszystkich obywateli w skali całego państwa, a tym samym także mniejszości etnicznych (bo wydarzenia te są istotnym aspektem polityki krajowej). Tego typu doniesienia (jak np. kwestie współpracy z Unią Europejską) są więc prezentowane ze wzmoczoną częstotliwością zarówno w prasie mniejszości, jak i w dziennikach w języku macedońskim (jak widać, w tych ostatnich nawet znacznie częściej). Jednak dokładniejsza analiza takich przekazów pozwala wyizolować pewien istotny ich element w kontekście prasy mniejszościowej. Otóż nawet w ramach takich „ogólnonarodowych” informacji wydawca etniczny skupia się głównie na tych ich aspektach, które mają zasadnicze znaczenie z punktu widzenia danej społeczności (w tym wypadku albańskiej). Biorąc pod uwagę wcześniej już wspomnianą kwestię integracji europejskiej, świetnym przykładem staje się artykuł „Albańczycy, tylko symboliczna obecność w Dziale ds. Integracji Europejskiej” (z 28 grudnia 2005 roku, ra-

port nr 5), dotyczący małego udziału Albańczyków w Rządowym Dziale ds. Integracji z Unią Europejską (zagadnienie wagi ogólnonarodowej, ale prezentowane przez pryzmat zainteresowań mniejszości).

Oczywiście w grupie najpopularniejszych tematów znajdują się i takie, które mimo niewielkiej uwagi ze strony większości społeczeństwa, cieszą się znacznym zainteresowaniem mniejszości. Są to bowiem zagadnienia bezpośrednio powiązane z życiem społecznym grupy albańskiej, jak np. decentralizacja w kraju (z którą Albańczycy wiążą wielkie nadzieje w zakresie własnej zwiększonej aktywności samorządowej), czy też relacje w regionie (ograniczone do Kosowa). Sytuacja taka udowadnia, że przekaz zdeterminowany jest właśnie przez zainteresowania etnicznych odbiorców. Warto jednak mieć na względzie, że polityka redakcyjna pozostaje formalnie niezależna od czytelników gazety, stąd też z drugiej strony patrząc, można powiedzieć, że to dobór materiałów przez wydawcę może wpływać na zainteresowania w mniejszościowej sferze publicznej (co w jego rękach staje się kolejnym silnym narzędziem wpływania na tę społeczność).

Badania opublikowane w ramach „Media Mirror” pozwalają na wyrowadzenie kolejnych wniosków. Mimo zdecydowanej przewagi wyważonych relacji i neutralnego podejścia do prezentowanych problemów, wielokrotnie sympatie, jak i antypatie polityczne redakcji ujawniają się bardzo mocno. Dotyczy to zwłaszcza zaangażowanej krytyki rządu (który kilkakrotnie nie wywiązał się ze zobowiązań wobec Albańczyków, jak np. w zakresie wdrażania postanowień Umowy o wolnym handlu z Kosowem) oraz wszelkich innych podmiotów politycznych, których działania kolidują z szeroko pojętym dobrem społeczności albańskiej. Odnosi się wrażenie, że duch profesjonalizmu w redakcji jest także „etnicznie ograniczony”, to znaczy zarówno dziennikarskie zdystansowanie, jak i obiektywizm zdeterminowane są i podporządkowane potrzebom albańskiej mniejszości narodowej. Wydawca decyduje się na takie ukazywanie rzeczywistości, jakie pozostaje w zgodzie z poglądami panującymi w ramach albańskiej sfery publicznej. Uzasadnienie takiego postępowania ma dwa powody. Z jednej strony wydawca, jako reprezentant tej grupy, winien jest jej lojalność, z drugiej zaś, dążąc do finansowego zysku, musi utrzymać przy sobie odpowiednią grupę odbiorców o jasno określonych przekonaniach. W innym wypadku nie ma szans utrzymania się w warunkach rynkowej konkurencji (o czym boleśnie przekonał się wydawca albańskiego tygodnika *Lobi*).

Struktura rynku prasowego utrwała analogiczne struktury publiczności prasowej. Jak pisze Vesna Sopar, obywatele podążają za swoimi gazetami, ufają ich informacjom, przyjmują prezentowane przez nie historie. Uwięzieni w swoich własnych społecznych, kulturowych, semantycznych przesstrzeniach i doświadczeniach mniejszości i większości, nie umieją lub nie chcą doszukać się prawdy drugiej strony. Odmienne zasoby doświadczeń są poważną przeszkodą, tak jak jest nią też inny język czy system wartości.

W takim środowisku bardzo trudno jest prowadzić racjonalną argumentację i logiczny dyskurs (Sopar 2004, s.10).

Powyższe stwierdzenie nabiera uniwersalnej wartości w kontekście nie tylko prasy, ale całego sektora mediów w językach mniejszości. Okazuje się bowiem, że pretendując do roli głównego, a czasem jedyne go źródła informacji dla poszczególnych grup, media te stopniowo doprowadzają do odłączenia swoich odbiorców od interesów i poglądów całej społeczności, wskutek tego sprzyjają ich izolacji. Nawet przy założeniu, że medialne podmioty etniczne nie starają się promować określonej polityki nacjonalistycznej ani utrwalać podziałów, to kryterium językowe prowadzi do bardzo wyraźnej selekcji odbiorców. Jednocześnie odbiorcy mniejszościowi, wierząc, że media etniczne reprezentują ich konkretne interesy i są niezaprzeczalnym przejawem ich publicznej aktywności, mocno się z nimi utożsamiają. Jak wskazuje Dona Kolar-Panov, w Macedonii zaistniała groźba gettoizacji; jej przykładem może być społeczność albańska, która zamknięta w swojej grupie, otwarta jest przede wszystkim na przekaz własnych mediów (Kolar-Panov 1997, s. 83).

Aktywna działalność medialna oparta na wyraźnym rozdziale poszczególnych rynków paralelnych wzmacnia mniejszościowe sfery publiczne, jednocześnie prowadząc jednak do ich wyobcowania. Przedstawiciele mniejszości, skupiając się w swoim gronie i dążąc do odcięcia się od zewnętrznych wpływów, kreują swoiste getta – początek jakże destruktywnego procesu społecznej dezintegracji. Zważywszy zaś, że podział taki przebiega wzdłuż linii etnicznych, często mówi się także o zjawisku etniczacji.

Proces ten okazuje się podwójnie wzmacniany, z jednej strony przez przedstawicieli mniejszości oczekujących wyłącznie potwierdzenia określonych poglądów, z drugiej zaś przez podbijające temat media. Jak zauważa Vesna Sopar, media oferują zatem historie dobierane i przedstawiane na podstawie standardów etnicznych; są one ukazywane w określonym formacie, który wyjaskrawia wybrane wydarzenia, opierają się na jednostronnych źródłach informacji, operują stylem i retoryką powtórzeń słów „pułapek”, przez które dokonuje się ataku na „drugą stronę” bez żadnej logicznej argumentacji. W ten sposób odbiorcy otrzymują interpretację przygotowaną dla swojej grupy etnicznej, komentującą inną społeczność (Sopar 2004, s. 9).

Gettoizacja, czy bardziej szczegółowo rzecz ujmując w warunkach macedońskich, etniczacja, nie tylko zagraża rozwojowi demokracji i społeczeństwa obywatelskiego (czemu z założenia służyć miała idea mediów na rynkach równoległych), ale i stanowi ryzyko dla suwerenności i pokoju w państwie. Tylko odpowiedzialna polityka redakcyjna w mediach mniejszości mogłaby zapobiec takiemu niebezpieczeństwu, niestety rzeczywistość nie pozostawia złudzeń. Okazuje się bowiem, że prezentowanie interesów własnej grupy, nawet za cenę pewnej manipulacji i naginania realiów do etnicznych potrzeb, często bierze górę nad dziennikarskim profesjonalizmem. Nie wolno oczywiście zakładać, że takie działania wynikają wyłącznie ze źle rozumianych nacjonalistycznych pobudek, choć oczywiście pry-

watny interes danej grupy ma tu zawsze pewne znaczenie. Może się jednak okazać, że najpełniejszym uzasadnieniem takich praktyk jest kwestia braku wzajemnego zaufania. Jak zaznacza Sopar, nieufność jest wciąż widoczna w przekazach dotyczących innych społeczności, co powoduje, że media praktycznie funkcjonują podzielone. Inne grupy etniczne są reprezentowane w relacjach tylko w takim stopniu, w jakim jest to konieczne, i zazwyczaj tylko wtedy, gdy media grupy, której wydarzenie dotyczy, już podały daną informację do publicznej wiadomości (Sopar 2005, s. 3).

Stąd pojawia się problem, w jakim zakresie można taką medialną niekompetencję usprawiedliwiać brakiem zaufania i z czego ewentualna nieufność ma się prawo wywodzić. Z jednej strony – piszą Icevska i Ajdini – można założyć, że niechęć do prezentowania danych jeszcze nie upublicznionych wynika z obawy, że zostanie to odebrane jako niełojalność przez społeczność, której informacje dotyczą. Z drugiej jednak pojawia się pytanie, czy redakcje po prostu nie obawiają się oskarżenia przez swoją grupę językową o zaniedbanie jej interesów na rzecz reprezentowania innych grup czy nawet o działania dywersyjne. Na podstawie moich obserwacji to właśnie ten drugi scenariusz wydaje się bardziej prawdopodobny. Nadawcy czy też prasa w językach mniejszości zdają się robić wszystko, by odbiorców utrzymać w przekonaniu nadrzędności ich poglądów i interesów wobec innych grup społecznych (nie jest to zaskakujące, zważywszy na fakt, że reprezentując daną sferę publiczną, muszą też się utożsamiać z jej racjami). Komitet Helsiński w swoim raporcie z roku 2001 stwierdza, że najbardziej nagannym zjawiskiem jest to, że większość mediów traktuje swój serwis jako przedstawiciela interesów etnicznych. To prowokuje formy autocenzury wśród dziennikarzy, którzy zakładają, że ich głównym obowiązkiem jest promocja interesów własnej grupy etnicznej, nie zaś osiągnięcie profesjonalnych standardów i obrona wolności informowania (Icevska, Ajdini 2004, s. 3/4).

Podział na rynki etniczne i mnogość działających na nich podmiotów przyczyniają się do pluralizmu medialnego, a tym samym do szerokiej prezentacji informacji, co jest zjawiskiem jak najbardziej pozytywnym. Nietety, w warunkach pogłębiającej się etniczacji także i ta zaleta rynków paralelnych powinna być poddana krytycznej analizie. Okazuje się bowiem zazwyczaj, że różnicowane obrazy medialne odpowiadające odmiennym opiniom, są prawdziwym przejawem pluralizmu medialnego, ale w Macedonii brak możliwości pełnego wglądu w rzeczywistość, bo każda strona prezentuje własną wersję jako jedynie słuszną i godną zaufania (Sopar 2004, s. 9).

Okazuje się więc, że niebezpieczeństwo etniczacji, poza izolacją i promocją wyłącznie określonych etnicznych interesów, ma jeszcze jeden jakże destruktywny aspekt. Jest to przekonanie o własnej nieomyślności, przy jednoczesnym podawaniu w wątpliwość kompetencji i wiarygodności wszelkich źródeł informujących w językach innych grup mniejszości. Takiego działania nie sposób usprawiedliwić niską kompetencją zespołu dziennikarskiego

czy nieumyślnością oraz nieświadomością ewentualnych konsekwencji. Opisanie powyżej praktyki są bowiem ewidentnym przejawem realizacji zamierzonej i planowej polityki redakcyjnej, która przez swoje efekty pokazuje, iż oparta została na wartościach daleko odbiegających od wskazanych w konstytucji czy choćby w ustawie o działalności nadawczej.

Etnizacja – według oceny obserwatorów z Zachodu – wkradła się do redakcji poszczególnych rynków paralelnych (w tym także macedońskiego) i szybko udało jej się zdominować tak linię programową poszczególnych podmiotów, jak i profesjonalizm dziennikarzy. Punkt kulminacyjny narastających stopniowo napięć osiągnął swe apogeum w roku 2001, wraz z wewnętrzny konfliktem macedońsko-albańskim. Wtedy też się okazało, jak bardzo jest niedoceniane znaczenie postępującej gettoizacji, potęgowanej przez nacechowaną nacjonalistycznie działalność mediów. Stało się jasne, że jej niszczyielski wpływ nie ogranicza się wyłącznie do utrudniania społecznego dialogu, ale stanowi realną groźbę dla pokoju w państwie. Jak podkreśla Roland Brunner, rozpad publiczności i jej odbioru rzeczywistości wzmocnił się wzdłuż linii etnicznych, doprowadzając państwo na skraj wojny domowej (Brunner 2002, s. 4).

Alistair Crighton, odnosząc się do konfliktu, stwierdza, że media w regionie są czymś więcej niż lustrem dla społeczeństwa. Stanowią odbicie opinii publicznej, ale też odgrywają znaczną rolę w jej kreowaniu, poprzez selektywne informowanie o faktach, przywiązanie do jednego źródła oraz możliwość poddania się wpływom określonych politycznych idei, ujawnianych w edytorialach, komentarzach i analizach (SEENPM 2003, s. 9).

Zastanawiające jest jednak to, w jak znacznym stopniu media są w stanie taki konflikt sprowokować i w nim uczestniczyć. Tu po raz kolejny pozwolę sobie odnieść się do wypowiedzi Crightona, który cytuje jeden z bośniackich magazynów – *Dani*. Stwierdza on, że najpierw jest szalony pomysł zrodzony przez ambitne i kryminalne umysły. Potem podążają za nim media. Za mediami przychodzi strach. Za strachem pierwszy impuls do pociągnięcia spustu. Potem nazwiska zmarłych są w gazetach. Nazwiska przechodzą w numery i nikt już o nich nie pamięta. Na końcu są fałszywe obietnice i konferencje pokojowe (SEENPM 2003, s. 9).

Ten niezwykle pesymistyczny opis rzeczywistości macedońskiej w dobie konfliktu jest jednak bardzo prawdziwy. Media wraz z zaostrzeniem się sytuacji społecznej podjęły prywatną wojnę, pozbawioną zasad dziennikarskiego profesjonalizmu, pełną skrajnych reakcji i emocjonalności, na które przecież w obiektywnym i rzetelnym przekazie nie powinno być miejsca. Jeden z najbardziej widocznych podziałów ujawnił się na płaszczyźnie polityki, jaką operowały poszczególne media. Jak czytamy w publikacji „Same world, parallel universes”, media macedońskojęzyczne najczęściej mówiły o „ataku terrorystycznym”, informując o „torturach i terrorze” wymierzonych w macedońskich cywilów przez „terrorystów”. Macedońskie siły bezpieczeństwa występowały tu w roli „obrońców ojczyzny”. Media albańskojęzyczne, dla kontrastu, opisywały strony konfliktu jako

„albańskich bojowników” przeciw „macedońskim siłom bezpieczeństwa”. Zgodnie z tą perspektywą Albańczycy w Macedonii zostali zmuszeni do użycia siły – jako jedynej drogi w celu ochrony i realizacji należnych im praw, stale łamanych przez nacjonalistyczny aparat macedoński (Icevka, Ajdini 2004, s. 1/2).

W ten sposób język, będący jak dotąd ostoją tożsamości kulturowej mniejszości, stał się bronią w wojnie ideologicznej, która nie mogła do społeczeństwa wnieść niczego poza jego dalszym rozbięciem. Dziennikarze dali się wciągnąć w dyskurs konfliktu. Oczywiście trzeba uznać, że jako zwykli ludzie mają prawo poddawać się głęboko odczuwanym emocjom. Jak jednak zaznacza obserwator konfliktu z ramienia OBWE Florin Pasnicu, profesjonalizm wymaga od mediów, by wypracowały zdrowy dystans do tych emocji (Icevka, Ajdini 2004, s. 3).

Dziennikarze i twórcy mediów pozwalali sobie jednak na niekontrolowane przejawy nienawiści. Prezentowane wiadomości najczęściej były bardzo jednostronne i niewiele wspólnego miały z rzetelnością, o czym świadczą choćby raport Komitetu Helsińskiego w Macedonii z roku 2001, w którym czytamy, że wiele spośród mediów prezentowało jednostronne stwierdzenia pochodzące od polityków, funkcjonariuszy, czy też „ekspertów” i ignorowało potrzebę prezentacji wiarygodnych dowodów.

W takiej atmosferze stopniowo rodził się problem dominującej w przekazie i kształtującej światopoglądy medialnych odbiorców *hate speech* – retoryki nienawiści. Emilija Petreska podkreśla, że zjawisko to odgrywało ważną rolę w kształtowaniu zachowań nietolerancyjnych, a opierało się nie tylko na używaniu przez media pewnych pejoratywnych określeń wobec przedstawicieli przeciwnej opcji, ale i na bardziej wyrafinowanych praktykach. Przykładem mogą tu być, nadawane w albańskojęzycznym radiu Albana w Kumanovie, pieśni zagrzewające do walki i wzywające do okrucieństwa wobec wroga. (Petreska 2005, s. 8).

Niezwykle radykalnym przykładem zachowania w ramach retoryki nienawiści może być też zachowanie dziennikarki macedońskiej stacji telewizyjnej Kanal 5, Magdaleny Cizmanovej, która w maju 2001 roku, w czasie transmisji z macedońskich pozycji wojskowych w regionie kryzysu, wystrzeliła z granatnika w pobliską wieś (Icevka, Ajdini 2004, s. 3).

Działania takie zasługują oczywiście na najwyższe potępienie i budująca jest świadomość, w jak znacznym stopniu współczesne prawodawstwo Macedonii stara się im zapobiegać (np. nowa ustawa o działalności nadawczej). Przynosi to wymierne rezultaty, o czym świadczą mogą chociażby fakty opisane w raporcie OBWE z grudnia 2005, w którym czytamy, że znaczenie (czasem podgrzewanej) retoryki doby konfliktu z roku 2001 – jak do tej pory – ulega zmarginalizowaniu. Ten rozwój jest związany m.in. z wprowadzeniem Kodeksu etycznego, ustanowionego przez media w ramach samoregulacji.

Wciąż jednak żywa pozostaje kwestia, co było przyczyną tak znacznego rozrostu retoryki nienawiści i czemu media tak chętnie użyły jej jako swo-

jego narzędzia. Uważam, że trafną odpowiedzią jest sąd macedońskiego komentatora, zaprezentowany przez Brunnera. Mówi on mianowicie, że nie mamy do czynienia z retoryką nienawiści, ale z retoryką strachu. Nie wiemy, co myślą Albańczycy, ponieważ nie rozumiemy ich języka. Więc się ich boimy. To może mieć konsekwencje dla nas wszystkich. Żyjemy w równoległych gettach (Brunner 2002, s. 4). Stwierdzenie to świetnie oddaje istotę medialnej gettoizacji i tłumaczy powszechność *hate speech*, wyraźnie bowiem nakierowuje naszą uwagę na podstawowe zagadnienie, jakim jest strach. Media na rynkach paralelnych (w ramach konfliktu chodzi głównie o rywalizację między rynkiem macedońskim i albańskim), przez stopniowo dokonywane odizolowanie swoich odbiorców i stwarzanie im swoistych informacyjnych gett, doprowadziły do sytuacji, kiedy wypaczony obraz rzeczywistości stanowi konsekwencję ideologii strachu. Strachu przed innymi grupami społecznymi, strachu przed utratą własnych praw, strachu przed bliżej nieokreślonym wrogiem. Dokonując wyrazistych etnicznych podziałów, media takiego właśnie, dotąd nieskonkretyzowanego wroga swoim odbiorcom dostarczyły. Tłumione obawy przerodziły się w agresję, która w dobie konfliktu znaleźć mogła ujście właśnie w formie szeroko rozumianej retoryki nienawiści.

Współczesne dane w znacznym stopniu wskazują, że mimo odejścia od bezpośrednich ataków i agresywnego dyskursu, skierowanego przeciw innym grupom etnicznym, media w Macedonii nadal sprzyjają izolacji swoich publiczności od innych grup. Trzeba mieć jednak na uwadze, że nie tylko po stronie nadawców czy wydawców leży ciężar odpowiedzialności za taką sytuację. Także sami odbiorcy, czasem może nie do końca świadomie, przedkładając wartość etnicznych afiliacji nad pełen dostęp do informacji, wyrzekają się pełnego obrazu rzeczywistości i dążą do izolacji względem innych grup. Najlepszym tego potwierdzeniem jest wypowiedź naczelnego wydawcy dziennika *Vest*, który zaznacza, że jeżeli gazeta opublikuje zdjęcie członka NLA (albańska Narodowa Armia Wyzwolenia) na pierwszej stronie lub tylko przedstawi proste odniesienie do Arben Xhaferiego (znany polityk albański), otrzyma mnóstwo telefonów od czytelników, grożących bojkotem tytułu (Icevska, Ajdini 2004, s. 6).

Media, spełniając jedną ze swych zasadniczych ról, odpowiadają na potrzeby odbiorców, jednak nawet ich pełen profesjonalizm i wysoka jakość dziennikarskiego warsztatu nie są w stanie wpływać skutecznie na daną grupę docelową w sytuacji, kiedy ta ostatnia poddaje się stereotypom i skrajnym poglądom. Inną kwestią jest to, by media tych niekorzystnych zjawisk nie tylko nie rozwijały, ale wręcz działały na rzecz ich osłabienia. Widzimy więc, że tylko świadoma polityka redakcyjna, przy otwartości kulturowej odbiorców może stworzyć szansę przemian, które najpierw dokonają się w zakresie mediów, a przez ich wpływ na poszczególne sfery publiczne, stopniowo także w wyznawanych przez nie światopoglądach.

Zgodnie z publikacją Brunnera można stwierdzić, że etniczna większość macedońska i albańska mniejszość istnieją jako równoległe społeczności,

stykające się tylko w sferze działań na arenie politycznej. To społeczny fakt, który mocno wyraża się także w mediach. W konsekwencji nie ma zintegrowanej publiczności macedońskiej dla macedońskich mediów. Demokracja zachodzi we wspólnocie społeczności narodowych, nie zaś wzdłuż podziałów. To nie buduje mostów (Brunner 2002, s. 4).

Wydarzenia 2001 roku stały się surowym testem dla społeczeństwa i demokracji macedońskiej wraz z mniejszościami narodowymi oraz reprezentującymi je mediami. Były one także alarmującym znakiem dla licznych organizacji międzynarodowych oraz struktur pozarządowych, mówiącym o konieczności pomocy i wsparcia dla tego wielokulturowego kraju szukającego równowagi w swoim zróżnicowaniu. Działania mediów w skali całego kraju znalazły się pod silniejszą niż do tej pory kontrolą, a nowe rozwiązania prawne wynikające z Porozumienia Ohridzkiego znacznie zmieniły zasady ich funkcjonowania. Wszystkie te inicjatywy zostały podjęte jednak w jednym konkretnym celu – wypracowania takiej linii polityki społecznej, która promowana przez media, pozwoliłaby uaktywnić proces integracji i zrozumienia między społecznościami. W tym celu media musiały się postarać o większy obiektywizm, a ich właściciele zatroszczyć się o profesjonalizm zespołu dziennikarskiego.

Media mniejszości narodowych otrzymały szansę aktywnego uczestnictwa w budowaniu wzajemnego zrozumienia. Umożliwiając konfrontację poglądów i przekonań danej grupy z opiniami innych społeczności, mogą się stać forum społecznego dialogu o dużym znaczeniu. By jednak taka propozycja mogła być zrealizowana, muszą zostać spełnione przynajmniej dwa zasadnicze warunki. Po pierwsze media mniejszości powinny dopuścić do pluralizmu poglądów i postaw w oferowanych przez siebie przekazach, a reprezentowana przez takich nadawców czy wydawców społeczność mniejszościowa powinna zaakceptować ten fakt i otwarcie podjąć udział w dyskusji. Drugi warunek to doprowadzenie do sytuacji, w której media danej mniejszości staną się obiektem zainteresowania także innych grup społecznych. W tym wypadku głównym problemem staje się przewyższenie ograniczeń językowych odbiorców. Szansą jednak okazać się mogą przekazy wielojęzyczne.

Jednym z pierwszych mediów o takim profilu informowania jest wydający się z romskiej sfery publicznej dziennik *Roma Times*. Gazeta wydawana jest od początku w języku romskim, macedońskim i angielskim, i jak zwracają uwagę jej autorzy, taka struktura językowa stwarza szansę nawiązania kontaktu i zdobycia uwagi przedstawicieli także innych niż romska społeczności, którzy w ten sposób mają szansę poznać jej problemy, zainteresowania, a przede wszystkim poglądy. To powoduje, że i Romowie wykazują większe zainteresowanie i przywiązują większą wagę do spraw Macedonii, postrzeganej w tym wypadku jako ich ojczyzna. W ten sposób wytwarza się atmosfera korzystna dla zaspokajania obustronnej ciekawości, a poprzez wchodzenie w tego typu interakcje powstaje także grunt trwalszej współpracy.

Aktualnie liczne podmioty medialne (zwłaszcza lokalne stacje radiowe) decydują się na działalność w kilku językach, zazwyczaj jednak przy zachowaniu dominacji jednego z nich. Takie rozwiązanie pozwala na zachowanie idei rynków równoległych, jednocześnie przewyciężając prowadzącą do wyobcowania ich odbiorców barierę językową. Przykładem praktycznej realizacji tych założeń było przedsięwzięcie realizowane przez prywatny dziennik dwujęzyczny *Global*, który od września 2002 roku publikowany był w dwóch edycjach o takiej samej zawartości, w języku albańskim i macedońskim (niestety w wyniku kłopotów finansowych wydawnictwo zawieszono w grudniu 2002).

Kevin Robins, James Conford i Asu Aksoy wskazują, że współcześnie wielokulturowość jest rozumiana przez pryzmat ogólności, przez wyjście poza ograniczenie kraju narodowego (Robins, Conford, Aksoy 1997, s. 23). Taka właśnie interpretacja kraju wieloetnicznego jest krokiem w przyszłość i determinantem rozwoju. Do tej pory etniczne zróżnicowanie, ostro manifestujące się w mediach, stanowiło raczej czynnik destrukcji, a z całą pewnością dezintegracji. Tymczasem do zagadnienia należy podejść na zasadzie konstruktywnego zjednoczenia elementów w spójną, globalną całość. Takie działanie wymaga oczywiście wysokiej świadomości społecznej, a przede wszystkim odpowiedzialnych mediów.

Próba zjednoczenia, z jednoczesnym poszanowaniem etnicznych różnic, wymaga w ramach wspólnej egzystencji wyeliminowania takich elementów, jak brak zaufania czy strach. Ten ostatni zresztą jest jedną z głównych przyczyn społecznej dezintegracji i niechęci. Retoryka nienawiści ma swoje podstawy właśnie w retoryce strachu. By jednak móc sprawnie usunąć takie ograniczenie, należy najpierw podjąć szerokie działania na rzecz wzajemnego poznania się. I tu otwiera się kolejne pole wyzwań dla mediów mniejszościowych, nie mogą one przecież liczyć, że bez ich udziału większość społeczeństwa stanie się ich odbiorcą. To podmioty na rynkach równoległych muszą taką uwagę rozbudzić, przez aktywność na rzecz pozytywnej i pełnej autoprezentacji swojej sfery publicznej.

Problem reprezentowania sfer mniejszości przewija się od początku moich dociekań, do tej pory jednak mówiłam o publicznym wyrażaniu poglądów i interesów danej społeczności, natomiast w rozpatrywanych warunkach rozwoju konieczne jest, by media umiejętnie szrzyły wiedzę o swoich odbiorcach wśród innych społeczności. Świetnym sposobem realizacji tej idei wydaje się inicjatywa organizacji pozarządowej Search for Common Ground, która wydaje darmowy miesięcznik *Multi-ethnic Forum*, kolportowany jako dodatek do kilku dzienników zarówno albańskich, jak i macedońskich. W styczniu 2005 roku UNESCO zapowiedziało dalszą pomoc finansową dla wydawnictwa, które tworzone jest przez wieloetniczny zespół redakcyjny, przestrzegający ściśle określonych zasad dziennikarskiego obiektywizmu w podejmowaniu tematów z zakresu polityki, ekonomii i życia społecznego.

Wszelkie tego typu inicjatywy wymagają jednak wysoko wykwalifikowanej kadry dziennikarskiej, tymczasem media etnicznie nie tylko nie są w stanie zagwarantować potencjalnym dziennikarzom odpowiedniego szkolenia, ale nie mają nawet funduszy na utrzymanie w swoich redakcjach uznanych fachowców. W związku z tym kluczowa staje się pomoc z zewnątrz. Prowadzone są więc szkolenia zarówno z zakresu warsztatu dziennikarskiego, jak i np. nauki języków obcych. Tu warto wspomnieć chociażby o zaangażowaniu Stowarzyszenia Dziennikarzy Macedonii (kursy angielskiego dla dziennikarzy lokalnych), Macedońskiego Instytutu Medialnego MIM (specjalny praktyczny kurs dziennikarstwa dla młodzieży), IREX – międzynarodowa organizacja pozarządowa prowadząca m.in. regularne badania obiektywizmu i sytuacji mediów na rynku, UNESCO (współfinansowanie programów na rzecz rozwoju mediów i międzykulturowego zrozumienia), Centrum Rozwoju Mediów – MDC (profesjonalne szkolenia dziennikarzy, wspieranie działań na rzecz nowej ustawy o działalności nadawcy) oraz wielu innych.

Tu także otwiera się pole dla działalności i pomocy ze strony państwa, tym bardziej że to w znacznej mierze w jego interesie leży taka aktywność podmiotów na rynkach równoległych, która by sprzyjała wzajemnemu zrozumieniu i krzewieniu tolerancji.

Priorytetowym zagadnieniem w kwestii pomocy jest kilkakrotnie już podkreślana sprawa wsparcia finansowego. Najodpowiedniejszym rozwiązaniem wydają się państwowe subsydia, i to zarówno przyznawane w formie bezpośredniej (jako dofinansowanie pomiotów medialnych realizujących prawa mniejszości narodowych do kulturowej ekspresji oraz dostęp do informacji w języku ojczystym), jak i wsparcie finansowe mające postać pośrednią (umożliwienie zakupu nowoczesnego sprzętu po niższych cenach czy atrakcyjne warunki ubezpieczeń pracowniczych, pozwalające na zwiększenie płac bez zubożania redakcyjnego budżetu, reklama rządowa w mediach mniejszości, zwolnienia podatkowe, pożyczki). Taka polityka ekonomiczna stwarza szansę poprawy sytuacji poszczególnych mediów etnicznych, a tym samym daje im nie tylko poczucie stabilności (a więc i mniejszej podatności na różnorodne wpływy), ale i możliwość inwestowania np. w kadrę pracowniczą, a tym samym w rozwój.

Udzielana przez państwo pomoc nie może się jednak ograniczać wyłącznie do przyznawania dotacji. Bardzo ważnym elementem jest umiejętne podejmowanie długofalowej społecznej debaty w sprawie etniczności i równoległych sfer publicznych. Pozwoliłaby ona wskazać i w konsekwencji ograniczyć zjawiska niekorzystne czy patologiczne, rodzące się czasem w ramach komunikowania masowego podzielonego według etnicznych preferencji. Stworzyłaby też grunt dla rozważań nad możliwościami poprawy ogólnej sytuacji w przyszłości.

Zasadnicza jest z pewnością rola państwa jako gwaranta praw mniejszości narodowych zapisanych w konstytucji, w aktach prawnych niższego rzędu oraz w umowach międzynarodowych. Właśnie te zapisy stanowią

podstawę funkcjonowania równoległych sfer publicznych oraz prawa grup mniejszościowych do pełnej aktywności publicznej, w tym także medialnej. Tym samym ochrona tych postanowień jest też jednym z głównych determinantów istnienia równoległych rynków medialnych, co realizuje się chociażby w procesie postępowania konkursowego o przyznawanie licencji nadawczych, kiedy to język nadawcy etnicznego staje się czynnikiem pozytywnym.

Biorąc pod uwagę to, w jak znacznym stopniu podmioty mediów etnicznych (i nie tylko) korzystają z pomocy licznych organizacji pozarządowych, należałoby oczekiwać, że działalność tych ostatnich zostanie przez państwo otoczona ochroną prawną, co pozwoli im na rzetelne realizowanie stawianych sobie celów. Jasno możemy więc dostrzec, że możliwości państwa w zakresie wspierania medialnej działalności etnicznej są rzeczywiście znaczne.

Godną zauważenia jest także inicjatywa nadawcy publicznego (1999–2004), z której z pewnością zaczerpnąć by mogły media etniczne. Program „Naše Maalo” (Nasze Sąsiedztwo) to telewizyjna seria stworzona w celu rozwijania wzajemnego szacunku między dziećmi i młodzieżą pochodzenia albańskiego, macedońskiego, romskiego i tureckiego w wieku od 7 do 12 lat. Jej celem było budowanie międzykulturowego zrozumienia, zapobieganie potencjalnym konfliktom i kreowanie postawy aktywnej tolerancji. Program prezentowany był zarówno na kanałach albańsko-, jak i macedońskojęzycznych. Jego tematyka najczęściej odnosiła się do aktualnych wydarzeń politycznych, przekładających się przecież na nastroje społeczne żywo odczuwane przez dzieci.

Taki pomysł programowy daje więc szansę wzajemnego poznawania się, ale i przyzwyczajania do odmiennych potrzeb i poglądów już od najmłodszych lat, co w kraju wielokulturowym jest podstawą wszelkiego działania. Zakładając, że tego typu przekazy stałyby się powszechne, można mieć nadzieję, że komunikowanie międzykulturowe, nabrałoby charakteru swoistej, pozytywnie rozumianej rutyny. Przeniesienie tego typu standardów na programy informacyjne czy też prasę pozwoliłoby stworzyć pewne poczucie wspólnoty interesów, które jest przecież zaczątkiem wszelkiej integracji.

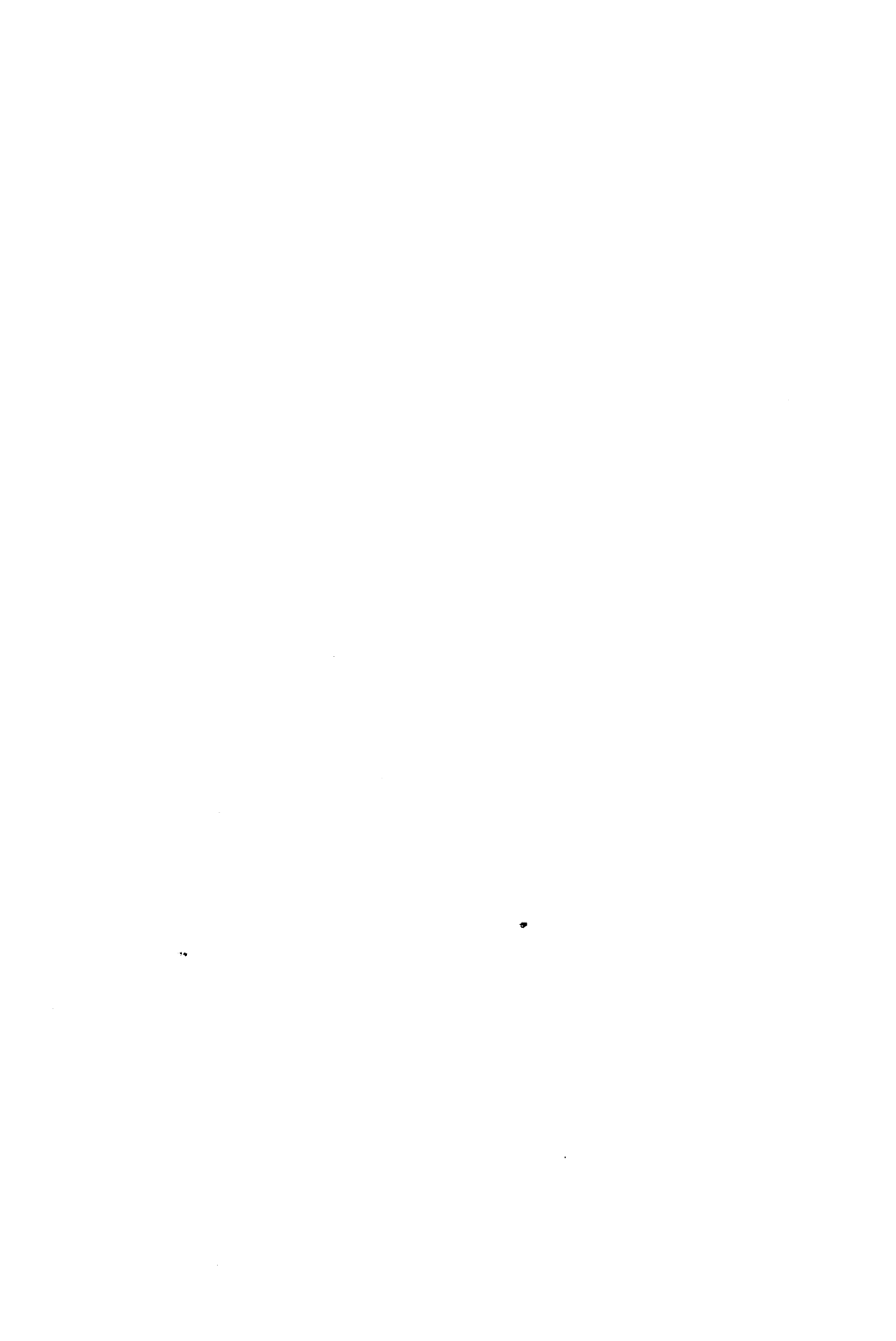
Media etniczne mogą przez wyważone promowanie interesów określonych grup (w znaczeniu ochrony ich praw) przysłużyć się procesowi demokratyzacji i integracji społecznej. Nie chodzi o to, by wyrzekły się swojego kulturowego odbiorcy i swoistości etnicznej, ślepo prac w stronę społecznej integracji. Należy bowiem odróżnić rolę propagatora nacjonalistycznych poglądów od demokratycznego reprezentanta praw określonej społeczności. Dona Kolar-Panov wskazuje, że komercyjne stacje etniczne traktują swoją widownię jednocześnie jako mniejszość (znajdującą się w trudnej sytuacji), ale i fragment ludności rdzennie ojczystej (Kolar-Panov 2001, s. 80). To prowadzi zaś często do promowania poglądów nieutożsamiających się z interesem Macedonii.

Wydaje się więc, że kluczem do otwarcia się na tolerancję i szacunek dla odmienności jest to, aby nadawcy i wydawcy dostrzegli w swojej widowni nie tylko mniejszość, ale jeden z podmiotów budujących narodową jedność i reprezentujących interesy swojego wspólnego państwa, jakim jest właśnie Republika Macedonia.

Bibliografia

- R. Brunner (2002): Experience and lesson learned? Macedonia, [w:] How to Build Public Broadcast in Post-Socialist Countries?, *Media Online*. Dostępne: <http://archiv2.medienhilfe.ch/topics/PBS/pbs-mac.pdf> [stan z 21/10/2005].
- G. Icevska, I. Ajdini (2004): Same world, parallel universes. The role of the media in the Macedonian conflict. Dostępne: [http://www.da.mod.uk/CSRC/documents/balkans/csrc_mpf.2004-07-22.4933876394/04\(15\)-Chap4-JP.pdf](http://www.da.mod.uk/CSRC/documents/balkans/csrc_mpf.2004-07-22.4933876394/04(15)-Chap4-JP.pdf). [stan z 20/10/2005].
- E. Kadri (2001): Radio Vati. Medienhilfe ex-Jugoslawien. Dostępne: <http://archiv.medienhilfe.ch/Projekte/MAC/RadioVATI/2001PROJ.htm> [stan z 15/10/2005].
- B. Klimkiewicz (2003): Media Policy for Ethnic and National Minorities in Poland, the Czech Republic and Slovakia, [w:] M. Sükösd, P. Bajmou-Lázár (red.): Re-inventing Media. Media Policy Reform in East-Central Europe, Budapeszt, s.155–183.
- D. Kolar-Panow (1997): The Role of the Mass Media and Media Policies in the Formation of Cultural Identities, [w:] K. Robins (red.): From Cultural Rights to Cultural Responsibilities, Nowy Jork, s.75–84.
- D. Kolar-Panow (1999): Broadcasting in Macedonia: Between the State and the market, *Media Development* (London), nr 3 (XLVI), s. 33–39.
- D. Kolar-Panow (2001): Crowded Airwaves: Ethnic, National and Transnational Identities in Macedonian Television, [w:] N. Svob-Dokic (red.): Culturelink – Redefining Cultural Identities, Zagrzeb, s. 76–86.
- D. Kolar-Panow (2001): From State to Public Broadcasting and Beyond: Rethinking Public Television in Macedonia, [w:] Rethinking Public Media in a Transnational Era, January 11–14, New York University, Nowy Jork.
- A. Memedowa, S. Plaut, A. Boscoboinik, C. Giordano (2005): Roma's Identities in Southeast Europe: Macedonia, Rzym.
- E. Petreska (2005): Hate speech and the Macedonian media. Considering the recent war, low intensity of hate speech, *Media Online*. Dostępne: <http://www.mediaonline.ba/en/?ID=381> [stan z 11/01/2006]
- T. Popović (2003): Macedonia, [w:] A. Karlsreiter (red): Media in Multilingual Societies Freedom and Responsibility, Wiedeń, s. 21–45.
- K. Robins, J. Conford, A. Aksoy (1997): Overview: From Cultural Rights to Cultural Responsibilities, [w:] K. Robins (red.): Programming for People: From Cultural Rights to Cultural Responsibilities, Nowy Jork, s. 11–46.
- SEENPM (2003): Macedonia: The Conflict and the Media, Skopje.
- V. Sopar (2002): Where is Macedonian radio television headed, *Media Online* 2002. Dostępne: <http://archiv2.medienhilfe.ch/News/2002/MAC/MOL0603.htm> [stan z 14/12/2005].
- V. Sopar (2004): *The Press in Macedonia: Still in Transition*. Dostępne: <http://so-emz.euw-frankfurt-o.de/media-see/qpress/articles/pdf/vsopar.pdf> [stan z 20/10/2005].
- V. Sopar, V. Latifi (2005): Macedonia, [w:] Open Society Institute: Television across Europe: regulation, policy and independence, t. 3, Budapeszt, s.1166–1229.
- V. Sopar (2005): The Media Landscape of Macedonia in 2004. Questionable Pluralism. *Media Online* 2005. Dostępne: <http://www.mediaonline.ba/en/?ID=348> [stan z 31/10/2005].

- G. S t o j k o v s k i (2005a) (ed.): *Media Mirror*, May–July, NGO Info-Centar. Dostępne: <http://www.nvoinfocentar.org.mk> [stan z 7/03/2006].
- G. S t o j k o v s k i (2005b) (ed.): *Media Mirror*, September, NGO Info-Centar, raport nr 1. Dostępne: <http://www.nvoinfocentar.org.mk> [stan z 7/03/2006].
- G. S t o j k o v s k i (2005c) (ed.): *Media Mirror*, October, NGO Info-Centar, raport nr 3. Dostępne: <http://www.nvoinfocentar.org.mk> [stan z 7/03/2006].
- G. S t o j k o v s k i (2005d) (ed.): *Media Mirror*, November–December, NGO Info-Centar, raport nr 4. Dostępne: <http://www.nvoinfocentar.org.mk> [stan z 7/03/2006].



LUKASZ SZULC

OBRAZ WOLNOŚCI SŁOWA I PRASY W TURCJI NA PODSTAWIE REGULARNYCH RAPORTÓW KOMISJI EUROPEJSKIEJ

Z geograficznego punktu widzenia „około 3 procent terytorium Turcji znajduje się w Europie¹”. Przeciwnicy wstąpienia Turcji do Unii Europejskiej (UE) twierdzą, że to za mało, aby Turcja stała się członkiem tej organizacji. Zwolennicy ripostują, że w dzisiejszym zglobalizowanym świecie nie można wyznaczyć dokładnych granic Europy.

Turcja jest krajem, który najdłużej stara się o członkostwo w Unii. Pierwsze negocjacje rozpoczęły się już w 1959 r. Dyskusja na temat rozszerzenia Unii o Turcję ożyła trzy lata temu, kiedy przyznano jej oficjalny status kraju kandydującego (3 października 2005 r.). Długie negocjacje UE z Turcją i obecne ożywienie dyskusji na temat przystąpienia Turcji do Unii stanowią niezwykle ciekawe ramy badań.

Przedmiotem tego artykułu jest analiza i krytyka kryteriów stosowanych przez Komisję Europejską (KE) do oceny stanu wolności słowa i prasy w Turcji. Analizie poddane zostały regularnie sporządzane raporty, które są głównym narzędziem Komisji, wykorzystywanym do oceny stopnia zaawansowania Turcji w procesie reform. Celem, jaki wyznaczył sobie autor tego artykułu, nie jest zatem opis samego stanu wolności słowa i prasy w Turcji, ale problematyka interpretowania i postrzegania tego zjawiska przez UE. Jaki obraz wolności słowa i prasy w Turcji wyłania się z raportów? Jakie kryteria stosuje KE do oceny tych wolności i czy są to kryteria adekwatne do celu, który wyznaczyła sobie Komisja? Artykuł podejmuje próbę udzielenia odpowiedzi na powyższe pytania.

Aby dokonać krytycznej analizy kryteriów stosowanych przez KE, zostały one porównane z kryteriami stosowanymi w tym samym celu przez dwie międzynarodowe organizacje ochrony praw człowieka – Freedom House (FH) i Reporterzy bez Granic (RbG)². Jaki obraz wolności słowa i prasy

¹ M. P o p k o: Turcja, Warszawa 1984, s. 11.

² Obie należą do jednych z największych organizacji monitorujących wolność słowa i prasy w krajach całego świata oraz prowadzą dwa najbardziej popularne rankingi tych wolności.

w Turcji wyłania się z publikacji tych trzech organizacji? Czy w podobny sposób oceniają one stan wolności słowa i prasy w tym kraju? Jakie są różnice w stosowanych przez nie kryteriach?

Pierwsza część artykułu obejmuje zagadnienia dotyczące prawnych uwarunkowań wolności słowa w Europie. W tej części autor stara się wyjaśnić, co w systemie europejskim, a zwłaszcza w systemie UE, rozumiane jest pod pojęciem wolność słowa i jakie są jej podstawy prawne. W kolejnej części przedstawiono krótką historię jakże długich negocjacji turecko-unijnych. Autor podejmuje tutaj również próbę określenia aktualnych relacji między Turcją i Unią. Część trzecia obejmuje opis analizy dotyczących Turcji regularnych raportów KE, przedstawienie jej wyników i próbę ich interpretacji. W części ostatniej wyniki tej analizy zostają zestawione z wynikami analizy raportów i rankingów FH i RbG. Tutaj również autor stara się wyciągnąć wnioski z porównania kryteriów stosowanych do oceny wolności słowa i prasy w Turcji przez KE, FH i RbG.

Normatywne uwarunkowania wolności słowa w Europie

Po drugiej wojnie światowej pojawiła się potrzeba ustanowienia międzynarodowych gwarancji praw człowieka, które by odgrywały istotną rolę w utrzymywaniu światowego pokoju. Wśród tych praw, jako jedną z wartości fundamentalnych, wymieniano także wolność słowa. W uchwalonej w 1948 r. przez Organizację Narodów Zjednoczonych Powszechnej deklaracji praw człowieka (PDPCz) został umieszczony zapis gwarantujący „prawo do swobodnego wyrażania poglądów”³. Dokument ten istotnie wpłynął na ustawodawstwo wielu państw, skutecznie promując prawa człowieka, w tym także prawo do wolności słowa. Należy jednak zwrócić uwagę, że PDPCz jest, jak sama nazwa wskazuje, dokumentem o charakterze uniwersalnym. Jest wyłącznie deklaracją, dokumentem, który nie jest prawnie wiążący dla jego sygnatariuszy. Stąd wyraża on raczej kierunek, w którym państwa powinny podążać, dostosowując prawa wewnętrzne do standardów uniwersalnych.

W Europie w uściśleniu terminu wolności słowa i określeniu skutecznych metod realizacji tej wolności główną rolę odegrała Rada Europy (RE), która w 1950 r. uchwaliła Europejską konwencję o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności (EKPCz). Artykuł 10. tej Konwencji, wraz z orzeczeniami Europejskiego Trybunału Praw Człowieka (ETPCz) – organu RE, od przeszło półwiecza wyznacza standardy ochrony wolności słowa w Europie. Warto zaznaczyć, że RE promuje pozytywne podejście do wolności słowa – z jednej strony gwarantuje jednostkom i grupom prawo do tej wolności, z drugiej – wyznacza ścisłe warunki, zgodnie z którymi wolność ta może zostać ograniczona. Jednocześnie nakłada na władze poszczegól-

³ Art. 9. PDPCz za: Ministerstwo Sprawiedliwości RP. Dostępne: www.ms.gov.pl/prawa_czl_onz/prawa_czlow_12.doc [stan z 8/07/ 2007].

nych krajów obowiązek zapewnienia takich warunków, w których jednostki i grupy mogłyby realnie użytkować tę wolność.

System ochrony praw człowieka stworzony przez RE stał się podstawą dla systemu Unii Europejskiej (UE), która poszerzając zakres swoich zainteresowań, włączyła w nie również prawa człowieka. Ogłoszona w 2000 r. Karta podstawowych praw Unii Europejskiej w całości oparta została na zapisach EKPCz i orzeczeniach ETPCz, czasem uszczegóławiając jedynie zapisy Konwencji RE. Podobnie jest z zapisem o wolności słowa. Artykuł 11. Karty, dotyczący wolności wypowiedzi, choć w formie nieco odmienny od adekwatnego artykułu 10. EKPCz, w praktyce przepisuje postanowienia Konwencji RE i stanowi, że:

1. Każdy ma prawo do wolności wypowiedzi. Prawo to obejmuje wolność posiadania poglądów oraz otrzymywania i przekazywania informacji i idei bez ingerencji władz publicznych i bez względu na granice państwowe.
2. Szanowana jest wolność mediów i ich pluralizm⁴.

Warto podkreślić, że Karta UE została ogłoszona wyłącznie jako polityczna deklaracja Unii, co oznacza, że tak jak PDPCz nie ma ona charakteru prawnie obowiązującego. Wśród unijnych polityków pojawiły się jednak głosy, że aby Karta była skuteczna, powinna uzyskać charakter prawnie wiążący. W tym celu, w całości została umieszczona w pierwszym projekcie Traktatu konstytucyjnego UE. Traktat ten został jednak odrzucony w referendum we Francji i Holandii w 2004 r. W nieco zmienionej wersji, Karta została włączona również do kolejnego, modyfikującego konstytucję projektu – Traktatu reformującego, który podpisany został przez kraje Unii w grudniu 2007 r. Jeśli nowy traktat zostanie ratyfikowany przez wszystkich członków UE, 1 stycznia 2009 r. stanie się on obowiązującym dokumentem Unii. Tym samym postanowienia zawarte w Karcie, która jest częścią tego traktatu, uzyskają charakter prawnie wiążący w UE⁵.

System ochrony praw człowieka stworzony przez UE niemal w całości oparty jest na dokonaniach RE. Turcja przystąpiła do tej organizacji bardzo wcześnie, bo już w 1949 r. Będąc długoletnim członkiem RE, już od dawna musi dostosowywać swoje prawo do wymogów EKPCz, także pod względem wolności słowa i prasy. Zasady zawarte w Karcie nie są zatem dla Turcji nowością. Unijne wymogi dotyczące ochrony praw człowieka są podobne, a w wypadku wolności słowa niemal identyczne z tymi, które Turcja powinna spełniać od ponad pięćdziesięciu lat.

Historia relacji turecko-unijnych

Turcja jest krajem, który negocjuje przystąpienie do UE najdłużej w historii tej organizacji, bo aż od 1959 r. Mimo to wizja przystąpienia Turcji do

⁴ Za: M.A. Nowicki: Wybrane orzecznictwo Europejskiego Trybunału Praw Człowieka 1998–2004, Kraków 2001, s. 10.

⁵ Wyjątkiem ciągle pozostaną dwa kraje Unii – Polska i Wielka Brytania, które wynegocjowały możliwość ratyfikacji Traktatu reformującego ze znacznymi ograniczeniami zapisów Karty.

Unii jest wciąż odległa. Według Komisji Europejskiej (KE) najbliższa możliwa data to rok 2014⁶. Niektórzy obserwatorzy twierdzą jednak, że dopiero za około piętnaście lat pojawi się realna możliwość przyjęcia Turcji do Unii.

W 1964 r. wszedł w życie podpisany w Ankarze Układ o stowarzyszeniu, który przewidywał możliwość przystąpienia Turcji do Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej (EWG) na zasadach pełnego członkostwa. Zacieśnianie wzajemnych stosunków turecko-unijnych napotkało jednak wiele problemów, a integracja przewidziana w Układzie znacznie się opóźniała. Relacje między Turcją a Unią przeżywały na przemian wzloty i upadki. W 1987 r., przełamując kolejny kryzys, Turcja złożyła oficjalny wniosek o pełne członkostwo w EWG. Musiała czekać jednak aż dwanaście lat, by w 1999 r. Helsińska Rada Europejska przyznała jej oficjalny status kraju kandydującego. Oznaczało to jednocześnie wypracowanie przez Unię specjalnej przedakcesyjnej strategii dla Turcji, zaprojektowanej, by stymulować i wspierać proces reform. 17 grudnia 2004 r. Rada Europejska Unii uznała, że Turcja w wystarczającym stopniu spełniła stawiane jej kryteria polityczne, aby możliwe było rozpoczęcie z nią negocjacji akcesyjnych. Premier Turcji – Recep Tayyip Erdoğan stwierdził wówczas, „że jest to najważniejszy dzień w historii jej kraju”⁷.

W ostatnim czasie relacje turecko-unijne ponownie się oziębily. Rozpoczęty w 2005 r. proces dostosowywania tureckich norm prawnych do standardów i regulacji UE (tzw. *screening process*) jest kontynuowany, jednak zdecydowanie zmniejszyło się jego tempo. Unijni politycy kolejny raz wydłużają proces negocjacji, co budzi irytację tureckich polityków i tureckiej opinii publicznej. Sondaż przeprowadzony pod koniec 2006 r. przez turecki dziennik *Milliyet* pokazał, że w okresie 2004–2006 znacznie zmalało poparcie Turków dla idei przystąpienia ich kraju do Unii. Jeszcze w 2004 r. większość społeczeństwa tureckiego (64 proc.) opowiadała się za przystąpieniem do Unii, podczas gdy w roku 2006 poparcie to zmalało do jednej trzeciej⁸. Tureccy politycy natomiast coraz częściej wytykają Unii stosowanie przez nią tzw. podwójnych standardów. Zarzucają jej m.in., że krytykuje stan tureckiej ekonomii, podczas gdy poziom gospodarczy Portugalii czy Grecji w momencie przyjmowania ich do Unii nie był wcale wyższy od dzisiejszego poziomu Turcji⁹. Ponadto zauważają, że kraje Europy Środkowej zostały przyjęte do Unii po niespełna piętnastoletnich negocja-

⁶ Komisja Europejska. Dostępne: http://ec.europa.eu/enlargement/questions_and_answers/turkey_en.htm, [stan z 15/03/2007].

⁷ Za: M. B r u s i ł o: Turcja–Unia Europejska: Małżeństwo z rozsądku? Dostępne: Portal Spraw Zagranicznych, <http://www.psz.pl/index.php?option=content&task=view&id=3798> [stan z 21/05/2007].

⁸ Za: O. M a t t h e w s: Who lost Turkey?, *Newsweek* (USA), 11 grudnia 2006.

⁹ Poza tym Turcy zauważają, że Unia wymaga od nich spełnienia takich wymogów ochrony mniejszości narodowych, których nie spełniają przynajmniej niektóre kraje UE, np. Francja i Grecja. Przypominają także, że terrorizm i separatyzm etniczny (sprawa kurdyjska w Turcji) nie przeszkodziły chociażby Wielkiej Brytanii (problem irlandzki) czy Hiszpanii (sprawa Basków i Katalończyków) w przystąpieniu do Unii.

cjach, podczas gdy Turcja prowadzi rozmowy z Unią już niemal pięćdziesiąt lat.

UE z dużym oporem otwiera kolejne punkty rozmów z Turcją, przedłużając proces negocjacji akcesyjnych. Jest to możliwe dzięki nieprecyzyjnym kryteriom, które Unia stosuje do oceny sytuacji w krajach kandydujących. Kryteria te zostały wypracowane przez Radę Europejską w 1993 r. na szczycie w Kopenhadze (stąd ich nazwa – Kryteria kopenhaskie). Podzielone są na dwie grupy: „Warunki polityczne” i „Warunki ekonomiczne” – które określone są przez tak ogólne sformułowania, jak np. „rządy prawa”, „poszanowanie praw człowieka”, „istnienie instytucji gwarantujących stabilną demokrację”.

Zadanie sprecyzowania tych tak ogólnych kryteriów przypadło KE, która została zobowiązana do przygotowywania corocznych raportów, oceniających postęp danego kraju w procesie przystąpienia do UE. Raporty te stanowią obecnie najistotniejszy instrument negocjacji, który Unia stosuje zarówno do stymulowania reform, jak i krytyki i nacisku na kraje kandydujące. Analizując części raportów dotyczące wolności słowa i polityki audiowizualnej, możemy określić sposób, w jaki KE dokonuje oceny tych zagadnień. Które sprawy są dla Komisji najważniejsze? Jakie stosuje ona kryteria oceny? Z jakich źródeł pochodzą informacje, na których się opiera? Oprócz odpowiedzi na te pytania analiza raportów umożliwia również przybliżenie obrazu wolności słowa i prasy w Turcji wyłaniającego się z tych raportów.

*Analiza raportów (RTPTA)*¹⁰

Opis materiału badawczego

Przedmiotem badawczym są wcześniej wspomniane raporty (dokładnie „Raporty na temat postępu Turcji w procesie przystąpienia do UE”) wydawane pod koniec każdego roku, począwszy od roku 1998. Inicjatywę przygotowania raportów przedstawiła Rada Europejska na spotkaniu w Cardiff (1998 r.), która zleciła to zadanie KE.

Komisja, nie posiadając własnych standardów oceny, przygotowuje raporty, opierając się na wielu różnorodnych źródłach zewnętrznych. Wśród nich, we wstępiech do poszczególnych raportów wymienia w szczególności tureckie władze, dokumenty organizacji międzynarodowych (zwłaszcza RE i Organizacji Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie – OBWE), raporty organizacji pozarządowych czy raporty Parlamentu Europejskiego.

Przedmiotem badań nie są całe raporty dotyczące Turcji, a jedynie te ich części, które związane są bezpośrednio lub pośrednio z wolnością słowa lub wolnością mediów. Każdy raport RTPTA składa się z dwóch zasadniczych

¹⁰ Oryginalny tytuł regularnie sporządzanych raportów brzmi „Report on Turkey's Progress Towards Accession” (z niewielkimi modyfikacjami w niektórych latach), stąd też, obok określeń „raport-y KE” i „regularne raporty KE”, będą posługiwali się określeniem: „raport-y RTPTA”.

części. Pierwsza dotyczy Kryteriów kopenhaskich, a druga *acquis*¹¹. Z części pierwszej do badań wykorzystano cały dział „Kryteria polityczne”. W jego ramach, w różnych latach pojawiają się różne podrozdziały dotyczące wolności słowa i mediów. W każdym raporcie znalazł się podrozdział „Wolność słowa”, a w niektórych raportach występują dodatkowo podrozdziały „Wolność prasy” i „Radio i telewizja” (patrz tabela 1). Warto dodać, że czasami sprawy związane bezpośrednio z wolnością słowa lub prasy nie znajdują się w żadnym z tych podrozdziałów, a pojawiają się w częściach pośrednio związanych z tymi zagadnieniami (np. „Prawa kulturalne”, „Prawa i ochrona mniejszości” i inne)¹².

Jeśli chodzi o część związaną z *acquis*, to również ulegała ona pewnym zmianom. Ze względu na te zmiany raporty RTPTA możemy podzielić na trzy grupy. Pierwsza grupa obejmuje raporty z lat 1998–1999, w których *acquis* nie są jeszcze pogrupowane w rozdziały, a analizowane są tzw. sektory związane z poszczególnymi *acquis*. Wśród nich znajdował się dział audiowizualny, który został włączony do przedmiotu badań. W raportach RTPTA z lat 2000–2004 *acquis* zostały ujęte w ramy około trzydziestu rozdziałów, z których rozdział 20 – „Kultura i polityka audiowizualna” stanowił dla nas materiał badawczy. W latach 2005 i 2006 w rozdziałach dotyczących *acquis* zachodzą pewne zmiany, z których z punktu widzenia wolności słowa i mediów najważniejsze jest zastąpienie rozdziału „Kultura i polityka audiowizualna” rozdziałem zatytułowanym „Społeczeństwo informacyjne i media”. Zmiany te wynikały z wprowadzenia nowej struktury organizacyjnej KE po rozszerzeniu w 2004 r. Nowe rozdziały w raportach RTPTA odzwierciedlały tematycznie nowe dyrektoriaty generalne KE, w tym Dyrektoriat Generalny ds. Społeczeństwa Informacyjnego i Mediów.

Warto zauważyć, że zarówno całkowita objętość raportów, jak również objętość części raportów bezpośrednio związanych z wolnością słowa lub mediów często zasadniczo się zmienia. Ma to istotny wpływ na liczbę pojawiających się w raportach pozytywnych i negatywnych informacji na temat sytuacji wolności słowa i mediów w Turcji. Przy próbie określenia czynników kształtujących obraz wolności słowa i mediów w Turcji, która wiąże się z wyznaczeniem liczby pozytywnych i negatywnych informacji, należy zatem wziąć pod uwagę także zmianę objętości poszczególnych rozdziałów dotyczących wolności słowa i prasy.

Metodologia

Do analizy raportów RTPTA wykorzystano zarówno metodą ilościową, jak i jakościową. Metoda ilościowa umożliwiła wyznaczenie liczby pojawiających się w raportach pozytywnych i negatywnych informacji na temat wolności słowa i prasy w Turcji. Wykorzystując metodę jakościową, infor-

¹¹ Prawa i zobowiązania wiążące wszystkich członków UE, wynikające z traktatów, deklaracji, rezolucji, umów międzynarodowych itp.

¹² Np. w raporcie z 2002 r. sprawa zamknięcia stacji Voice of Anatolia została opisana wyłącznie w podrozdziale „Prawa kulturalne”.

Tabela 1. Liczba stron poświęconych poszczególnym częściom raportów RTPTA związanym z wolnością słowa lub mediów

Dział\rok		1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
kryteria polityczne	wolność słowa	1/3	3/4	1/3	3/4	1	1	1 i 3/4	1 i 1/2	3/4
	wolność prasy	1/2	1/2	1/2	1/2	3/4	1/2	3/4	1/2	–
	Radio i telewizja	–	–	–	1/2	1	3/4	3/4	1/3	–
Acquis	polityka audiowizualna	1/2	3 wersy	–	–	–	–	–	–	–
	rozdz. 20. „Kultura i polityka audiowizualna”	–	–	1	1 i 1/2	2	1 i 1/2	1 i 1/2	–	–
	rozdz. 10. „Społeczeństwo informacyjne i media”	–	–	–	–	–	–	–	1 i 1/2	1
przybliżona liczba stron dotyczących mediów		1 i 1/3	1	2	3	4 i 3/4	3 i 3/4	4 i 3/4	4	1 i 3/4
objętość całego raportu		57	58	82	123	161	147	187	146	82

Wyjaśnienia: Jednostką miary jest strona (jeśli nie zaznaczono inaczej); pauza oznacza brak danego działu w konkretnym raporcie. Źródła: raporty RTPTA; obliczenia własne.

macje te pogrupowano w kategorie. Pojawienie się w danym raporcie informacji zaliczonej do jednej z kategorii odnotowywano w tabeli. Umożliwiło to przybliżenie obrazu wolności słowa i mediów w Turcji wyłaniającego się z raportów KE, a jednocześnie wskazanie kryteriów stosowanych w danym roku przez KE i porównanie ich z kryteriami zastosowanymi w pozostałych latach.

Grupowanie, podział i operacjonalizacja kategorii

Aby ułatwić interpretację wyników badań, kategorie zostały pogrupowane na dwie części: „postęp” i „krytyka”. Klasyfikacja ta nie może być stosowana do określenia stosunku między wypowiedziami pozytywnymi a negatywnymi, wspomnianymi w danym raporcie, gdyż czasami jedna pojawiająca się w raporcie informacja przekłada się jednocześnie na kilka (najczęściej dwie) kategorii lub na odwrot – kilka informacji odpowiada jednej wyznaczonej kategorii. Podział kategorii na „postęp” i „krytykę” po-

zwala jednak zaobserwować zmiany w liczbie pojawiających się w raportach samych wzmianek pozytywnych lub samych wzmianek negatywnych. Może zatem posłużyć do wyłonienia tendencji wzrostu lub spadku liczby wzmianek pozytywnych lub negatywnych w ciągu kolejnych lat.

Do części „postęp” zostały zaliczone informacje, które mówiły o poprawie sytuacji wolności słowa lub mediów w Turcji, zaś do „krytyki” te informacje, które prezentowały pogorszenie sytuacji tych wolności lub wypominały brak koniecznych zmian (krytykowały brak poprawy).

Niektóre z wyznaczonych kategorii, w części „postęp” wymagają kilku słów wyjaśnienia. Do nich należy m.in. kategoria dotycząca mniejszości narodowych. Przez wiele lat Turcja nie zezwalała na nadawanie programów radiowych i telewizyjnych w językach innych niż turecki. Jednak wraz z zacieśnianiem współpracy z UE, Turcja przyznawała coraz więcej praw mniejszościom narodowym, łagodząc m.in. zapisy prawne zabraniające nadawania programów w ich własnych językach. Informacje o tych zmianach legislacyjnych, jak również o uruchamianiu programów nietureckojęzycznych (np. w ramach pasma tureckiej telewizji publicznej) znalazły odzwierciedlenie w kategorii „pozytywne zmiany dotyczące nadawania w językach innych niż turecki”.

Szczególne poruszenie budzi w Turcji i w Europie sprawa mniejszości kurdyjskiej żyjącej na terenie Republiki Tureckiej. Widoczne jest to również w raportach RTPTA, w których często sprawa Kurdów pojawia się w osobnych podrozdziałach lub przynajmniej akapitach. Z tego powodu została utworzona odrębna kategoria – „pewna tolerancja programów kurdyjskich”, do której zaliczono te wzmianki z raportów, które mówią o tolerowaniu przez tureckie władze niektórych programów w językach kurdyjskich.

Wśród bardzo szerokiej kategorii „pozytywne zmiany legislacyjne” na szczególną uwagę zasługuje podkategoria dotycząca zmian dawnego artykułu 159, a obecnie 301 tureckiego Kodeksu karnego. Artykuł ten budzi wiele kontrowersji i jest szeroko komentowany przez większość międzynarodowych organizacji ochrony praw człowieka. Ustanawia on karę więzienia za „publiczne oczernianie tureckości”¹³, dopuszczając jednak możliwość wyrażania opinii krytycznych na ten temat. Organizacja Amnesty International zauważa jednak, że granica między oczernianiem a krytyką jest bardzo płynna, co bywa wykorzystywane przez tureckich prokuratorów i sędziów¹⁴.

Warto również zwrócić uwagę na kategorię zatytułowaną „ciało regulacyjne mediów – RTÜK”, którą podzielono na dwie podkategorie. Pierwsza z nich – „zwiększenie niezależności od wpływów politycznych” – obejmuje informacje dotyczące umocnienia niezależności RTÜK od jakiegokolwiek władzy cywilnej, w tym również informacje o mniejszym wpływie partii

¹³ Za: Amnesty International. Dostępne: [http://web.amnesty.org/library/Index/ENGEUR440352005\[stan z 23 /04/2007\]](http://web.amnesty.org/library/Index/ENGEUR440352005[stan z 23 /04/2007]).

¹⁴ Tamże.

politycznych na wybór członków ciała regulacyjnego mediów. Druga – „zwiększenie niezależności od wojska” – zawiera głównie wzmianki mówiące o mniejszym wpływie tureckiej Rady Bezpieczeństwa Narodowego na wybór członków RTÜK.

Na uwagę zasługują również kategorie dotyczące liberalizacji tureckiego rynku medialnego, np. „ułatwienia w nadawaniu dla mediów zagranicznych”. Tematem, który najczęściej pojawiał się w tej kategorii, była możliwość retransmisji zagranicznych programów przez takie stacje, jak BBC czy Deutsche Welle. Do tej grupy zaliczono również kategorię zatytułowaną „usuwanie barier ograniczających inwestorów zagranicznych”, w której dominującym tematem jest możliwość zakupu przez inwestorów zagranicznych coraz większej ilości udziałów w tureckich prywatnych przedsiębiorstwach medialnych. Także kategoria „ułatwienia dla nadawców prywatnych” dotyczy liberalizacji rynku medialnego. Informacje, które zostały do niej zaliczone, odnoszą się przeważnie do legalizacji nadawców prywatnych lub mówią o ułatwieniach przy przyznawaniu bądź odnawianiu licencji tym nadawcom.

Jeśli chodzi o część grupującą negatywne informacje na temat sytuacji wolności słowa i prasy w Turcji, to warto zwrócić uwagę na kategorie będące odpowiednikami kategorii z części „postęp”. Np. „zakaz nadawania w językach innych niż turecki” jest kategorią węższą od jej odpowiednika z poprzedniej części i obejmuje wyłącznie informacje o prawnym zakazie nadawania programów nietureckojęzycznych. Jej uzupełnieniem jest kategoria zatytułowana „utrudnienia w nadawaniu w językach innych niż turecki”. Gdy nadawanie w tych językach stało się formalnie możliwe, KE skupiła się na ograniczeniach, które zostały na nie nałożone. Kategoria ta obejmuje również informacje poruszające praktyczne utrudnienia nadawania w językach innych niż turecki (np. zwlekanie RTÜK z wydawaniem licencji stacjom prywatnym, które chciały rozpocząć takie nadawanie).

Dość szeroki zakres ma w tej części kategoria dotycząca mniejszości kurdyjskiej. Jak już wcześniej wspomniano, temat ten budzi powszechnie wiele kontrowersji, co przekłada się na dużą liczbę wzmianek w raportach. Aby precyzyjnie odtworzyć obraz wolności słowa i prasy w Turcji na podstawie raportów, podzielono tę kategorię na trzy podkategorie: „utrudnienia niezależnej debaty w mediach w sprawie kurdyjskiej”, „zakaz używania niektórych terminów związanych z kwestią kurdyjską” i „zamykanie mediów prokurdyjskich”. Ta ostatnia obejmuje informacje o zawieszaniu działalności lub całkowitym zamykaniu zarówno mediów kurdyjskich, jak i tych sympatyzujących z Kurdami.

Kategoria „nadużywanie przepisów prawnych” odzwierciedla występowanie w raportach informacji prezentujących wypadki nadużywania różnych przepisów bądź aktów prawnych, w tym także dawnego art. 109, a obecnie 301 tureckiego Kodeksu karnego. Warto zwrócić tutaj uwagę na dodatkową kategorię – „rozszerzony opis artykułu 301”. Odnotowuje ona

dwa wypadki (raporty: 2005 i 2006), kiedy KE poświęciła wyjątkowo dużo miejsca na opis konkretnych przykładów nadużywania art. 301¹⁵.

W części „krytyka” poszerzeniu uległ również zakres kategorii dotyczącej ciała regulacyjnego RTÜK. Adekwatnie do kategorii z części „postęp” odnajdujemy tu podkategorie: „uzależnienie od wpływów politycznych” i „uzależnienie od wojska”, które obejmują informacje wskazujące na brak niezależności ciała regulacyjnego mediów odpowiednio od władz cywilnych i wojskowych. Pojawia się tu jednak nowa podkategoria – „ograniczenia wolności mediów”, która gromadzi informacje krytykujące sposób funkcjonowania ciała regulacyjnego. Najczęściej pojawiającym się zarzutem jest nakładanie przez RTÜK zbyt wysokich kar na nadawców prywatnych (w tym zawieszanie i cofanie licencji) i dyskryminacja nadawców prywatnych wobec nadawcy publicznego.

Warto również zwrócić uwagę na kategorię „cenzury”. Obejmuje ona z jednej strony informacje o stosowaniu cenzury prewencyjnej przez władze Turcji, a z drugiej wzmianki o przypadkach autocenzury, której przyczyną według KE są głównie wysokie kary nakładane na dziennikarzy, redakcje czy stacje za łamanie istniejących ograniczeń wolności słowa lub mediów.

Wyniki badań

Wyniki analizy raportów RTPTA prezentują poniższe tabele. Tabela 2 dotyczy kategorii z grupy „postęp”, natomiast tabela 3 odnosi się do kategorii z grupy „krytyka”.

Interpretacja wyników

Obraz wolności słowa i prasy w Turcji, jaki wyłania się z regularnych raportów KE, to obraz niespójny i niejednorodny. Opierając się na raportach, jesteśmy w stanie wskazać kilka podstawowych problemów Turcji w tej dziedzinie, takich jak problem mediów mniejszości narodowych (głównie Kurdów), uzależnienie ciała regulacyjnego mediów, niedociągnięcia prawne, które umożliwiają liczne ograniczenia wolności słowa i mediów czy brak pełnej niezależności dziennikarzy. Trudno jednak na podstawie raportów ocenić stopień istotności tych problemów.

W metodach stosowanych przez Komisję do oceny interesujących nas zagadnień pojawia się kilka negatywnych tendencji, z których najistotniejsze to: brak konsekwencji w stosowaniu kryteriów oceny, skłonność do skupiania się na jednej lub kilku sprawach kosztem innych problemów, określona tutaj jako efekt fenomenu, wpływ czynnika politycznego na zawartość raportów i ostrożność, z jaką Komisja dokonuje w nich krytyki. Przyjrzyjmy się nieco bliżej tym tendencjom.

¹⁵ Miało to związek z nowelizacją starego Kodeksu karnego w czerwcu 2005 r. Wówczas dawny kontrowersyjny art. 159 został umieszczony, w niemal niezmienionej formie, w nowym Kodeksie karnym jako art. 301.

Tabela 2. Pozytywne informacje na temat wolności słowa i mediów w Turcji w raportach RTPTA

Sprawy dotyczące wolności słowa i mediów poruszane w raportach RTPTA		1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Suma	
postęp	pewna tolerancja dla programów kurdyjskich			•	•		•				3	
	pozytywne zmiany dotyczące nadawania w językach innych niż turecki					•	•	•		•	4	
	pozytywne zmiany legislacyjne dotyczące	artykułu 159/301 Kodeksu karnego					•	•	•			3
		innych artykułów Kodeksu karnego					•	•	•	•		4
		konstytucji	•			•			•			3
		ustawy antyterrorystycznej	•				•	•	•			4
		prawa prasowego						•	•			2
	różnorodność opinii i/lub mediów	•		•							2	
	złagodzenie kar i/lub wyroków dla dziennikarzy	•	•			•	•	•	•			6
	ułatwienia w nadawaniu dla mediów zagranicznych					•		•				2
	usuwanie barier ograniczających inwestorów zagranicznych				•				•			2
	ciało regulacyjne mediów – RTÜK	zwiększenie niezależności od wpływów politycznych					•					1
		zwiększenie niezależności od wojska				•			•			2
	ułatwienia dla nadawców prywatnych			•			•	•				3
	możliwość krytyki państwa						•	•		•		3
	ułatwienia w pracy dziennikarzy							•	•	•		3
Suma		4	1	3	4	8	10	12	4	1		

źródła: regularne raporty Komisji Europejskiej dotyczące Turcji (RTPTA); kategoryzacja własna.

Sprawy dotyczące wolności słowa i mediów poruszane w raportach RTPTA		1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Suma	
krytyka	utrudniona krytyka państwa	•				•	•	•	•	•	6	
	cenzura	cenzura państwowa	•	•			•					3
		autocenzura	•			•	•		•	•	•	6
	prześladowania dziennikarzy	przypadki przetrzymywania dziennikarzy w więzieniach	•	•	•	•	•		•	•	•	8
		stosowanie przemocy wobec dziennikarzy	•	•								2
		nakładanie wysokich kar		•		•	•	•	•	•		6
		utrudnienia w powstaniu związku zawodowego dziennikarzy					•			•		2
	znieśławienie jako przestępstwo kryminalne					•			•	•	3	
	konfiskata gazet, czasopism, sprzętu	•			•	•	•				4	
	utrudnienia dla mediów zagranicznych				•						1	
	utrudnienia dla inwestorów zagranicznych			•		•				•	3	
	ograniczenia niezależności mediów publicznych				•					•	2	
	utrudnienia dla nadawców prywatnych					•	•	•	•	•	5	
	duża koncentracja w sektorze prywatnym				•						1	
	utrudnienia w rozpowszechnianiu informacji przez Internet				•	•	•				3	
Suma		12	9	10	18	20	10	13	15	14		

źródła: regularne raporty Komisji Europejskiej dotyczące Turcji (RTPTA); kategoryzacja własna.

Brak konsekwencji

Już sama duża liczebność źródeł, na jakich bazuje KE, w pewnym stopniu negatywnie wpływa na spójność struktury raportów. O wiele większe znaczenie ma jednak wrywkowe powoływanie się na poszczególne źródła przez KE. Uwzględnianie jednych informacji, pomijanie innych, przywoływanie nowych źródeł prezentujących nowe informacje czy rezygnacja z wcześniej wykorzystywanych źródeł informacji prowadzą do zaburzenia ciągłości raportów.

Tendencja ta jest wyraźnie widoczna w tabelach 2 i 3. Przykładem może być chociażby pojedyncze pojawianie się danego tematu, który zostaje następnie urwany i pozostawiony w kolejnym raporcie bez jakiegokolwiek komentarza. Taką sprawą jest duża koncentracja w sektorze mediów prywatnych. W tabeli 3 problem ten pojawia się tylko w 2001 r. W raporcie, który Komisja przygotowała rok później, nie pojawiła się żadna wzmianka na ten temat. Jak interpretować brak takiej informacji – problem koncentracji został rozwiązany czy Komisja przestała się nim interesować? Fakt porzucenia przez Komisję właśnie tego tematu jest tym bardziej zaskakujący, że problem koncentracji mediów w Turcji jest wyjątkowo poważny¹⁶. Analogiczne wnioski można wyciągnąć, analizując pojawianie się tematów związanych z powołaniem związku zawodowego dziennikarzy lub utrudnieniami w rozpowszechnianiu informacji przez Internet.

Warto również dodać, że jeśli już tematy pojawiają się dość systematycznie (np. naruszenia art. 10 EKPCz), to zazwyczaj sposób, w jaki są realizowane, jest niekonsekwentny. W raportach RTPTA z lat 1999, 2002 i 2004 pojawia się konkretna liczba spraw przeciwko Turcji, związanych z art. 10. EKPCz, podczas gdy w raportach opisujących lata 2000, 2001, 2003 i 2005 pojawia się tylko ogólne zdanie informujące, że pojawiły się sprawy przeciwko Turcji z art. 10 Konwencji. W pozostałych raportach, tych z lat 1998 i 2006, znajduje się tylko wzmianka o łamaniu przez Turcję postanowień EKPCz, bez sprecyzowania artykułów, na podstawie których toczyły się postępowania.

Powyższy przykład ukazuje, jak wrywkowo Komisja korzysta ze źródeł informacji. Taki sam brak konsekwencji dotyczy samego wyboru tych źródeł... Tylko dane pochodzące od RE i OBWE pojawiają się regularnie w raportach. Powoływanie się na inne, mniejsze organizacje jest już całkowicie wybiórcze. Np. w 2002 r. Komisja przedstawiła dane Stowarzyszenia

¹⁶ W Turcji istnieje sześć głównych grup medialnych, w rękach których znajdują się wszystkie najważniejsze prywatne tytuły prasowe oraz stacje telewizyjne i radiowe. Bez większego sprzeciwu władz dokonują one wielowymiarowej koncentracji mediów. Dla przykładu podam stan posiadania największej grupy medialnej w Turcji – Doğan Holding. W jej rękach znajdują się m.in. dwa główne dzienniki ogólnokrajowe – *Milliyet* i *Hürriyet*, najlepiej sprzedający się tabloid – *Posta* oraz główny turecki dziennik poważny – *Radikal*, a także popularne stacje telewizyjne, nadające na licencjach wykupionych od takich potentatów medialnych jak News Corporation (Star TV) czy Time Warner (CNN-Türk) i radiowych (Slow Turk, CNN-Türk Radyo, Radio D). Grupa ta jest oprócz tego wydawcą płyt muzycznych (Doğan Music Company), wydawcą książek (Doğan Books), posiada własną agencję reklamową (Doğan Factoring), wytwórnię filmów (D Productions), drukarnię (Doğan Printing Centers), agencję informacyjną (DHN), a razem z Merkez Grubu posiada monopol na kolportaż prasy.

Tureckich Redaktorów (STR) dotyczące liczby zakazów wydawania książek. Zarówno w Raportach poprzedzających, jak i następujących po raporcie z 2002 r. dane tej organizacji nie są przywoływane. Ich umieszczenie w raporcie z 2002 r. wydaje się zatem nieuzasadnione. Warto przy tym dodać, że dane STR zawierają informacje za okres od stycznia do maja 2002 r., który tylko w połowie pokrywa się z okresem analizowanym przez Komisję w raporcie z 2002 r.

Efekt fenomenu

Pojęcie „efekt fenomenu” użyte jest w tym artykule na określenie tendencji skupiania się na jednej lub kilku sprawach, kosztem innych problemów. Często Komisja poświęca takim sprawom-fenomenom nieproporcjonalnie dużo miejsca, a co ważniejsze, nakierowując na nie swoje zainteresowanie, pomija inne, często równie istotne problemy.

Najlepszym przykładem wydaje się opis kwestii związanych z niezależnością ciała regulacyjnego RTÜK. W raportach od 2000 r. do 2003 r. konsekwentnie przywoływana jest sprawa uzależnienia RTÜK od Rady Bezpieczeństwa Narodowego, czyli wojska. W roku 2004 przyjęto zmiany prawne, które rozwiązały ten problem. Wówczas Komisja zwróciła swoją uwagę na inną podobną kwestię – uzależnienia RTÜK od władz państwowych (patrz tabela 3). Skupiając się na relacjach pomiędzy władzami wojskowymi i RTÜK, Komisja, do roku 2004, całkowicie pomijała problem relacji pomiędzy władzami cywilnymi i ciałem regulacyjnym. Stało się tak prawdopodobnie dlatego, że temat stosunków na linii władze cywilne i władze wojskowe jest w Turcji niemal od początku wieku XX bardzo kontrowersyjny i szeroko omawiany zarówno w samej Turcji, jak i na świecie.

Wpływ czynnika politycznego

Analiza raportów RTPTA ujawnia również pewną zbieżność pomiędzy stanem relacji turecko-unijnych z liczbą pozytywnych i negatywnych wzmianek na temat wolności słowa i prasy w Turcji.

Gdy w latach 2000–2003 stosunki turecko-unijne ulegają poprawie, w raportach obserwujemy stopniowy wzrost informacji pozytywnych i negatywnych¹⁷. Raport z roku 2004 jest raportem wyjątkowym – jest obszerniejszy od pozostałych, gdyż zawiera opis rozwoju sytuacji w Turcji w poszczególnych dziedzinach aż od 1998 r. Miał on być podstawą dla wydania przez KE rekomendacji stwierdzającej, czy Turcja spełniła polityczne Kryteria kopenhaskie. Wraz ze zwiększoną objętością zwiększyła się liczba informacji pozytywnych, natomiast pojawiło się stosunkowo mało wzmianek negatywnych (w stosunku do raportu z 2002 r., który zawierał podobną ilość informacji dotyczących wolności słowa i prasy, wzmianek negatywnych było o połowę mniej).

¹⁷ Wyjątkiem jest raport z roku 2003, który zawiera mniejszą liczbę wzmianek negatywnych. Wynika to ze znacznego zmniejszenia objętości raportu (patrz tabela 1).

Pojawia się zatem przypuszczenie, że Komisja w raporcie z 2004 r. celowo zaprezentowała bardziej pozytywny obraz wolności słowa i prasy w Turcji, aby umożliwić wydanie pozytywnej rekomendacji na temat spełnienia przez Turcję politycznych Kryteriów kopenhaskich. Taką ocenę można również postrzegać jako swoistą nagrodę Komisji dla Turcji za utrzymywanie dobrych stosunków z Unią.

Gdy od roku 2004 obserwujemy ochłodzenie stosunków turecko-unijnych, w raportach znacznie zmniejsza się liczba informacji pozytywnych (z 10 i 12 w latach 2003, 2004 do 4 i 1 odpowiednio w kolejnych latach). Analogicznie zwiększa się liczba wzmianek negatywnych.

Powyższa analiza sugeruje, że na zawartość raportów w znaczącym stopniu wpływa czynnik polityczny. Na tej podstawie można wysnuć wnioski, że raporty RTPTA nie są stosowane wyłącznie jako narzędzia oceny zaawansowania krajów kandydujących na drodze do integracji z UE, ale stanowią integralną część polityki akcesyjnej, przyspieszając lub zwalniając tempo negocjacji. Zwiększanie i zmniejszanie informacji pozytywnych lub krytycznych może pełnić funkcję kar i nagród, które warunkują kondycję negocjacyjną kraju kandydującego. Taki schemat postępowania ze strony Komisji ułatwia brak jednoznacznych i konsekwentnych kryteriów oraz możliwość doboru takich instrumentów oceny w danym roku, które będą przynosiły oczekiwane przez Komisję rezultaty.

Ostrożna krytyka

Warto również zwrócić uwagę na ostrożność, z jaką Komisja krytykuje w raportach sprawy związane z wolnością słowa i wypowiedzi w Turcji. Często przywoływane przez Komisję informacje mają charakter dualny – z jednej strony wspominają o postępie, jaki Turcja uczyniła w konkretnej dziedzinie, z drugiej wykazują niedociągnięcia Turcji w tej samej dziedzinie. Gdy porównamy występowanie w raportach tematów: „złagodzenie kar i wyroków dla dziennikarzy” („postęp”) oraz „przypadki przetrzymywania dziennikarzy w więzieniach” („krytyka”), zauważymy, że tematy te często występują jednocześnie. Zestawiając krytykę praktyki skazywania dziennikarzy na karę więzienia z opisem przypadków, w których kary dla dziennikarzy zostały złagodzone, Komisja osłabia siłę swojej krytyki. Równie często Komisja zestawia ze sobą pozytywną i negatywną ocenę zmian zapisów prawnych.

Brak ostrej krytyki ze strony Komisji może być związany z chęcią utrzymania poprawnych stosunków z Turcją. Poza tym taka krytyka mogłaby zniechęcić kraj kandydujący do kontynuowania procesu reform. Nie można również zapominać, że w kilku przypadkach UE stosuje podwójne standardy, o których mowa była w poprzedniej części. Stąd ostre skrytykowanie kraju kandydującego za niespełnienie warunków, które ciągle stanowią nierozwiązany problem w niektórych krajach członkowskich, byłoby dla Komisji niezręczne.

Porównanie kryteriów KE z kryteriami FH i RbG

W celu przybliżenia obrazu wolności słowa i prasy w Turcji wyłaniającego się z raportów RTPTA, a także dokonania dokładniejszej analizy kryteriów, które stosuje KE, warto zestawić informacje z raportów z informacjami publikowanymi przez FH i RbG¹⁸. Obie te organizacje prowadzą dwa najpopularniejsze rankingi wolności prasy. Mimo że wiele innych organizacji międzynarodowych również dokonuje oceny wolności słowa i prasy, to większość z nich ogranicza się do publikowania corocznych sprawozdań. Dzięki temu, że FH i RbG prowadzą także rankingi, można precyzyjnie wyznaczyć kryteria, jakimi posługują się one do oceny wolności słowa i prasy, a także dokładniej określić, jak postrzegają stan tych wolności w Turcji. To natomiast umożliwi dokonanie porównania obrazów wolności słowa i prasy w Turcji wyłaniających się z opracowań FH, RbG i KE i ocenienie wpływu, jaki mają na ten obraz kryteria stosowane przez KE.

Opis materiału badawczego

W wypadku obu organizacji podstawowy materiał badawczy stanowią publikowane przez nie rankingi. Są one najważniejszym rezultatem ich badań, prezentowanym i omawianym na całym świecie. Analizując te rankingi, możemy wywnioskować, jakie tendencje dominowały w ocenie rozwoju wolności słowa i prasy w Turcji na przełomie lat i zestawić je z tendencjami wyłaniającymi się z raportów RTPTA. Należy jednak zauważyć, że organizacja RbG po raz pierwszy opublikowała ranking dopiero w 2003 roku¹⁹. Stąd cenniejsze dla zestawienia z informacjami z raportów RTPTA są rankingi przeprowadzane przez FH, publikowane już od 1980 r.²⁰ Poza tym organizacja ta, tak jak KE, postawiła sobie za cel opisanie wszystkich warunków, w jakich funkcjonują media w danym kraju²¹, podczas gdy RbG skupia się na prześladowaniach dziennikarzy.

FH za naruszenia wolności słowa lub prasy przyznaje określoną liczbę punktów w trzech kategoriach: „warunki prawne” (0–30 punktów), „warunki polityczne” (0–40 punktów) i „warunki ekonomiczne” (0–30 punktów). W rankingach z lat 1998–2001 wyróżniono dodatkowo kategorię „rzeczywiste naruszenia wolności prasy”. Maksymalnie każdy kraj może otrzymać 100 punktów. Suma wszystkich punktów jest podstawą do przyznania krajowi jednego z trzech statusów: „wolny” (0–30 punktów), „częściowo wolny” (31–60 punktów), „brak wolności” (61–100 punktów). RbG przyznaje

¹⁸ FH, to organizacja amerykańska powstała w 1941 r. [więcej informacji – patrz www.freedomhouse.org]. RBG jest organizacją francuską, która została utworzona w roku 1985 [więcej: www.rsrf.org].

¹⁹ Pierwszy raport RBG, opisujący każdy kraj z osobna, został opublikowany w 2006 r.

²⁰ Dla uzyskania porównania między oceną wolności słowa i prasy w Turcji przez KE i FH do badań wykorzystano wyłącznie rankingi obejmujące lata, w których analizy dokonywała KE.

²¹ Freedom House: *Methodology 2007*. Dostępne: http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=351&ana_page=333&year=2007 [stan z 8/07/2007].

analogiczne punkty negatywne, na podstawie których kraj sytuowany jest w rankingu. Nie określa jednak maksymalnej liczby punktów, jaką może otrzymać dany kraj.

Aby precyzyjniej określić obraz wolności słowa i prasy w Turcji wylaniający się z publikacji obu organizacji, warto włączyć do materiału badawczego prezentowane przez te organizacje raporty. Należy jednak zaznaczyć, że raporty te mają znaczenie drugorzędne (ich objętość nie przekracza dwóch stron maszynopisu). Są one jedynie uzupełnieniem rankingów; zwracają uwagę na najważniejsze problemy i postępy w danym kraju w określonym roku. Raporty, w przeciwieństwie do rankingów, nie aspirują do kompletnego opisu sytuacji w danym kraju.

Należy tutaj zaznaczyć, iż raporty, a także rankingi poszczególnych organizacji obejmują różne okresy czasu. Raporty KE i raporty oraz rankingi RbG opisują w większości sytuację w roku, w którym zostały opublikowane, podczas gdy rankingi i raporty FH analizują w całości rok poprzedni, w stosunku do roku publikacji. Stąd zasadne wydaje się zestawienie raportów i rankingów RbG i KE oznaczonych tym samym rokiem, z raportem i rankingiem FH oznaczonymi rokiem wcześniejszym.

Metodologia

Punkty przyznane Turcji w rankingach FH i RbG zostały zestawione w tabeli, dzięki czemu możemy zaobserwować jak według tych organizacji zmienia się stan wolności słowa i mediów w Turcji w ciągu kolejnych lat. Do opracowania raportów FH i RbG wykorzystano natomiast tę samą metodę badawczą, która została zastosowana podczas analizy raportów RTPTA. Mając na uwadze główny cel badawczy (porównanie kryteriów stosowanych przez KE z kryteriami FH i RbG), pozostawiono kategorie wyznaczone w poprzedniej części. Jednocześnie pominięto kategorie, do których nie odnoszą się żadne informacje z raportów FH i RbG, a dodano kilka nowych, obejmujących takie informacje z raportów tych organizacji, które nie znalazły się w raportach KE.

Operatjonalizacja najważniejszych kategorii

Wśród nowo utworzonych kategorii, które zasługują na szczególną uwagę, jest kategoria „ograniczenia wolności mediów przez grupy wpływów”. Obejmuje ona jedną informację z raportu FH, oznaczonego rokiem 2007, o nacisku grupy nacjonalistycznych prawników na polityków w celu ograniczenia wolności prasy.

Również jedną informację obejmuje podkategoria „bierność policji wobec ataków na dziennikarzy” w kategorii „prześladowania dziennikarzy”. W raporcie RbG oznaczonym rokiem 2007 pojawia się informacja o dziennikarce Aliye Cetnikaya, która została zaatakowana przez demonstrantów

podczas opisywania protestów przeciwko publikacjom karykatur Mahometa. RbG zaznaczała w raporcie, że policja stała z boku i nie reagowała na stosowanie przemocy.

Kolejna nowa podkategoria to „brak przeciwdziałania koncentracji” w kategorii „ciało regulacyjne mediów – RTÜK”. Znalazły się tutaj informacje, które krytykują bierną postawę ciała regulacyjnego wobec postępującej koncentracji na rynku mediów prywatnych.

Warto również zwrócić uwagę na istniejącą już wcześniej podkategorie „autocenzura” w kategorii „cenzura”. Jest ona szczególnie interesująca, gdyż uległa istotnemu poszerzeniu. O ile w raportach RTPTA autocenzura miała charakter wyłącznie polityczny (była wynikiem obawy dziennikarzy i wydawców przed wysokimi karami), o tyle w raportach FH i RbG obejmuje ona zarówno czynniki polityczne, jak i ekonomiczne. Pojawiają się tutaj informacje o autocenzurze wynikającej z dużej koncentracji rynku mediów prywatnych. Zazwyczaj informacje te wypominają wielkim koncernom medialnym powstrzymywanie się od krytyki rządu lub reklamodawców w celu ochrony swoich interesów handlowych.

Wyniki badań

Tabela 4. Punkty przyznane Turcji w rankingach Freedom House i Reporterów bez Granic w latach 1998–2006

		1998 (1999)	1999 (2000)	2000 (2001)	2001 (2002)	2002 (2003)	2003 (2004)	2004 (2005)	2005 (2006)	2006 (2007)
Freedom House	A	23	22	22	26	23	18	16	17	19
	B	25	20	20	23	23	23	21	20	19
	C	11	11	11	9	9	11	11	11	11
	D	10	5	5	–	–	–	–	–	–
Suma		69	58	58	58	55	52	48	48	49
Status		BW	CW	CW	CW	CW	CW	CW	CW	CW
Reporterzy bez Granic		–	–	–	–	33,5	35	37,25	25	25

Wyjaśnienia: Oznaczenia dotyczące Freedom House: A – *Warunki prawne*, B – *Warunki polityczne*, C – *Warunki ekonomiczne*, D – *Rzeczywiste Naruszenia Wolności Prasy*; Oznaczenia dotyczące Statusu: W – *Wolny*, CW – *Częściowo Wolny*, BW – *Brak Wolności*; W główce podano najpierw lata, które w większości były analizowane w danym roku przez dany ranking. Dalej, w nawiasach podano lata, którymi FH oznaczyła swoje rankingi. Pogrubione zostały zsumowane punkty przyznane Turcji w danym roku.

Tabela 5. Pozytywne informacje na temat wolności słowa i mediów w Turcji w raportach Freedom House i Reporterów bez Granic

Sprawy dotyczące wolności słowa i mediów poruszane w raportach Freedom House i Reporterów bez Granic		Freedom House						Reporterzy bez Granic				
		2001 (2002)	2002 (2003)	2003 (2004)	2004 (2005)	2005 (2006)	2006 (2007)	Suma	2005 (2006)	2006 (2007)	Suma	
Postęp	pozytywne zmiany dotyczące nadawania w językach innych niż turecki	•	•	•	•	•	•	6			0	
	pozytywne zmiany legislacyjne	dotyczące Kodeksu karnego				•	•		2			0
		dotyczące konstytucji	•						1			0
		dotyczące prawa prasowego						•	1			0
		informacje ogólne		•	•		•	•	5			0
	różnorodność opinii i/lub mediów			•		•	•	4			0	
	złagodzenie kar i/lub wyroków dla dziennikarzy		•	•		•	•	2	0		1	
	usuwanie barier ograniczających zagranicznych inwestorów					•		1			0	
	ciało regulacyjne mediów - RTÜK							1			0	
	ułatwienia dla nadawców prywatnych				•			1			0	
	Możliwości krytyki państwa				•	•	•	4			0	
	Ułatwienia w pracy dziennikarzy				•			2			0	
Suma		2	3	7	10	7	6		0	1		

Wyjaśnienia: W główce podano najpierw lata, które w większości były analizowane w danym roku przez raporty FH i RbG. Dalej, w nawiasach podano lata, którymi FH oznaczyła swoje raporty. Źródła: Raporty organizacji FH i RGB dotyczące Turcji; kategoryzacja własna.

Sprawy dotyczące wolności słowa i mediów poruszane w raportach Freedom House i Reporterów bez Granic		Freedom House							Reporterzy bez Granic				
		2001 (2002)	2002 (2003)	2003 (2004)	2004 (2005)	2005 (2006)	2006 (2007)	Su- ma	2005 (2006)	2006 (2007)	Su- ma		
krytyka	media a Kurdo- wie	utrudnianie niezależnej debaty w mediach w sprawie kurdyjskiej	•	•	•	•	•	•	6	•	•	2	
		zamykanie mediów prokurdyjskich				•			1			0	
	utrudnienia w nadawaniu w językach innych niż turecki	•	•		•	•	•	5	•		1		
	nadużywanie przepisów prawnych dotyczących	artykułu 159/301 Kodeksu karnego							•	1	•	•	2
		innych artykułów Kodeksu karnego	•	•	•		•	•	5	•		1	
		konstytucji		•					1			0	
		ustawy antyterrorystycznej	•	•					•	3	•	1	
	rozszerzony opis artykułu 301							•	1		•	1	
	interpretacja przepisów uderzająca w wolność mediów				•	•			2	•	•	2	
	Ciało regulacyjne mediów – RTÜK	uzależnienie od wpływów politycznych			•	•	•	•	4			0	
		ograniczenia wolności mediów			•	•			2			0	
		brak przeciwdziałania koncentracji				•			1			0	
	utrudniona krytyka państwa	•	•	•	•	•	•	•	6	•	•	2	

Sprawy dotyczące wolności słowa i mediów poruszane w raportach Freedom House i Reporterów bez Granic		Freedom House							Reporterzy bez Granic			
		2001 (2002)	2002 (2003)	2003 (2004)	2004 (2005)	2005 (2006)	2006 (2007)	Suma	2005 (2006)	2006 (2007)	Suma	
krytyka	cenzura			•	•	•	•	4	•		1	
	autocenzura											
	prześladowania dziennikarzy	przypadki przetrzymywania dziennikarzy w więzieniach	•	•	•	•	•	•	6	•	•	2
		stosowanie przemocy wobec dziennikarzy	•		•	•		•	4		•	1
		nakładanie wysokich kar na dziennikarzy i media	•			•	•	•	4	•		1
		bierność policji wobec ataków na dziennikarzy							0		•	1
	utrudnienia dla mediów zagranicznych	•						1			0	
	utrudnienia dla nadawców prywatnych		•	•	•			3			0	
	duża koncentracja w sektorze prywatnym			•	•	•	•	4			0	
	słaba jakość mediów tureckich				•	•	•	3			0	
ograniczenia wolności mediów przez grupy wpływów						•	1			0		
Suma..		9	8	10	15	11	15		9	9		

Wyjaśnienia: W główce podano najpierw lata, które w większości był analizowane w danym roku przez raporty FH i RbG. Dalej, w nawiasach podano lata, którymi FH oznaczyła swoje raporty.

Źródła: Raporty organizacji FH i RbG dotyczące Turcji; kategoryzacja własna.

Interpretacja

Analiza rankingów i raportów FH i RbG potwierdza zarzuty wystosowane wobec raportów RTPTA w poprzedniej części. Co więcej, zestawienie informacji zawartych w raportach KE z publikacjami FH i RbG zwraca uwagę na jeszcze jedną niekorzystną tendencję w raportach KE – znaczące

pominięcie kwestii ekonomicznych, związanych z wolnością słowa i prasy w Turcji.

Podobnie jak raporty KE, raporty FH i RbG charakteryzują się dużą niekonsekwencją: przywołują kilka wybranych spraw, które często nie są kontynuowane w kolejnych raportach. Należy jednak pamiętać, że dla FH i RbG podstawowym narzędziem oceny stanu wolności słowa i prasy nie są raporty, ale rankingi. Te natomiast opierają się na stałych i niemal niezmiennych zestawach pytań, gwarantujących spójność i konsekwencję oceny. Dla Komisji jednak podstawowym narzędziem są właśnie raporty, stąd całkowicie niezrozumiałą jest brak jasno i precyzyjnie określonych kryteriów stosowanych w tych raportach.

Również dzięki wyraźnie sprecyzowanym kryteriom oceny FH i RbG skutecznie unikają efektu fenomenu. Choć niektóre sprawy i problemy zostają uznane przez te organizacje za ważniejsze od innych, co jest widoczne w raportach tych organizacji, to nie ma to żadnego wpływu na przeprowadzane przez nie rankingi. Przyznając określoną liczbę punktów za naruszenia w konkretnych dziedzinach, FH i RbG uniezależniają ocenę stanu wolności słowa i prasy w Turcji od nadmiernego wpływu spraw, które odbiły się szerokim echem w Turcji lub na świecie.

W interpretacji wyników badań dotyczących samych raportów RTPTA pojawiło się również podejrzenie o znacznym wpływie czynnika politycznego na treść raportów. Przypomnijmy, że w raporcie z roku 2004, na którego podstawie KE miała wydać rekomendację stwierdzającą, czy Turcja spełniła polityczne Kryteria kopenhaskie, odnotowano wyjątkowo dużą liczbę informacji pozytywnych i stosunkowo małą liczbę informacji negatywnych. Mimo że FH i RbG w 2004 r. również odnotowują poprawę stanu wolności słowa i prasy w Turcji w stosunku do roku 2003, to – według nich – poprawa ta nie jest aż tak gwałtowna.

Spójrzmy jednak, co się dzieje rok później. Stan wolności słowa i prasy w Turcji w roku 2005 według KE znacznie się pogorszył, według RbG uległ znacznemu polepszeniu, a według rankingów FH nie nastąpiła żadna zmiana w stosunku do roku poprzedniego. O ile rozbieżne wyniki RbG można tłumaczyć innym, węższym zakresem zainteresowań tej organizacji, o tyle niezrozumiałe wydają się tak wielkie różnice w ocenie KE i FH. Zestawiając te wyniki z wydarzeniami historycznymi – ochłodzenie stosunków turecko-unijnych pod koniec 2004 r. – wyraźnie widać wpływ czynnika politycznego na kształt obrazu wolności słowa i prasy w Turcji prezentowanego przez KE.

W przeciwieństwie do raportów KE, raporty FH i RbG zazwyczaj nie unikają ostrej krytyki. RbG, z jednym wyjątkiem, nie przywołuje żadnych pozytywnych informacji na temat stanu wolności słowa lub prasy w Turcji. Również FH nie zamieszczała z początku zbyt wielu informacji na temat postępu Turcji. Ich liczba zwiększyła się dopiero w raporcie oznaczonym rokiem 2004 i do dziś utrzymuje się mniej więcej na tym samym poziomie (patrz tabela 5).

Po zestawieniu tematów pojawiających się w raportach KE z tematami raportów i kryteriami zastosowanymi w rankingach FH wyłania się jeszcze jedna istotna różnica: niepodejmowanie przez Komisję ważnych problemów ekonomicznych, związanych z funkcjonowaniem prasy w Turcji. FH wyodrębniła oddzielną kategorię dla oceny wpływu czynników ekonomicznych na wolność prasy. Obejmuje ona m.in. różnorodność i przejrzystość własności mediów, koncentrację na rynku mediów prywatnych, a także ograniczenia wolności mediów przez grupy wpływów czy jakość programów lub mediów. Część z tych zagadnień jest odzwierciedlona w raportach.

W raportach RTPTA pojawia się właściwie tylko jeden z tych tematów – koncentracja mediów w sektorze prywatnym. Nie wzbudził on jednak większego zainteresowania Komisji, która zaznacza problem koncentracji tylko w jednym raporcie (2001 r.). Brak właśnie tego tematu w raportach RTPTA jest szczególnie zaskakujący, gdyż jedną z głównych cech rynku mediów prywatnych w Turcji jest wysoki stopień koncentracji. FH odnotowuje konsekwencje tego zjawiska w kilku innych kategoriach – autocenzura ze względu na interesy handlowe, a co za tym idzie, mniejsza niezależność mediów i dziennikarzy czy mniejsza różnorodność opinii i mediów. Organizacja ta wskazuje również na bierność ciała regulacyjnego wobec postępującej koncentracji (patrz tabela 6). Z rankingów FH wynika, że uzależnienie mediów i dziennikarzy od różnorodnych czynników ekonomicznych nieustannie pozostaje dużym problemem w Turcji (punkty w kategorii „Warunki ekonomiczne” utrzymują się na tym samym poziomie od czterech lat – patrz tabela 4). Pojedyncze zaznaczenie problemu koncentracji przez Komisję w żaden sposób nie odzwierciedla skali tego problemu w Turcji.

Zakończenie

Opierając się na raportach KE, a także na raportach i rankingach FH oraz RbG, można wskazać najważniejsze problemy wolności słowa i prasy w Turcji: kwestia wolności słowa mniejszości kurdyjskiej, uzależnienie ciała regulacyjnego (najpierw od wojska i polityki partyjnej, teraz tylko od partii politycznych), duża koncentracja na rynku mediów prywatnych, a także niejednoznaczne przepisy prawne, które często interpretowane są na niekorzyść dziennikarzy, znacznie osłabiając ich niezależność. Do listy tej warto również dodać problem terroryzmu w Turcji, który w dużym stopniu wpływa na ograniczenia wolności słowa i prasy.

Problemy te nie są nowe. Większość z nich towarzyszy Turcji już od połowy XX wieku. W przewyciężeniu tych trudności miało pomóc Turcji najpierw jej przystąpienie do europejskiego systemu ochrony praw człowieka w 1949 r., kiedy stała się ona członkiem RE, a później silniejsza integracja z UE. Partnerstwo Turcji z Unią bez wątplenia przyczyniło się do

wielu reform wzmacniających gwarancję wolności słowa i prasy, co odnotowane zostało w wielu raportach międzynarodowych organizacji.

Jednak regularne raporty KE, które są głównym instrumentem oceny integracji Turcji z UE, zamiast ułatwiać wyciąganie wniosków z tego procesu, utrudniają to. Wybiórczo przywołują problemy Turcji, pomijając wiele istotnych kwestii (przede wszystkim ekonomicznych). Są niespójne i nie prezentują jasnych wniosków. Brak jest wyraźnie określonych kryteriów (pojawiają się tylko ogólnikowe Kryteria kopenhaskie) i wskaźników, które by jednoznacznie wskazywały na poprawę lub pogorszenie sytuacji wolności słowa i prasy w Turcji. Często wykorzystywane są również do osiągnięcia doraźnych celów politycznych bądź ekonomicznych.

Obecnie relacje turecko-unijne znalazły się w impasie. Przywódcy Unii sprawiają wrażenie, jakby nie wiedzieli, jak budować dalsze relacje z Turcją, bo z jednej strony są świadomi problemów, które wiążą się z przyjęciem jej do Unii, a z drugiej zdają sobie sprawę z konsekwencji odmowy Turcji prawa przystąpienia do Wspólnoty. Jednak zarówno władze tureckie, jak i turecka opinia publiczna okazują coraz większe zniecierpliwienie. Istnieje zatem potrzeba wyraźnego sprecyzowania polityki unijnej wobec Turcji, która powinna się przełożyć na wskazanie konkretnych celów i określenie sposobów ich osiągnięcia. Nie jest to jednak możliwe bez rzetelnej oceny sytuacji w Turcji, co wymaga wyznaczenia konkretnych kryteriów i przejrzystych wskaźników, także w dziedzinie wolności słowa i prasy.



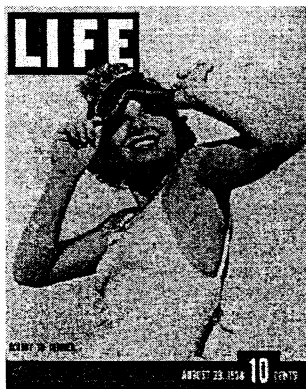
MARCIN KRZANICKI

PRZYPADEK TYGODNIKA *LIFE* (29 SIERPNIĄ 1938)

Skutek

29 sierpnia 1938 roku okładkę tygodnika *Life* ozdabiało zdjęcie młodej kobiety z opisem „Godbye to Summer” („Pożegnanie lata”), nic nie wskazywało, że numer ten stanie się powodem odebrania tygodnikowi debitu pocztowego na terenie II RP i tematem związanego z tym telefonogramu Urzędu Wojewódzkiego Pomorskiego, z dnia 12 IX 1938 roku, skierowanego do podległych starostw:

Urząd Wojewódzki prosi o niezwłoczne zarządzenie zajęcia wszystkich egzemplarzy tyg. „Life” z 29.VIII.1938 r. wydawanego w języku angielskim w New Yorku i Chicago. Zajęcie należy przeprowadzić w sposób nagły i jak najszybciej, możliwie jeszcze w urzędach pocztowych i hurtowniach, aby żaden egzemplarz nie został sprzedany, względnie nie dostał się w ręce prenumeratorów... Wszystkie zajęte egzemplarze, z wyjątkiem pojedynczych, niezbędnych dla sądów, należy natychmiast przesłać w zalakowanych kopertach wprost do MSW¹.



Okładka tygodnika *Life*
z 29 VIII
1938 [źródło: www.life.com]

¹ M. Pietrzak: Reglamentacja wolności prasy w Polsce (1918–1939), Warszawa 1963, s. 240.

Okres dwudziestolecia międzywojennego może się jawić jako czas wolności słowa i swobody wypowiedzi, zwłaszcza jeśli się go porówna z czasem Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej. Pamiętać jednak należy, że tak przed, jak i po przewrocie majowym państwo utrzymywało kontrolę nad ówczesną prasą i przepływem informacji zarówno w zakresie wydawnictw krajowych, jak i zagranicznych². Nadzór nad prasą zagraniczną musiał z oczywistych względów różnić się od nadzoru nad rodzimymi wydawnictwami, nie istniała bowiem w jego ramach możliwość ukarania autorów artykułów, a jedynie kolporterów. Sytuację komplikował brak jednolitych rozwiązań prawnych dla całego terytorium II RP. Obowiązujący na dawnych ziemiach zaboru rosyjskiego Dekret prasowy z 7 lutego 1919 w art. 33 przyjmował możliwość „aresztu” czasopism zagranicznych, jeśli w swej treści zawierały elementy ścigane z urzędu – mimo braku bezpośrednich odwołań do kwestii debitu pocztowego artykuł ten był stosowany przez MSW jako podstawa prawna jego odbierania³. Byłe ziemie zaboru pruskiego objęte były przepisami ustawy prasowej z 1874 roku, kodeksu karnego z 1871 roku i ustawy o postępowaniu karnym z 1877 roku⁴, które w dużym stopniu ograniczały nadzór państwa nad prasą. Mniej liberalne i zbliżone do przepisów Dekretu prasowego były rozwiązania przyjęte na ziemiach byłego zaboru austriackiego (ustawa prasowa z 1862 roku, z późniejszymi nowelizacjami)⁵. Prowadziło to do sytuacji, w której czasopismo, którego nie można było kolportować na terenach byłego zaboru austriackiego i rosyjskiego, bez żadnych ograniczeń wychodziło na terenie byłego zaboru pruskiego. Kwestię odbierania debitu pocztowego w sposób jednoznaczny określała ustawa o prawie prasowym z 10 maja 1927 roku, formalnie oddając w ręce MSW pełnię decyzji co do tej kwestii, jednocześnie nakładając obowiązek publicznego informowania o czasopismach, którym debit został odebrany, celem wstrzymania ich kolportażu⁶. Przepisy tej ustawy zostały jednak uchylone w 1930 roku, co przywróciło stan prawny z początku lat dwudziestych. W 1934 roku MSW przygotowało projekt jednolitej ustawy regulującej obieg druków zagranicznych; nie wszedł on w życie, ale znalazł swoje odbicie w Rozporządzeniu Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 28 grudnia 1934 r. o unormowaniu właściwości władz i trybu postępowania w niektórych działach administracji państwowej⁷. Dzięki niemu MSW uzyskało prawo odbierania debitu pocztowego na terenie całego kraju. Na takim stanie prawnym opierało się MSW, podejmując decyzję w sprawie tygodnika *Life*, a dokładnie zawartego w nim artykułu, o krótkim tytule „Poland”⁸.

² Zarys tego zagadnienia można znaleźć w: A. Paczkowski: *Cenzura prasowa w Drugiej Rzeczypospolitej*, [w:] G. Miernik (red.): *Granice wolności słowa*, Kielce–Warszawa 1999, s. 47–56.

³ Dz.P. [Dziennik Praw] 1919, nr 14, poz. 186.

⁴ A. Paczkowski: *iw*, s. 48.

⁵ M. Pietrzak: *iw*, s. 230.

⁶ Dz.U. [Dziennik Ustaw] 1927, nr 45, poz. 398, art. 38–41.

⁷ Dz.URP [Dziennik Ustaw] 1932, nr 110 poz. 976.

⁸ Debit został odebrany we wrześniu 1938, a nowe prawo prasowe zostało wprowadzone w życie dekretem Prezydenta RP z 21 listopada 1938 roku [Dz.U. 1938, nr 89, poz. 608].

Pierwotnie tygodnik *Life* był wychodzącym w Nowym Yorku od 1883 roku magazynem rysunkowo-satyrycznym. W 1936 roku, w wyniku spadku czytelnictwa związanego z wielkim kryzysem, tytuł został sprzedany właścicielowi tygodnika *Time* Henry'emu Luce'owi. Od tego momentu wznowiono jego wydawanie jako magazynu fotoreporterskiego⁹. Nurt dziennikarstwa fotograficznego daje się odczuć również w artykule o Polsce, nie tylko szeroko ilustrowanym, ale również wykorzystującym zdjęcie jako narzędzie kreowania wizerunku.

W przekazie stworzonym przez amerykańskiego dziennikarza można się dopatrzeć kilku newralgicznych zagadnień, których poruszanie, a zwłaszcza pisanie o nich w tonie odmiennym od prasy prorządowej, mogło się spotkać z konsekwencjami, jakich doświadczył tygodnik *Life*. Były to kwestie: polityki zagranicznej względem Litwy i Czechosłowacji, polityki wewnętrznej spadkobierców Józefa Piłsudskiego i tarcia między nimi, związane z pretendowaniem do najwyższej władzy w państwie. Należało do tych zagadnień ukazanie społeczeństwa polskiego jako kontrastu pomiędzy arystokracją a chłopami. I w końcu poruszono chyba najbardziej drażliwy temat: marszałka Piłsudskiego, a dokładniej jego „rządów z za grobu”.

Nie udało się niestety ustalić, czy konfiskata numeru *Life* z 29 sierpnia 1938 roku spotkała się z odzewem ze strony amerykańskiej. Możliwe jest jednak, że potraktowano tę sprawę jako marginalną, sam tygodnik przeznaczony był w końcu dla amerykańskiego odbiorcy i prawdopodobnie dopiero jego oburzenie mogłoby wywołać reakcję redakcji¹⁰. Jest to o tyle możliwe, że nie był to odosobniony przypadek cenzurowania prasy „zachodniej” na terenie II RP.

Artykuł „Poland” w pełni odpowiada współczesnemu sobie obrazowi Polski w mediach amerykańskich. Jako punkt odniesienia przyjąć można tygodnik *Time*. Powstały w 1923 roku, w przeciwieństwie do *Life* był tygodnikiem informacyjnym, przedstawiającym i komentującym wiadomości zarówno lokalne, jak i międzynarodowe. Styl opisu, jaki wytworzył *Time*, był często parodiowany w amerykańskiej prasie; w 1938 roku Wolcott Gibbs (*New Yorker*), stwierdził: „Wstecz biegły zdania, dopóki nie zachwiały umysłem” (sam *Time* określał swój styl jako „odwroconą prozę, z nagromadzeniem przymiotników”)¹¹. Stał się on jednak znakiem rozpoznawczym tygodnika, który osiągnął status pisma opiniotwórczego. Fragmenty artykułów i informacji z *Time* stanowią cenny komentarz do opisu Polski zawartego w *Life*¹².

Aby w jak największym stopniu oddać charakter i przekaz artykułu, w jego tłumaczeniu została zachowana struktura narracji. Względy edytorskie nie pozwoliły niestety na publikację wszystkich fotografii. Dla zobra-

⁹ D.J. Hamblin: „That Was The *Life*”, New York 1977, s. 161.

¹⁰ Redakcja tygodnika *Life* nie udzieliła odpowiedzi na zapytania dotyczące odebrania debitu pocztowego.

¹¹ „A Letter From The Editor-In-Chief *Time* at 60”, *Time*, 5 X 1983.

¹² Fragmenty pochodzą z archiwum *Time'a* w wersji on-line [<http://www.TIME.com/TIME/coversearch/>].

zowania roli, jaką im wyznaczył autor, wystarczy stwierdzić, że na 11 stron artykułu przypada 40 fotografii, w tym dwie całostronicowe. Często opatrzone są one komentarzem stanowiącym osobną jakość w artykule lub też komentarz do zdjęcia stanowi integralną część narracji artykułu. W przypisach do właściwego tekstu znajdują się informacje dotyczące jego niewralgicznych części. Taki układ treści umożliwi czytelnikowi nie tylko zapoznanie się ze zdaniem autora amerykańskiego oryginału, jak i polskim komentarzem, ale także wyciągnięcie własnych wniosków i zrozumienie działań MSW we wrześniu 1938 roku.

Przyczyna

Tygodnik *Life* 29 września 1938 roku. Strony 46–56¹³:

[Strona 46]

Całostronicowe zdjęcie pociągu na granicy polsko-radzieckiej.

[Strona 47]

Polska

Nędza, duma i strach nadają ton powojennemu państwu nazywanemu Krajem Pół

Nazwa Polska oznacza Kraj Pół. Polska jest mniej więcej tak samo dużą jak Hiszpania, mało interesującą równiną w kształcie rozgniecionej meduzy, leżącą głównie na poziomie morza. Jej słowiańskie matki, najbardziej płodne w Europie, podniosły populację z poziomu 27 mln do 35 mln, od czasu, gdy Polska została odtworzona jako „republika”, 20 lat temu, przez prezydenta USA Wodrowa Wilsona¹⁴.

Polacy mają język bardziej jednolity niż jakikolwiek inny, wielki naród Europy i historię jako naród starszą i bardziej ośniewającą niż Niemcy, czy Rosjanie. Mają również najniższy standard życia w Europie. Wieloletni głód szerzy się w ich Kraju Pół (patrz wyżej). W 40% są analfabetami. Ale podstawowym faktem o Polakach, tak dziś, jak w roku tysięcznym, jest to, że żyją pomiędzy Niemcami i Rosjanami. Ich charakter został podważony przez próbę sprośnienia dwóm obawom jednocześnie. Podejrzliwa i zastraszona, Polska przekonuje się teraz, że prawie w ogóle nie ma przyjaciół w Europie – drobnostka.

Dziś Polacy nienawidzą Rosjan, ponieważ Polacy są dobrymi, rzymskimi katolikami, a bolszewicy są niewierzący, ale również dlatego, że Rosja była tyranem Polski przez 200 lat. Są oni jednak oddzieleni od Rosjan bagnami Prypeci, leżącymi na ich wschodniej granicy, bagnami większymi niż Belgia i Holandia razem wzięte. Nie ma też zagrożenia, że Rosjanie będą chcieli odzyskać 6 mln rodaków (Rosjan), których traktat wersalski przyznał Polsce¹⁵. Nie ma jednak takich bagien, które oddzielałyby Polaków od Niemców.

¹³ Tłumaczenie autora na podstawie: „Poland”, *Life Magazine*, 29 VIII 1938, s. 46–56.

¹⁴ „XIII. Powinno zostać stworzone niepodległe państwo Polskie, obejmujące terytoria zamieszkałe przez ludność niezaprzeczalnie Polską i któremu musi zostać zapewniony wolny dostęp do morza; niepodległość polityczna, gospodarcza oraz integralność terytoriów zamieszkałych przez tę ludność będą zagwarantowane przez konwencję międzynarodową” (Tłumaczenie autora na podstawie: The Library of Congress [<http://memory.loc.gov/ammem/collections/rotogravures/rotocvents4.html>]).

Trzynasty punkt orędzia prezydenta Wilsona z 8 stycznia 1918 roku wyraźnie łączy jego osobę z odzyskaniem przez Polskę państwowości. Jednak zestawienie słów o „odtworzeniu” Polski przez amerykańskiego prezydenta z forsowanym przez spadkobierców Józefa Piłsudskiego obrazem marszałka jako

Szakał przy niemieckim lwie, taka była w ostatnim czasie polityka polskiego rządu. Kiedy w marcu Niemcy zaanektowały Austrię, Polska usiłowała zrobić to samo z Litwą. Kiedy Niemcy wydzierają się na Czechosłowację w maju, Polska zmobilizowała wojska na karpackiej granicy, aby zagarnąć przynależną szakałowi część Czechosłowacji. Oficjalne polskie gazety warczały o Czeskiej „tyraniu i brutalności”. Pakt z Francją, dający duże dotacje na polską armię, stał się martwą literą. Pozbawiona przyjaciół Polska polega teraz na obietnicy Hitlera, że nie użyje siły, by odzyskać polski korytarz do morza, ważnej do 1944 roku¹⁶.

Ostatnim pomysłem Polski jest poskładanie „neutralnego bloku”, w skład którego weszłyby państwa skandynawskie, bałtyckie i bałkańskie, które by współdziałały na wypadek wojny. W związku z tym Polska w ostatnim tygodniu posunęła się do zdjecia ze stanowiska Komisarza Ligi Narodów, o której polski minister spraw zagranicznych powiedział, że „zdegenerowała się do roli doktrynalnej ligi”. Zatraskani są przywódcy Polski, jej nominalny dyktator

„Wskrzęsiela Nicpodległości Ojczyzny i Wychowawcy Narodu” (Ustawa z dnia 7 kwietnia 1938 r. o ochronie imienia Józefa Piłsudskiego, Pierwszego Marszałka Polski [Dz.U. 1938, nr 25, poz. 219]) prowadzi do powstania dysonansu, który nie był na rękę ówczesnemu obozowi rządzącemu.

¹⁵ Traktat wersalski nie uregulował kwestii wschodniej granicy II RP, a projekty tzw. linii Curzona (pierwszy przygotowany w ramach Komisji d/S Spraw Polskich Konferencji Pokojowej w Paryżu, drugi przedstawiony w czasie konferencji w Spa) nie weszły w życie. Kwestię tę zamknął traktat ryski z 18 marca 1921 roku między Polską, a Rosją Radziecką (reprezentującą również Białoruską SRR) i Ukrainą SRR. Jego ustalenia zostały zaakceptowane przez mocarstwa zachodnie 15 III 1923 roku – wówczas ziemie wschodnie (wliczając w to tzw. „Litwę Środkową”) liczyły 181 tysięcy km², które zamieszkiwało nieco ponad 9 milionów osób, w tym około ¼ Polaków, a także duży odsetek Białorusinów i Ukraińców. Jedyne pójście za rosyjskim tokiem myślenia i uznanie tych narodowości za „obywateli Rosji” mogłoby tłumaczyć liczbę 6 milionów. Dodatkowo Rosjanie, mimo usteleń traktatu, nadal uznawali część wschodnich ziem II RP za prawnie przynależne do Ukrainkiej SRR i Białoruskiej SRR.

¹⁶ Mimo tytułu „Bałtycki pokój” („Baltic Peace”) i końcowej pozytywnej oceny stabilizacji stosunków Polski i Litwy, wymowa artykułu związanego z polskim ultimatum wobec Litwy (17 marca 1938) była jednoznaczna: „W ostatnim tygodniu, niemiecki przykład sprzed dwóch tygodni, włączenia części Austrii do Niemiec bez rozlewu krwi, wydał się nicodparcie atrakcyjny dla polskiego rządu. Polski Marszałek Rydz-Śmigły pokazał się w Wilnie i zmobilizował ponad 50 000 żołnierzy wzdłuż granicy z Litwą, która ma armię w liczebności około 22 000. Kiedy już dokładnie pogrzechotano szablą, polski prezydent Ignacy Mościcki i minister spraw zagranicznych Józef Beck, tuż po powrocie do Warszawy z rozmów z Rzymu z Il Duce, wysłali do prezydenta Litwy Antanasa Smetony żądanie, nie prosząc o nic więcej, jak tylko o to, by «stan» wojenny, który istnieje między Polską a Litwą przez ostatnich 18 lat ustąpił miejsca pokojowi, by zamknięta i owinięta drutem kolczastym granica między oboma państwami została otwarta, by wznowiono kontakty dyplomatyczne, by kolejowe, pocztowe i telegraficzne połączenia między nimi zostały przywrócone. W międzyczasie, nie za bardzo rozumiejące sedno sprawy, łatwo się ekscytujące polskie tłumy chodziły bez celu po Warszawie krzycząc, by polska armia okupowała Litwę, to pokazało, że do polskich żądań dołączone było jakiegoś typu czasowe «ultimatum», jednakże, jeśli były jakieś definitywne limity, to zostały one później poszerzone” [„Baltic Peace”, *Time* z 28 III 1938.]. Polska dyplomacja została ukazana jako urząd zastaniający się wojskiem i podeksytowanymi tłumami, a także czerpiący inspirację z niemieckich działań.

„Cieszyńska tragedia” („Tragedy of Teschen”), tak brzmiał nagłówek informacji w *Time* dotyczącej wydarzeń z 2 października 1938 roku [„Tragedy of Teschen”, *Time* z 10 X 1938.]. Polskie działania wobec Czechosłowacji przez społeczność międzynarodową odebrane były jako pogwałcenie zasad współżycia dwóch sąsiadujących narodów i, co równie ważne, jako działanie u boku III Rzeszy z mentalnością szkała, żywiącego się padliną pozostałą po większym drapieżniku: „Odkąd Silny Człowiek Hitler wyznał styl marszu na Czechosłowację dokładnie na drugą po południu, Polscy żołnierze dokładnie o drugiej po południu następnego dnia przemaszzerowali przez most, by zacząć okupację Cieszyna, ich bagnety przystrojone były kwiatami, a oni witali pocałunkami przez rzucających kwiaty mieszkańców Cieszyna. Równocześnie z radia grzmiał głos marszałka Rydza-Śmigłego: «Majestat Republiki Polskiej przekracza Ołzę na waszych bagnietach. Jako żołnierze jesteście ucieleśnieniem woli Narodu. Maszerujcie» [„Tragedy of Teschen”, *Time* z 10 X 1938].

W obu wypadkach stanowisko przedstawiane przez dziennikarza *Time'a* pozostawało w ścisłym powiązaniu z odczuciami społeczności międzynarodowej, ale nie z oficjalną wykładnią polskiej dyplomacji, która wydarzenia te prezentowała jako swoje wielkie sukcesy. *Time* zgryźliwie komentował to, wspominając o tłumach wających na polskich ulicach „sprawiedliwość!”.

marszałek Rydz-Śmigły i prezydent Mościcki, zawzięci rywale w walce o największe znaczenie¹⁷.

Na stronie obok (strona 46) – zmierzający po szerokich torach ekspres z Moskwy do Paryża przekracza radziecko-polską granicę niedaleko miejscowości Stolpce. Rosyjskie posterunki graniczne są zielono-czerwone, polskie biało-czerwone. Znaki w języku rosyjskim mówią: „Witajcie Ludzie Pracy z Zachodu”. Ta granica jest hermetycznie otoczona drutem kolczastym i żołnierze polskiego Korpusu Ochrony Pogranicza, którzy teraz i wcześniej strzelali w kierunku granicy, by zwrócić na siebie uwagę, organizują dyskusję z sowieckimi strażnikami.

[Strona 48]

Polska – jej armia

Konie wykonują pracę ciężarówek, a szable spełniają rolę czołgów. Niedawno francuski marszałek Foch przepowiedział, że kolejna europejska wojna zacznie się w Polsce. Jeśli Hitler zdecyduje, że jego pierwszym zadaniem jest izolacja Rosji Sowieckiej od Europy Zachodniej, poprzez zajęcie Leningradu, to okaże się, że Foch miał rację. W rzeczywistości Polska była pomyślana przez osoby tworzące pokój jako państwo buforowe, dziś wydaje się, że osoby te podzieliły Europę na wystarczająco małe części, aby mogły być one łatwo wchłonięte przez Hitlera.

Jedyną nadzieją Polski jest jej przerośnięta armia. W czasie pokoju w sile 350 tysięcy, w czasie wojny – około 4 milionów¹⁸. Jest dokładnie tak samo w tyle za swoimi czasami, jak sama Polska. Ponieważ w całej Polsce jest zaledwie 28 tysięcy pojazdów z napędem motorowym (nie licząc motocykli), armii nie zbywa na ciężarówkach i czołgach, na samolotach i wielkich działach. Ale Polska hoduje dużą liczbę koni. W związku z tym armia posiada 40 pułków kawalerii na 90 pułków piechoty, najwyższy odsetek kawalerii w Europie. Każdy pułk kawalerii ma 4 lekkie i 4 ciężkie karabiny maszynowe, strzelające z wózków w pełnym galopie. Od wojny z bolszewikami w 1920 roku Polska nauczyła się taktyki manewrów. Polska wydała połowę swojego budżetu i ogromne pożyczki od Francji, ostatnia w wysokości 150 milionów dolarów, na swoją armię. Gdy w 1936 zobaczył to francuski generał Gamelin, zaprosił

¹⁷ Wpisany w główny wątek, komentarz do zdjęć Rydza-Śmigłego i Mościckiego wydaje się zupełnie niewinnie stwierdzać fakt związany z podziałem schedy po zmarłym Piłsudskim. *Time* w artykule „Strażnik” („Guardian”) tak opisywał tę sytuację: „Kiedy marszałek Piłsudski zmarł w 1935 roku, trzech jego najważniejszych spadkobiercy byli podstarzali, wykształcony prezydent Ignacy Mościcki, przedtem profesor elektrochemii na Politechnice Lwowskiej; generał Edward Rydz-Śmigły, 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 Rydz-Śmigły stał się z czasem najsilniejszą figurą postpiłsudczykowskią polskiej polityki wewnętrznej” („Guardian”, *Time* z 6 III 1939).

Dziennikarz *Life*'u wykazał się sarkazmem, umieszczając na jednej stronie informację o zatroskaniu głównych postaci polskiej sceny politycznej, z podpisem pod fotografią polskich chłopów: „Chłopi przemierzają głodem i pozostają wewnątrz domów w Mirze, na północ od granicznych bagien. Wioska pachnie jak dom czynszowy na prowincji. Zwróć uwagę na kościelną wieżę”, co nieuchronnie prowadzi do konfrontacji troski o państwo i obywateli, z informacją o walce o władzę, która oficjalnie nie miała miejsca. W kontekście walki o władzę *Life* nie wspominał o trzeciej najważniejszej osobie w państwie, którą *Time* namaścił na tytułowego „Strażnika” schedy po Piłsudskim (o tym niżej) – Józefie Becku. Co ciekawe, sam Mościcki nazwany został w jednym z artykułów w *Time* „Jalką Piłsudskiego” i w przeciwieństwie do Rydza-Śmigłego i Becka nie miał „swojej” okładki w tym tygodniku („Józef Beck” – *Time* z 6 III 1939; „Marszałek Rydz-Śmigły” – *Time* z 11 IX 1939).

¹⁸ W rzeczywistości polska armia we wrześniu 1939 roku zmobilizowała do walki 950 tysięcy żołnierzy. Dla porównania rozbudowywana po cięciach związanych z wielkim kryzysem i zmobilizowana po rozpoczęciu wojny w Europie armia USA liczyła na przełomie 1939/40 roku 227 tysięcy żołnierzy w jednostkach liniowych i 235 tysięcy członków Gwardii Narodowej [R.W. Stewart (red.): *American military history, Vol. II, The United States Army in a global era, 1917–2003*, Washington 2005, s. 70.]

on Polaków, aby przyjechali do Francji, zobaczyć nowoczesną armię. Absurd – jak słycać w polskiej armii – ostatnie dowody z Hiszpanii i Chin pokazują, że zmechanizowana armia może utknąć na złych drogach i w czasie deszczowej pogody.

Na ilustracjach po lewej¹⁹, w górze zwróćcie uwagę na dobre zbudowanych, krótkonogich polskich żołnierzy, ze sztyletami za pasem. Krzyże są nad Wisłą niedaleko Warszawy, gdzie pochowani są Polacy, którzy zginęli za współczesną Polskę. Zwróćcie uwagę na srebrny krzyż, na górę oficerskich czapek, gdy dwa lata temu Rydz-Śmigły, teraz rzadko fotografowany z prezydentem Mościckim, otrzymał swoją buławę marszałkowską. Starcy z polskich legionów są wspierani przez cylindry. Od lewej kilku ludzi ministra spraw zagranicznych Becka, duży człowiek to minister Roman, następnie nuncjusz apostolski, ambasador USA Biddle, japoński chargé i generał Skwarczyński.

Na stronie obok [strona 49] – doborowi pogranicznicy muszą wnikliwie przestudiować planszę przedstawiającą mundury sowieckiego kapitana, pułkownika, brygadiera i porucznika.

Polacy wywalczyli sobie w średniowieczu reputację wojowników. W dziwnych awanturach ludzi średniowiecznej Europy Polacy przetrwali dłużej niż Morawianie, Czesi, Węgrzy, Litwini, Krzyżacy, Tatarzy i Turcy. Zniszczyli Krzyżaków i mogli zniszczyć Moskwę carów. Rozbili Iwana Groźnego. Ich klęska była ich dumą; liberalna, frywolna, skłócona szlachta wymazała Polskę z mapy w 1795 roku.

[Strona 49]

Dwa zdjęcia – górne przedstawiające polskich pograniczników czyszczących karabiny, za ich plecami znajduje się plansza przedstawiająca wzory umundurowania radzieckich wojskowych; podpis: „Polscy pogranicznicy są bezbłędni w znajomości sowieckich insygniów, znajdujących się na planszy na ścianie”.

Dolne przedstawia orkiestrę dęta kawalerii: „Muzycy słynnego, Pierwszego Pułku Lekkiej Jazdy, fanfara na trąbce, otwierają przegląd wojsk pod Warszawą. Monogram na derkach to inicjały Piłsudskiego, JP”.

[Strona 50]

Fotografia w lewym górnym rogu przedstawia Witosą i Korfantego: „Przywódca chłopów, Witos (na stojąco) i Korfanty na wygnaniu w Czechosłowacji”.

Po prawej stronie i poniżej niej znajdują się dwie fotografie dużego formatu, zachodzące na stronę 51. Górna przedstawia polską, chłopską rodzinę: „Biedna, polska rodzina przykucnęła, pogrążona w czarnej rozpacz, na zewnątrz swojej budy we wspólnocie biedaków, w Markach niedaleko Warszawy. Zostali oni eksmitowani za niepłacenie czynszu”. Z kolei dolna to zestawione ze sobą twarze dwóch mężczyzn i kobiety.

[Strona 51]

Polscy rolnicy są dumni, niewykształceni i głodujący, a ich przywódcy zostali wygnani z Polski

¹⁹ W oryginale, na stronie 48, po lewej zamieszczono 5 fotografii opisanych: „Żywi żołnierze” (maszerujący oddział wojska), „Martwi żołnierze” (cmentarz wojskowy), „Najważniejsi żołnierze” (odprawa z udziałem najważniejszych władz wojskowych i cywilnych), „Starzy żołnierze” (spotkanie weteranów w asyście władz i zagranicznych notabli), „Konie i działa” (oddział artylerii konnej).

Twarze po lewej należą do polskich chłopów (fotografia ze strony 50). Mężczyźni to Józef Tumiłowicz i Adam Kliszewski ze wsi Świerzynowo na granicy polsko-rosyjskiej. Przyznali się, że co nocy upijali rosyjskich strażników i przesuwali odrobinę rosyjskie posterunki graniczne, dopóki ich wioska nie znalazła na terenie Polski. Mają prawo, by nazywać siebie *drobną szlachtą* [w oryginalne *petit nobles* – M.K.], mało znaczącym tytułem, którym szlachta nagradzała w walce odważnych żołnierzy piechoty. Takie więzy braterstwa z wojennej przeszłości Polski ciągle łączą biednych i bogatych. Ale dziś ta tradycja zaczyna zanikać wskutek ekonomicznej tragedii Polski.

Większość rolniczych terenów Polski jest w posiadaniu wielkich magnatów. Ziemia chłopów składa się często z 20 części lub równie małych kawałków, wysoko opodatkowanych. Wielu chłopów nigdy nie widziało mięsa, chleba czy mleka, żyją dzięki ziemniakom. Rosnąca gromada nieposiadających ziemi chłopów tworzy zgorzchniały wiejski proletariats, nawiedza miejskie slumsy i słucha swoich zagłodzonych żołądków. Rząd stara się przenieść ich do miast, by w ten sposób wspomóc industrializację Polski. Jednak miasta są w większości zmonopolizowane przez 3 miliony polskich Żydów. Dzisiejszy antysemityzm w Polsce, sławnej ze względu na wspaniałomyślne obchodzenie się z Żydami, ma raczej podłoże ekonomiczne niż rasowe.

Wybawicielem chłopów jest Wincenty Witos (patrz strona obok). Znalazł się on jednak na emigracji w Czechosłowacji, dokąd zbiegł z więzienia w 1930 roku. Uważa on, że Polska nie powinna zajmować się problemami międzynarodowymi, ale wewnętrznym problemem głodujących chłopów. Wie jednak, że rewolucja sprowadzi obce wojska do Polski²⁰.

²⁰ Rozruchy spowodowane sytuacją chłopów w Polsce stały się treścią artykułu w *Timie* z 6 września 1937 roku (co ciekawe, w *Life* nie wspomniano o strajku chłopskim proklamowanym 15 sierpnia 1937 roku): „Rolnicy w szyku bojowym” („Embattled Farmers”): „Dwa tygodnie temu długo duszona uraza 20 milionów faktycznie pozbawionych praw obywatelskich, niepiśmiennych, przyciśniętych biedą, polskich chłopów przeciwko rządowi tyrańskiej armii przeistoczyła się w akcję. Partia Chłopska – zmuszona przez reakcyjną wojskową koterię, skupioną wokół już niczyjącego marszałka, Józefa Piłsudskiego, do działania w podziemiu – ujawniła się, proklamując 10-dniowy strajk chłopski, który w ostatnim tygodniu nabral pełnego rozmachu. Rozpoczął się jako pasywny bunt, mający na celu wstrzymanie dostaw produktów na rynek; zawzięci rolnicy z południowych terenów rolniczych zamknęli się w swoich krytych strzechach izbach, odmawiając sprzedawania i dokonywania zakupów, a także pracy na jakiegokolwiek ziemi, poza swoją własną. W ostatnim tygodniu, wychudzeni, odziani w łachmany chlapi, rozwścieczeni na jednostki, które spekulowały, dostarczając produktów żywnościowych, zaczęli blokować drogi, wyrwać ciężarówki jadące na rynek i niszczyć produkty rolne. Doniesienia, którym udało się przecieć przez żelazną cenzurę, mówią o sporadycznych starciach z policją, w rezultacie których było 56 ofiar. Na długo wcześniej strajk przybrał antysemityczne oblicze. Włóczęgę się bandy chłopów atakowały żydowskie targi, zawzięwszy się na żydowskich przekupniów handlujących produktami rolnymi. Robotnicy z partii socjalistycznej zachęcali chłopów, obiecując wsparcie dla ich sprawy. W Krakowie pracownicy fabryk i transportu zainicjowali 24-godzinny strajk generalny jako gest sympatii. «Strajki w ramach solidarności» zostały ogłoszone w przemysłowych dystryktach Trzebin i Chrzanowa. Rzekomym celem chłpskiej akcji był protest przeciwko «dyktatorskiemu i biurokratycznemu systemowi», by zapoczątkować autentyczną demokrację. Bezpośrednim celem zaś – zmuszenie marszałka Rydz-Śmigłego do sprowadzenia z powrotem do Polski Wincentego Witos, twórcy i przywódcy Partii Chłpskiej. Witos, który zbiegł do Czechosłowacji, by uciec przed wyrokiem nałożonym przez sądy Piłsudskiego za stanowisko opozycyjne w czasie wyborów 1930, jest żyjącym męczennikiem chłopów. Od 1926 roku żelazna pięść reżimu Piłsudskiego mocno uciskała Polskę. Dwa lata temu, wraz z ostatnim oddechem buńczuczny dyktator umieścił swoje błogosławieństwo na posiadającym krzaczaste brwi Edwardzie Rydzu-Śmigłym, generalnym inspektorze armii, dając go narodowi jako swojego następcę. Pozbawiony osobistego magnetyzmu starego marszałka, malujący krajobrazy marszałek, stał się nędznym dyktatorem. Używając trumny Piłsudskiego jako swojej głównej karty przetargowej, elokwentny Rydz-Śmigły bezowocnie odwołuje się do wszystkich odłamów, by zwrócić uwagę na życzenie starego marszałka, zjednoczoną Polskę. Na początku marca Rydz-Śmigły miał już swoje polityczne narzędzie, lysogłowy pułkownik Adam Koc scalił legionistów Piłsudskiego z nieliczną, rozproszoną klasą średnią, młodzieżą i grupami robotników w trzon o dźwięcznej nazwie Obóz Jedności Narodowej. Koc zdał sobie sprawę z tego, że «jedność narodowa» była pustą formułą bez wsparcia dwóch dużych grup – narodowych demokratów (wywodzących się z konserwatywnych nacjonalistów) i chłopów – zasugerował on swojemu politycznemu szefowi, by zrobić ustępstwa tak, by naklonić obie lub jedną z grup do

[Strona 52/53]

Po lewej w układzie pionowym znajdują się cztery zdjęcia, ukazujące architekturę w Polsce, od góry: „Pałac prezydencki w Warszawie [Zamek Królewski – M.K.]”; „Wawel, zamek królewski w Krakowie”; „Francuski pałac renesansowy Jana III”; „Port w Gdyni”.

W środku połączonych stron 52 i 53 znajduje się minifotoreportaż o polskiej arystokracji (uzupełniony na stronie 53 zdjęciami Chopina, podpisanymi: „Kompozytor Chopin był wielkim Polakiem” i Marii Curie-Skłodowskiej: „Naukowiec, Madame Curie była Polką”):

Polska. Jej czarująca arystokracja posiada na własność większość ziemi, żyje na wysokiej stopie i płaci 20 centów dziennie swojej służbie²¹

Arystokratą numer jeden jest hrabia Alfred Potocki (wymawia się Pototski) właściciel Łañcuta (wymawia się Wine-soot), goszczący w zeszłym roku księcia Kentu (po prawej). Posiada 30 tys. akrów ziemi.

Arystokratą z sumieniem jest Juliusz Poniatowski, zstępnie spokrewniony z ostatnim królem Polski, który poprowadził atak chłopów na posiadłość swojego ojca i teraz, jako minister rolnictwa, jest zdolnym orędownikiem chłopów.

Arystokratą numer dwa jest książę Dominik Radziwiłł, niedawno ożeniony z grecką księżniczką. Radziwiłłowie mają tylko odrobinę mniej ziemi i pieniędzy od Potockich. Właściciele ziemscy płacą robotnikom rolnym 20 centów dziennie bez wyżywienia.

Urok polskiej arystokracji, uroda kobiet i odwaga mężczyzn to słynne fakty. Jednak tylko niewielu Amerykanów potrafi pojąć biedę polskich chłopów, wśród których czteroosobowa rodzina żyje za 180\$ rocznie, tylko nieliczni Amerykanie potrafią sobie wyobrazić wspaniałość bogatego, polskiego establishmentu.

Największą rezydencją jest Łañcut (poniżej). Wielkie nazwiska rodów dzisiejszej Polski to Potocki, Radziwiłł, Sapieha, Poniatowski, Zamojski, Czartoryski, Krasieński, Sanguszko, Chodkiewicz – głównie pochodzące od bohaterów. Bogaci siedzą w ławkach na podwyższeniu w katolickich kościołach, jeżdżą do domu, do swoich wielkich domostw, w eleganckich powozach, drogami w błocie po osie kół. Po prawej pokazana jest dwójka Polaków niezwiązanych

połączenia się ze zjednoczonym frontem. Ceną za wsparcie przez chłopów był powrót Witosa. Prawicowi liderzy armii, «klika pułkowników» z czasów rządów Piłsudskiego, z pułkownikami: Walerym Stawkim i Aleksandrem Prystorem na czele – uważają ruch «jedności narodowej» za zbyt liberalny. Dwa miesiące temu reakcyjniści, obawiając się Witosa na czele silnej Partii Chłopskiej, wynajęli hrabiego Wojciecha Biegankę, by zamordował Koca. Hrabia przycałił się na zewnątrz balkonowego okna podwarszawskiej willi Koca, jednak bomba wybuchła przedwcześnie, rozrywając go na kawałki” [„Embattled Farmers”, *Time*, 6 IX 1937].

Wnikając w kwestię sytuacji „wybawiciela” polskich chłopów, Witosa, *Time* zadawał pytanie: „Zjednoczeni na wojnę?” (“United for War?”). Zasadniczą kwestią w tym artykule pozostawało pytanie, czy Rydz-Śmigły poradzi sobie ze zjednoczeniem partii politycznych wokół sprawy obrony państwa: „Kluczem do tej dziwnej sytuacji jest Partia Chłopska, która musi się podnieść i głosować, jeśli wybory 6 listopada mają oznaczać «jedność narodową». Stronnicy Partii Chłopskiej bezzwłocznie ogłosili, że ich warunkiem minimum byłaby amnestia rządu dla ich przywódcy, słynnego, pochodzącego z chłopskiej rodziny Wincentego Witosa, który został osadzony w więzieniu w okresie dyktatury marszałka Piłsudskiego, w 1930, a następnie zbiegł do Czechosłowacji. Doniesienia z Warszawy nie ujawniają tego, czy marszałek Rydz-Śmigły jest już gotowy na amnestię dla Wincentego Witosa, przypominając, że polscy reakcyjniści usiłowali zamordować osoby, które rok temu zaproponowały taką amnestię” [„United for War?”, *Time* z 26 IX 1938].

²¹ Zamieszczony w tej części artykułu teksty są tłumaczeniami opisów zdjęć z minifotoreportażu (kady akapit oznacza podpis pod innym zdjęciem).

z arystokracją, uhonorowanych w swoim kraju pięknymi pomnikami [Zdjęcia pomników Chopina i Marii Curie-Skłodowskiej – M.K.]. Zamek w Łąncucie, na południu Polski, należący do Potockich ma meble z Wersalu uratowane po Rewolucji Francuskiej, pół tuzina pokoi jadalnych, prywatny teatr, orkiestrę przy posiłkach i kolekcję świetnych powozów. Polowanie na dzika, jelenia, wilka czy zająca to standardowa rozrywka oferowana przez polskich arystokratów. Tu widać około stu dużych, polskich zajęcy zastrzelonych przez gości prezydenta Mościckiego (w środku, w płaszczu ściągniętym paskiem) w lesie Komora Cieszyńska. Drugi od lewej to ambitny generał Sosnkowski, stojący obok błyskotliwego ambasadora USA Anthony'ego Drexel Biddle'a (bez kapelusza). W czapce i okularach jest brytyjski ambasador Kennard. Między Mościckim i Kennardem stoi komisarz Ligi Narodów do spraw Gdańska, utalentowany, szanowany dr Karl Burkhardt.

[Strona 54]

Zmarły dyktator ciągle rządzi dziś Polską, a dawno zmarli królowie są ciągle największą jej chlubą²²

Smutnym stwierdzeniem o Polsce jest to, że ciągle żyje ona swą przeszłością. Jest dziś rządzona przez zmarłego człowieka (po lewej)²³, niedawnego wielkiego dyktatora Józefa Piłsudskiego, który zmarł w 1935 po 9 latach rządzenia Polską. Myśląc, że Polska nie jest jeszcze gotowa na demokrację, zostawił niedokończoną konstytucję ograniczającą władzę parlamentu. Słabość Polaków po raz pierwszy została pokazana w XVII wieku w postaci parlamentarnej reguły, w myśl której każdy członek parlamentu mógł zawetować jakiegokolwiek prawo i rozwiązać zgromadzenie w każdym momencie. Dzisiaj polski polityk może zakończyć dyskusję, przytaczając coś, co powiedział Piłsudski. Kara za beztroskie mówienie o Piłsudskim może mieć wymiar trzech lat więzienia. Ciało Piłsudskiego leży w ozdobnej trumnie, za kratownicą (po lewej)²⁴. Pomędzy herbowymi, białymi, polskimi orłami i litewskim jeźdźcem znajduje się rodzinny klejnot Piłsudskich. Jego pomnikiem jest kopiec, który wzniosły miliony lojalnych Polaków, każdy – wysypując na niego garść ziemi. Serce zostało pochowane u stóp jego matki w Wilnie. Mózg został oddany lekarzom do badań, by stwierdzili, jaki cud spowodował, że działał on tak niezawodnie. Reszta spoczywa obok grobów królów w krakowskiej katedrze na Wawelu²⁵.

22 Stronę 54 w oryginale otwiera fotografia kopca Piłsudskiego z podpisem: „Miliony garści ziemi od milionów Polaków zbudowały ten kopiec, pod Krakowem, dla Piłsudskiego. Kopiec to w Polsce wyraz największego hołdu”.

23 Zdjęcie pośmiertne Piłsudskiego, w ujęciu do piersi z podpisem: „Dyktator Piłsudski”.

24 Fotografia kraty, za którą w podziemiach katedry na Wawelu złożono trumnę Piłsudskiego. Podpis: „Trumna Piłsudskiego za białymi, polskimi orłami”.

25 Dysonans między obrazem newralgicznych kwestii w artykule *Life* u, a obrazem oficjalnym, można tłumaczyć ódrębnym spojrzeniem amerykańskiego dziennikarza na polską politykę zewnętrzną oraz wewnętrzną i wynikającymi z tego właściwymi mu wnioskami, co w kraju o konstytucyjnie zagwarantowanej wolności słowa nie powinno stanowić podstawy do wstrzymania kolportażu czasopisma [Ustawa konstytucyjna z dnia 23 kwietnia 1935 r.; Dz.U. 1935 nr 30 poz. 227, art. 5, punkt 2]. Natomiast naruszenie dobrego imienia marszałka Józefa Piłsudskiego było przestępstwem ściganym z urzędu, co sankcjonowała ustawa z dnia 7 kwietnia 1938 r. O ochronie imienia Józefa Piłsudskiego, Pierwszego Marszałka Polski. Cztery jednozdaniowe artykuły, w odpowiedniej interpretacji, dawały szerokie pole manewru osobom chcącym wstrzymać niepoprawne przekazy informacji:

„Art. 1 Pamięć czynu i zasługi Józefa Piłsudskiego, Wskrzesiciela Niepodległości Ojczyzny i Wychowawcy Narodu, po wsze czasy należy do skarbnicy ducha narodowego i pozostaje pod szczególną ochroną prawa.

Art. 2 Kto uwłacza imieniu Józefa Piłsudskiego, podlega karze więzienia do lat 5.

Art.3 Wykonanie niniejszej ustawy powierza się ministrowi sprawiedliwości.

Art. 4 Ustawa wchodzi w życie z dniem ogłoszenia”.

W grobach królewskich, pokazanych na sąsiedniej stronie [Fotografia na stronie 55], spoczywa wielka przeszłość Polski – następująca księżca Ziemiowita, który w 960 r. stworzył pierwszą Polskę pomiędzy Karpatami, a rzeką Bug. Zygmunt II, księżca renesansu, który przyłączył Litwę do Polski i ożenił się z protestancką córką sławnego Czarnego Radziwiłła. Rumuński Stefan Batory, największy z nich wszystkich, który odepchnął Rosję od Bałtyku. Jan III (Sobieski), niepoprawny zdrajca i niepokonany żołnierz, ocalił Wiedeń przed Turkami. August II, jego saksoński następca, który przegrał swoje wojny ze Szwecją.

Wymowne jest to, że w tej krypcie pod wawelską katedrą nie jest pochowany ostatni król Polski, Stanisław II, kochanek rosyjskiej Katarzyny Wielkiej. Jego ciało zostało odzyskane z Leningradu w ostatnim miesiącu i wysłane do Wołczysu (Wołczyn).

[Strona 55]

Całostronicowe zdjęcie „Groby królów Polski”, przedstawiające korytarz podziemi katedry na Wawelu, z wkomponowanymi w nie u dołu miniaturami portretów Zygmunta II, Stefana Batorego, Jana III i Augusta II.

[Strona 56]

Polska – jej politycy²⁶

Strajk wiejski lub zamach stanu oznaczają wojnę domową, a wojna domowa prawdopodobnie oznacza zewnętrzną interwencję

Pod względem wytwornego wyglądu polscy politycy zajmują wysoką pozycję. Jednak polska polityka to nieład. Od 1918 do 1926 roku Polska miała konstytucję wzorowaną na amerykańskiej, ponad 30 partii politycznych i 14 gabinetów rządowych. Potem nadeszła dyktatura Piłsudskiego, ucieszenie partii politycznych i w 1935 roku nowa konstytucja, stawiająca u władzy „klikę pułkowników”.

Klika ta jest luźno złożona z arystokratów, którzy pomogli prowadzić walkę o polską wolność. Ma poparcie około jednej trzydziestej społeczeństwa. Jej dwoma, raczej liberalnymi, ludźmi z pierwszej linii są prezydent Mościcki i „dyktator” Rydz-Śmigły, główny inspektor sił zbrojnych. Dwoma siłami za tronu zaś minister spraw zagranicznych, pułkownik Józef Beck i wydawca prasowy, pułkownik Bogusław Miedziński. Żaden z nich nie jest odpowiedzialny przed nikim. Razem wypracowują politykę Polski.

Becka nazwano najbardziej pozbawionym skrupułów i najbłytokliwszym politykiem w Europie. Był oskarżany o szantaż, łączony z morderstwami, oskarżony o zgromadzenie dzięki łapówkom wielkiej fortuny i wyekspediowanie

Jeszcze w 1935 roku (czyli przed uchwaleniem ustawy) odebrano debic pocztowy czasopismom *L'Ordre* i *Casandre*, a w 1938 polskiemu czasopismu, wydawanemu w Cleveland, *Monitorowi*. Nie były to jedyne wypadki, w których zatrzymano czasopisma z powodu krytyki Piłsudskiego [M. Pietrzak: Reklamacja wolności prasy w Polsce (1918–1939), Warszawa 1963, s. 240]. Jak widać, *Life* idealnie wpisuje się w ten nurt, nawet bez krytyki polskiej polityki zagranicznej czy społecznej, mimo że słowa o dyktatorze rządzącym zza grobu czy poniższe wzmianki o zduszeniu partii politycznych wydają się błahc. Wystarczy jednak odnieść to do sprawy Stanisława Cywińskiego, który recenzując w *Dzienniku Wileńskim* książkę Melchiora Wańkowicza o COP-ic, wspomniął o Piłsudskim jako „kabytnie”, nie używając w dodatku nazwiska Piłsudski, a postugując się wyłącznie skojarzeniem. Zakończyło się to dla niego pobiciem, a następnie skazaniem przez sąd za znicwagę narodu i państwa na 1,5 roku więzienia [M. Pietrzak: jw., s. 342–343].

²⁶ W oryginalne stronie 56 otwierają: zdjęcie Józefa Becka („Beck rządzi polską polityką zagraniczną zupełnie samodzielnie”) oraz Bogusława Miedzińskiego („Carem polskiej prasy”) jest wydawca Bogusław Miedziński”; po obu stronach tekst jest ograniczony zestawami zdjęć polskich polityków z obowładającego („Rząd: Składkowski, Sosnkowski, Kwiatkowski, Koc, Skwarczyński”) i opozycji („Opozycja: Paderewski, Witos, Korfanty, Haller, Sikorski”).

jej z Polski drogą morską w złotych sztabach. Prawdopodobnie jest zwolennikiem faszystowskich zamachów stanu, ale daleko mu do bycia niemieckim pionkiem. Jego ostatnim pomysłem jest „neutralny blok” narodów i Pakt Pięciu Mocarstw łączący Polskę z Niemcami, Włochami, Francją i Anglią²⁷.

Wspólną rzeczą dla Becka i pułkowników jest to, że wierzą w „zasadę lidera”, czyli na przykład, że naród polski nie jest gotowy do tego, by rzucić się sam i musi mu przewodzić arystokracja. Naturalnie są oni wspierani i finansowani przez wielkich, feudalnych właścicieli ziemskich, Potockich, Radziwiłłów, Sapiechów, Lubomirskich, książęce rodziny, które kiedyś posiadały ogromne lenna, będące dziś Rosją Sowiecką. Ci szlachetnie urodzeni mają ciągle nadzieję odzyskać część swoich posiadłości od Sowietów, gdy tymczasem sowiecki Komintern sekretnie agituje wśród ich chłopów za komunistycznym powstaniem, jak to w 1917. Mogą być chętni znieść granicę między Polską a Niemcami, jeśli Niemcy pomogą im wziąć Litwę, Białoruś i Ukrainę.

Najmocniejszymi kofmi pociągowymi rządu są premier Sławoj-Składkowski i zdolny generał Sosnkowski. Ale Polacy są niepoprawnymi indywidualistami. Nawet faszystowski Obóz Jedności Narodowej, utworzony przez pułkownika Adama Koca, zwrócił się ku lewicy pod rządami generała Skwarczyńskiego. Najzdolniejszym człowiekiem w rządzie jest protegowany prezydenta minister finansów Kwiatkowski, którego zadaniem jest uczynić rolniczą Polskę narodem przemysłowym. Wybudował wspaniały port w Gdyni, a teraz buduje wielki region przemysłowy, wokół Sandomierza, w południowej Polsce.

Większość najlepszych ludzi w Polsce jest w opozycji. Jej szefem jest urodzony w chłopskiej rodzinie Wincenty Witos (patrz s. 50), teraz ukrywający się na wygnaniu w Czechosłowacji, odkąd w 1930 roku został skazany na więzienie. Witos kontroluje 2 milionów chłopów i 2 miliony socjalistów. Jego towarzysz na wygnaniu, Wojciech Korfanty, kontroluje chrześcijańskich demokratów. Dwóch najbardziej błyskotliwych, spośród polskich generałów, Józef Haller i Władysław Sikorski, kontroluje 2 miliony antysemitkich narodowych demokratów. Wszyscy oni zjednoczyli się teraz pod nazwą „Frontu Morge”, nazwanego tak od szwajcarskiej miejscowości, gdzie przebywa teraz na emigracji ich największy człowiek, Ignacy Paderewski.

Ważnym zagadnieniem w Polsce jest teraz to, czy pozwoli się Witosowi na powrót do domu, czy też Beckowi na jego *zamach stanu*. *Zamach stanu* może prawdopodobnie politycznie rzucić Polskę do niemieckiego obozu. Ale jeśli Witos nie zostanie z powrotem przyjęty do grona polskich polityków, może wywołać strajk chłopski, który sparaliżuje Polskę. Tak zamach stanu, jak i strajk chłopski mogą przynieść wojnę domową. A interwencja Niemiec i Rosji w Polsce może sprawić, że interwencja w Hiszpanii będzie przy niej wyglądała jak gra w kulki.

Istnieją jednak więcej niż wystarczająco wymówka mogąca z powodzeniem zastąpić groźbę interwencji. Współczesna Polska składa się z około 6 milionów Rosjan – Ukraińców i Białorusinów, którzy zajmują około jednej piątej całej Polski na wschodzie i południu. Nieustannie, z marnym skutkiem naciskają, by uzyskać prawa mniejszości. O wiele bardziej aktywną mniejszością jest milion Niemców. Ich führerem jest senator Weisner. Domaganie się przez

²⁷ *Time* poświęcił Beckowi ołdakę i związany z nią tak zwany *cover story* – przewodni temat numeru: „Ale to pułkownik Beck był najbliższym przyjacielem starego marszałka [Piłsudskiego – M.K.]”. „Jako minister spraw zagranicznych był osobieście 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 nieubłągalnie zależy od tego, jak jej polityka zagraniczna lub sprawy wewnętrzne są prowadzone, to Pułkownik Beck jest tym, kto stał się «strażnikiem testamentu Piłsudskiego» – niepisanych, niemniej jednak sprzeczowanych, konturów Polskiej polityki zagranicznej – i skutkiem tego kluczową figurą w polskiej, o ile nie wschodnioeuropejskiej polityce” [„Guardian”, *Time* z 6 III 1939].

niego autonomii jest czymś niedorzecznym, ponieważ Niemcy są porozrzucani w małych grupkach po całej Polsce, a wielu z nich jest antynazistami. Co więcej, w Niemczech mniejszość polska jest liczebnie większa, niż niemiecka w Polsce. W końcu są tu 3 miliony Żydów, którzy pomimo polskich protestów, kontynuują sposób ubierania się i czesania narzucony im przez cara. W większości mieszkańcy miast, są oni najbardziej nieszczęśliwymi, uległymi i niemającymi nadziei na poprawę ludźmi w całej Polsce²⁸.

Komentarz

Informacja stanowiła i wciąż stanowi podstawę istnienia społeczeństw uznających się za cywilizowane. Na jej podstawie buduje się obrazy otaczającej nas rzeczywistości. A jeśli nawet taki obraz już istnieje, to dopływające z zewnątrz informacje potrafią go w mniejszym lub większym stopniu zmodyfikować. Nie ma więc nic dziwnego w tym, że rządy od zawsze chciały wpływać na to, co się dostaje do obiegu informacji w społeczeństwie. Kto ma w rękę to, na podstawie czego postrzega się rzeczywistość, ten ma rzeczywistą władzę. Wszystko, co kłóci się z rzeczywistością, jaką chce się wykreować, musi być powstrzymane przed dostaniem się do „publicznej wiadomości”.

W wypadku tygodnika *Life* dodać trzeba, że miał on dotrzeć do osób znających języki obce (a przynajmniej angielski), czyli wykształconych, a co za tym idzie, mogących wpływać na opinie innych, mniej od nich świątłych i obytych obywateli. To chyba najprostsza odpowiedź na pytanie, dlaczego tam nie dotarł.

Bibliografia

Life, 29 VIII 1938, s. 46–56.

Time, archiwum tygodnika w wersji on-line. Dostępne: <http://www.TIME.com/TIME/cover-search/>.

Zbiory Kongresu USA w wersji on-line. Dostępne: <http://memory.loc.gov/annmem/collections/rotogravures/rotoevents4.html>.

D.J. Hamblin: *That Was The Life*, New York 1977.

A. Paczkowski: *Cenzura prasowa w Drugiej Rzeczypospolitej*, [w:] G. Miernik (red.): *Granice wolności słowa*, Kielce–Warszawa 1999.

M. Pietrzak: *Reglamentacja wolności prasy w Polsce (1918–1939)*, Warszawa 1963.

R.W. Stewart (red.): *American military history, Vol. II, The United States Army in a global era, 1917–2003*, Washington 2005.

²⁸ Kwestię polskich Żydów i sposób rozumienia jej przez Amerykanów interesująco doprecyzował *Time*. Doniesiono, że pułkownik Beck z zainteresowaniem wysłuchał Hrabiego Ciano, gdy ten mówił o włoskich „aspiracjach” kolonialnych (kosztem Francji) na Morzu Śródziemnym. Pewni korespondenci dyplomatyczni przekazali nawet, że „Włochy były gotowe wyciąć dla Polski część francuskich kolonii, prawdopodobnie Madagaskar, gdzie antysemicka Polska mogłaby wysłać część ze swoich 3200000 Żydów, których pragnie ona mieć, nie bardziej niż Niemcy swoich” [„Guardian”, *Time* z 6 III 1939].



MIŁOSZ HRYCEK

ŁÓDZKIE DZIENNIKI W JĘZYKU POLSKIM – W OKRESIE MIĘDZYWOJENNYM

Rozwój prasy związany był ściśle z odzyskaniem przez Polskę niepodległości. Własna państwowość otwierała ogromne perspektywy przed wydawcami i dziennikarzami. Początek odradzania się w pełni niezależnej prasy związany był z silnym ukierunkowaniem politycznym pism. W późniejszym okresie to się zmieniało, przewodzić zaczęły pisma typu informacyjnego, umiarkowane, w miarę możliwości niezależne. Ich wydawcy i właściciele byli często związani z polityką, ale starano się tego nie prezentować na łamach swoich gazet. Liczyła się przede wszystkim informacja. Nasuwa się więc porównanie do toczącej się dyskusji o zakres niezależności dzisiejszych mediów.

W pierwszych latach II Rzeczypospolitej siedzibami wielkich wydawców prasy były: Warszawa, Poznań, Kraków i Lwów. Łódź postrzegana była jako lokalny ośrodek prasowy. Andrzej Notkowski zaznacza, że przedstawiciele pism łódzkich brali udział w zjazdach prasy prowincjonalnej w 1919 r., określając w ten sposób z góry przynależność prasową Łodzi. Łódź została miastem wojewódzkim dopiero w 1920 r., w okresie zaborów władza gubernialna znajdowała się w Piotrkowie.

Do 1924 roku w języku polskim ukazywało się ok. 20 tytułów dzienników. Były to małe pisma, niewychodzące poza lokalny rynek. Łódź stała na czele ośrodka makroregionalnego dopiero w połowie lat 20. XX w., kiedy powstały koncerty Jana Stypułkowskiego i *Republiki*¹. Notkowski, wskazując na zacofanie Łodzi, sugeruje, że powodem tego mogło być wyniszczenie wojenne, zwłaszcza niedobór fachowców, ale także czynniki ekonomiczne, słaby rozwój oświaty, brak tradycji nadrzędnego ośrodka administracyjnego², a także analfabetyzm.

Dopiero od połowy lat 20. można mówić o Łodzi jako ważnym ośrodku prasowym, prześcigającym szybko tak ważne miasta, jak Lwów, Poznań

¹ A. Notkowski: Polska prasa prowincjonalna w Drugiej Rzeczypospolitej (1918 – 1939). Materiały i studia do historii pracy i czasopiśmiennictwa polskiego, zeszyt 22, Warszawa 1982, s. 11.

² Tamże, s. 10–11.

i Katowice. Rozwój prasy następował w całej Polsce, powstawały nowe piśmiennictwa i dzienniki. Także niewielkie miasta chciały mieć swoją prasę.

Witold Giełżyński, powołując się na dane Głównego Urzędu Statystycznego, podaje, że w 1918 r. było 575 czasopism w języku polskim. Natomiast w 1930 r. już 1972³. Dzienników natomiast było w 1918 r. 114, w tym w języku polskim 86, w 1930 r. odpowiednio 271 i 197 polskich, przed wybuchem wojny – 234 i polskich 171⁴.

Analizując rynek łódzki chcę się skupić na najważniejszych tytułach dzienników, wychodzących w okresie międzywojennym. Nie wszystkie z nich wydawane były do 1939 r.

Większość redakcji mieściła się przy głównej ulicy miasta ulicy – Piotrkowskiej. Paweł Spodenkiewicz, badacz dziejów Łodzi i dziennikarz, nazwał ją łódzką Fleet Street, nawiązując do „prasowej” ulicy Londynu⁵. I w tej opinii nie ma wiele przesady.

Kurier Łódzki – W połowie grudnia 1919 r. Jan Stypułkowski wraz z Wiktorem Groszkowskim i Ryszardem Pfeifferem kupili pismo od Antoniego Książka. Na naczelnego redaktora wyznaczyli Lucjana Dąbrowskiego. W skład redakcji weszli znani dziennikarze – Konrad Fiedler i Leon Chwałbiński. Jednak brak sukcesów na rynku wydawniczym zmusił Stypułkowskiego do rozwiązania spółki i od 6 marca 1919 r. został samodzielnym właścicielem gazety.

Pismo to związane było z chrześcijańską demokracją i uznawane za jej organ. W 1921 r. po odejściu Lucjana Dąbrowskiego do Wilna redaktorem naczelnym został Czesław Gumkowski⁶, który jednak po zatargu ze Stypułkowskim odszedł z pisma do *Kuriera Warszawskiego*. Stypułkowski od tego momentu sam przejął funkcję redaktora naczelnego.

Ciekawostką, która ustawiła dziennik na wysokiej pozycji, było to, że gazeta posiadała własnych korespondentów w kilku stolicach europejskich. Na ówczesne czasy w wypadku gazety lokalnej było to jeszcze rzadkością.

Pismo zmieniało swój nakład – od ok. 6 tys egz. do 20 tys⁷. W późniejszym okresie w dni powszednie do 25 tys., a w wydaniach niedzielnych do 40 tys.⁸

Kurier starał się nie wchodzić w konflikt z rządzącymi ekipami. Wiązało to się z zajęciem neutralnej pozycji lub, jak to określił Andrzej Paczkowski, „przychylniej neutralności” wobec reżimu pomajowego, ale z zachowaniem

³ W. Giełżyński: Czytelnictwo pism polskich, *Prasa*, zeszyt 10–11, 1931, październik–listopad, s. 3.

⁴ W. Władyka: Prasa codzienna w Polsce (1918–1939). Charakterystyka statystyczna, *Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego*, t. XIII, 1974, zeszyt 2, s. 148.

⁵ P. Spodenkiewicz: Zaginiona dzielnica. Łódź żydowska – ludzie i miejsca, Łódź, 1999, s. 65.

⁶ W. Pawlak: „Zeitungi”, „Kuriery”, „Expressy”. 140 lat prasy codziennej w Łodzi, cz. II, *Kronika Miasta Łodzi* 2003, nr 3–4, s. 108.

⁷ A. Paczkowski: Prasa polska w latach 1918–1939, Warszawa 1980, s. 56.

⁸ Tamże, s. 124.

⁹ Tamże, s. 124.

zasadniczych rysów światopoglądowych. We wszystkich indeksach informatorów prasowych figurował jako pismo „narodowo-bezpartyjne”. Uwidoczniło się to zwłaszcza po przewrocie majowym. Owa bezbarwność polityczna według Paczkowskiego miała być podstawą dynamicznego rozwoju pisma¹⁰. W 1923 roku wydawca sprowadził do Łodzi bardzo nowoczesne maszyny drukarskie – linotypy. Dzięki temu w 1924 roku zaczęto wydawać niedzielny dodatek ilustrowany *Łódź w Ilustracji*, a jego redaktorem został Klemens Orchulski¹¹.

W okresie późniejszym „Kurier” wzbogacono o kolejne dodatki: w 1930 r. dodatek dla dzieci, w 1936 r. dodatek filmowy. Gazeta, obok informacji, artykułów politycznych i przeglądu prasy, prezentowała materiały dotyczące gospodarki, nauki, literatury i sportu. Skierowana była do sfer handlowo-przemysłowych i rzemieślniczych. Miała dobrze rozwinięty dział: *Express Handlowy*. Gazeta nie stroniła od sensacji, które jednak nie miały swojego odrębnego działu, czytać je można było na wszystkich stronach dziennika.

Jan Stypułkowski, zachęcony dotychczasowymi sukcesami, od 3 lutego 1925 r. zaczął wydawać dziennik popołudniowy *Łódzkie Echo Wieczorne*. Na jego czele stanął Franciszek Probst¹². Dziennik posiadał ten sam zespół co *Kurier Łódzki*. Taki zabieg stosowany był także w innych koncernach. Przyświecała mu chęć obniżenia kosztów redagowania gazety.

Praca dziennikarza, poza możliwością wykonywania ciekawego zawodu przynoszącego prestiż, była ciężka. Wypełniała cały dzień, jedyną dłuższą przerwę poświęcano na obiad, jednak przerwa obiadowa dotyczyła raczej redaktorów o ugruntowanej pozycji. Zwykłych reporterów często nie było stać na obiad lub nie mieli czasu. Praca często odbywała się kosztem rodzin, a nieraz ich braku.

Echo..., jak to bywało przy wydawaniu przynajmniej dwóch pism przez tego samego wydawcę, skierowane było do innego czytelnika niż *Kurier Łódzki*. Odbiorcą miał być robotnik. Do pisma miała przyciągnąć tematyka – tania sensacja, która przeważała w piśmie. Stosowano duże tytuły i prezentowano sporo fotografii ilustrujących artykuły, ale najczęściej zdjęcia nie były związane z ich treścią. Tytuł gazety był czerwony, co było charakterystyczne dla prasy brukowej, zwanej także w związku z tym prasą „czerwoną”. Drukowano także sensacyjne powieści, które były podstawą każdego dziennika.

Opierano się głównie na informacji, redukując do minimum publicystykę. Pismo rozbudowano o kolejne kolumny – gospodarcze, zwiększono także miejsce dla informacji lokalnych. Poza Probstem, dział informacji lokalnej i krajowej prowadził Roman Furmański, sport Kladiusz Lityński, kolumnę literacką redagowali: Jan Z. Jakubowski, Arkadiusz Mirkowicz

¹⁰ Tamże, s. 124.

¹¹ W. Pawlak: „Zeitungs”, „Kuriery”..., cz. II, s. 109.

¹² Tamże, s. 111.

i Alojzy Jamróz¹³. W niedzielę dodawano bogato ilustrowany zdjęciami czterostronicowy dodatek *Kalejdoskop*.

W 1928 r. gazeta zmieniała, a dokładnie skróciła tytuł – i była wydawana jako *Echo*. Pojawiły się mutacje, od 4 do 11, w łącznym nakładzie ok. 50–60 tys. egzemplarzy, jednak nakład spadał i w 1938 r. wynosił już tylko 20–25 tys. egz.¹⁴ Dla przykładu: warszawska mutacja nosiła nazwę *Echo Polskie*.

Republika – wchodziła w skład jednego z największych wydawnictw o tej samej nazwie, o charakterze koncernu. Wydawanie dziennika *Republika* rozpoczęto 6 stycznia 1923 r. Wydawała ją spółka złożona z 5 udziałowców: Maurycego Ignacego Poznańskiego, Leszka Kirkiena, który zajmował się działem gospodarczym, Sergiusza Cynamona i dwóch dziennikarzy – Mariana Nusbauma-Ołtaszewskiego i Władysława Polaka, który zajmował się działem lokalnym. Korespondentem w Warszawie był Jan Urbach. Stałymi współpracownikami *Republiki* byli: Oskar Berman, wspomniany już Jan Urbach, Leo Belmont, Witold Wandurski, Karol Irzykowski, Tadeusz Peiper¹⁵. Pismo miało też swoich korespondentów w Berlinie, Paryżu, Londynie i Rzymie¹⁶.

Pierwszą kolumnę zajmowały informacje z zagranicy. Raz w tygodniu całą kolumnę zajmował sport. Dobrze rozbudowany był dział pod nazwą *Kurier Handlowy* – zajmujący całą kolumnę sześć razy w tygodniu. Z czasem coraz więcej miejsca zaczęły zajmować informacje sensacyjne, co nie znaczy, że brukowe.

Gazeta miała duże ambicje i skierowana była do środowisk przemysłowo-handlowych. Początkowo unikała sensacji. Pretendowała do modelu pisma poważnego – skierowanego do bogatszego mieszczaństwa i osób związanych z przemysłem włókienniczym. Miała ona największy nakład z pism porannych, bo aż 20 tys. egz.¹⁷ Nakład powiększano trzykrotnie w niedzielę i w tym dniu gazeta liczyła aż 40 stron i zawierała m.in. *Dodatek Literacko-Naukowy* i *Panoramę*.

Gazeta drukowana była w Drukarni Państwowej w Łodzi, aby później przenieść druk do własnej drukarni, korzystającej z nowoczesnych urządzeń. Druga połowa lat 20. XX w. to diametralna poprawa jakości druku większości dzienników, w tym również *Republiki*. W 1925 r. zmieniono tytuł na *Ilustrowaną Republikę*, chcąc podkreślić zmiany, jakie zachodziły w gazecie¹⁸.

Kryzys gospodarczy, który nie ominął Polski, wymusił na wydawcach obniżenie cen sprzedaży dzienników. W 1931 r. obniżono cenę *Republiki* z 25 do 15 groszy. W okresie kiedy jesteśmy zalewani falą reklamy, a głów-

¹³ A. Paczkowski: op. cit., s. 170.

¹⁴ Tamże, s. 169.

¹⁵ W. Władyka: Krew na pierwszej stronie. Sensacyjne dzienniki Drugiej Rzeczypospolitej, Warszawa 1982, s. 82.

¹⁶ A. Paczkowski: op. cit., s. 67.

¹⁷ W. Pawlak: „Zeitung”, „Kuriery”..., cz. II, s. 111.

¹⁸ W. Władyka: Krew na pierwszej..., s. 82.

ny grzbiet gazety jest mniejszy od wielu dodatków reklamowych, nie może zdziwić fakt, że dużą część *Ilustrowanej Republiki* stanowiły reklamy; stanowiły one od dwudziestu pięciu do trzydziestu kilku procent zawartości. W tygodniu dokładane były działy: *Republika Dziecka*, *Dodatek Literacko-Naukowy* i magazyn ilustrowany *Panorama*.

Do tego samego koncernu należał bardzo popularny *Express Ilustrowany*. I tu także częściowo zespół był ten sam co w *Republice*. Gazetę redagował Władysław Polak. Miał to być dziennik popularny i takim też się stał. Dzięki temu szybko osiągnął pozycję lidera na łódzkim rynku gazet codziennych. Pismo rozszerzono na całą Polskę i stał się konkurentem dla innej „czerwonej” prasy – *IKC*. W latach 30. wraz z mutacjami nakład wynosił 60 tys. w dni powszednie i 100 tys. w niedziele. Popołudniowe wydanie gazety wychodziło pod nazwą *Express Wieczorny Ilustrowany*, w niedziele jako *Express Niedzielny Ilustrowany*¹⁹.

Wielką popularnością cieszyły się nie najwyższego lotu powieści i komiksy. Dziennie drukowano trzy powieści. Przyciągało to rzeszę czytelników, którzy z niecierpliwością czekali na kolejne odcinki, a dziennikarzom przynosiło stałe dochody. Odcinkowe opowieści, oparte na stosunkach łódzkich, pisali dla gazety współpracownicy gazety: Ludwik Starski, Mieczysław Jagoszewski i Jerzy Bolski²⁰.

W redakcji *Republiki* i *Expressu* panowała silna rywalizacja – nie tylko wewnątrz redakcji, ale także między obiema gazetami koncernu.

To był zaiste szaleńczy pomysł, żeby posadzić nas razem [z Ireną Weiss, reporterem *Expressu* – przyp. MH] w jednym pokoju! Ale i w tym szaleństwie była metoda. Nie określając nam kompetencji ani zasięgu działania, a przede wszystkim nie zapewniając minimum egzystencji przez wyznaczenie jakiejś stałej gaży, szefowie doskonale wiedzieli, że musi między nami dochodzić do szarpaniny, bezwzględnej walki o informacje i informatorów, w czym *Express* powinien ich zdaniem zyskać²¹.

Sukces *Expressu* wpłynął na założenie oddziałów m.in. w Gdyni, Kaliszu, Katowicach, Krakowie, Lublinie, Lwowie i Wilnie. Poza tymi miastami gazeta wychodziła w Białymstoku, Tomaszowie Mazowieckim, Piotrkowie, Toruniu, Radomsku, Zakopanem, Kielcach, Tarnowie. Istniały także mutacje wielkopolska, małopolska, dla Kresów Wschodnich i Wołynia. Łącznie było 18 mutacji²². Wydanie poranne *Expressu* kosztowało 10 groszy.

Część mutacji miała krótki żywot. Tylko rok istniała w Białymstoku i w Lublinie. Najdłużej funkcjonowała w Kielcach jako *Express Powszechny* i *Express Kaliski*²³. Spowodowane to było silną konkurencją innych gazet.

¹⁹ W. P a w ł a k: „Zeitung”, „Kuriery”..., cz. II, s. 111.

²⁰ Tamże, s. 111.

²¹ A. O c h o c k i: Reporter przed konfesjonalem czyli jak się przed wojną robiło gazetę, Łódź 1980, s. 106.

²² W. W ł a d y k a: Krew na..., s. 85, także A. Paczkowski, op. cit., s. 167.

²³ W. W ł a d y k a: jw. s. 85.

Mieczysław Krzepkowski w swoich wspomnieniach uważał *Express* za gazetę reprezentującą najniższy poziom w Polsce:

Nie było w nim nuty społecznej. Gonił wyłącznie za kryminalną i erotyczną sensacją. Drukował straszliwe „komiksy” z Patem i Patachonem. Ponadto dawał szmirowate, pornograficzne powieści odcinkowe. Wszystko to było pisane „łódzkim” językiem prasowym²⁴.

Express rywalizował o rynki w całym kraju. Była to walka nie tylko na artykuły, ale wręcz dosłownie. Znaczącą rolę odkrywał kolportaż i to od niego w znacznym stopniu zależał sukces gazety. Krzepkowski określił łódzkich kolporterów jako zorganizowaną mafię, której wydawcy warszawscy nie dopuszczali na rynek warszawski, tak jak łodzianie nie wpuszczali warszawiaków na rynek w Łodzi:

Kiedy przyszły pociągami paczki z gazetami warszawskimi, kolporterzy łódzcy stoczyli walkę z przybyłymi naszymi kolporterami. Walka ta trwała parę dni. Gazety w „tajemniczy sposób” ginęły na stacjach najbliższych Łodzi i odnajdowały się dopiero po paru godzinach. Kiedy wreszcie doszło – jak mówił Lebenbaum – do rozprawy nożowej, wycofaliśmy kolporterów. Daliśmy za wygraną²⁵.

Głos Polski – powstał na zrubach *Godziny Polski*, gazety, która kolabowała z władzą niemiecką. *Głos Polski* natomiast przyjął stanowisko związane z Belwederem. Jego wieczorne wydanie nosiło nazwę **Kuriera Wieczornego**. Wydawcą był Marcei Sachs, ale że redagował wcześniejszą *Godzinę Polski*, wolał się nie ujawniać. Z jego osobą wiąże się pewien konflikt na linii *Głos Polski*, a inne łódzkie gazety. *Godzinę Polski* – z racji tego, że współpracowała z niemieckimi władzami i była przez nie subsydiowana – szybko przezwano „gadziną polską”. Sachs po wojnie przejął gazetę i jej drukarnię. Następnie zmienił jej tytuł na *Głos Polski*. Inne gazety, w tym endecki *Rozwój*, zaatakowały Sachsa, oskarżając go o kolaborację z okupantem i bezprawne zajęcie drukarni. Sprawa nie została szybko rozwiązana. Finałem tego wydarzenia było wpłacenie pewnej kwoty na rzecz państwa i dzięki temu Sachs mógł nadal wydawać gazetę²⁶.

Gazetę redagował „oficjalnie” Bolesław Pienkiewicz, członek Stronnictwa Niezależności Narodowej, a po zatargu Sachsa z kierownictwem SNN, które odwołało swoich pełnomocników, gazetę z upoważnienia Sachsa redagował Stanisław Lenartowicz. Przyczyną zatargu mogło być to, że SNN nie sprawdziło się na arenie politycznej, a jego znaczenie było nikłe lub żadne.

Gazeta uchodziła za poważne wydawnictwo spółki, skupiając kwiat łódzkiego dziennikarstwa – Mariana Nusbauma-Oltaszewskiego, Władysława Polaka, Jana Urbacha, Eugeniusza Kronmana. Czytelnikami była spolonizowana inteligencja żydowska. Współpracę podjęli także postępowi

²⁴ M. Krzepkowski: Ostatnie wiadomości (Zc wspomnień), *Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego*, t. IX, 1970, zeszyt 2, s. 291.

²⁵ Tamże, s. 291–292.

²⁶ W. Pawlak: W rytmic fabrycznych syren. Łódź między wojnami, Łódź 1984, s. 19.

publicyści: Józef Wasowski, Adam Uziębło czy Tadeusz Wieniawa-Długoszowski²⁷.

Głos Polski jak i inne dzienniki po przewrocie majowym zajął stanowisko prorządowe, tracąc wskutek tego wielu czytelników, niezgadających się z nową polityką sanacji. Z powodu spadku sprzedaży, Sachs musiał pismo dokapitalizować, włączając do utworzonej spółki kilku członków swojej redakcji. Naczelnym został Gustaw Wassercug. Sachs ze względu na chorobę wydzierżawił jednak tytuł swoim najbliższym współpracownikom. Sam wyjechał z Polski, aby podleczyć mocno nadszarpnięte zdrowie. W czasie jego nieobecności doszło do rozłamu. Z dnia na dzień na zrębach *Głosu Polskiego* zaczął wychodzić *Głos Poranny*. Ci sami współpracownicy, którym wydzierżawił pismo, nie powiadomili go o podjętej decyzji. Ciosem nie do powetowania było zabranie ze starej redakcji listy prenumeratorów, gdyż dziennik sprzedawany był przeważnie przez prenumeratę.

Po powrocie Sachsa do kraju między obiema redakcjami rozgorzała nie tylko batalia, ale prawdziwa wojna. 2 lutego 1929 r. w numerze 33 *Głos Polski* donosił o zamachu. W tytule komunikowano, że byli pracownicy zniszczyli drukarnię i administrację gazety²⁸.

Także w następnych wydaniach gazety donoszono, co się stało. Zaznaczano także powagę sytuacji, ale i uspokajano, że secesja nic nie zmieni i prawowitym właścicielem gazety i tytułu jest nadal Marceli Sachs²⁹. Oba pisma nie szczędziły sobie oszczerstw. Jednak to czytelnicy rozstrzygnęły spór przez głosowanie, jakim jest kupno gazety. Szalę zwycięstwa zaczął przeważać *Głos Poranny*, a *Głos Polski* stopniowo słabnąć, aby w 1929 r. ulec likwidacji.

Głos Polski był pismem raczej liberalnym, czasami prezentował opinie opozycyjne. Jego redaktor, Jan Urbach, był bliski ideologii PPS³⁰.

Grupa 25 drukarzy, pozostających bez pracy po zwolnieniu przez Jana Stypułkowskiego, wydzierżawiła drukarnię i we wrześniu 1931 r. przystąpiła do wydawania własnego dziennika *Dziennik Łódzki. Niezależne Pismo Poranne*. Udało im się nawet ściągnąć niektórych łódzkich dziennikarzy³¹. Naczelnym został Józef Przybylski. Początkowo *Dziennik...*, wydawany w kilkutysięcznym nakładzie, miał od 8 do 10 stron. W niedzielę dołączano dodatek *Kalejdoskop*. Drukowano m.in. powieści sensacyjne, oparte na wydarzeniach łódzkich. *Dziennik...* nigdy jednak nie odniósł sukcesu – z prozaicznego, ale bardzo ważnego powodu – braku czytelników. W marcu 1933 roku został zamknięty.

Prasa łódzka największy kryzys przeżywała na początku i w połowie lat 30. XX w. Spadła liczba czytelników, a to przełożyło się bezpośrednio na

²⁷ A. Paczkowski: op. cit., s. 68.

²⁸ „Zamach na *Głos Polski*. Byli pracownicy zdewastowali drukarnię i administrację *Głosu Polskiego*. *Głos Polski* wytacza winnym sprawy kryminalne i cywilne”, *Głos Polski* 1929, nr 33, 2 luty, s. 1.

²⁹ „Do naszych Sz.[anowych] Czytelników”, *Głos Polski* 1929, nr 31, 31 stycznia, s. 1. „Zamach na *Głos Polski*. *Głos Polski* stanął już mocno na nogach”, *Głos Polski* 1929, nr 47, 17 luty, s. 2.

³⁰ A. Paczkowski: op. cit., s. 204.

³¹ W. Kaszubina: Bibliografia prasy łódzkiej 1863–1944, Warszawa 1962, s. 175.

sytuację wydawców. Spowodowane to było kryzysem gospodarczym w Polsce. Wiele gazet zdecydowało się wówczas na obniżenie cen wydań porannych z 25 do 15 groszy, a wydań popołudniowych, mniej poczytnych, z 20 do 10 groszy. Mimo to liczba czytelników zastraszająco spadała. Wiele gazet zostało zamkniętych. Połowa lat 30. to także zauważalna fala antysemityzmu. Miało to wpływ na wydawane w Łodzi pisma. Część, takie jak *Ilustrowana Republika* i druga gazeta tego koncernu – *Express Ilustrowany*, a także *Głos Poranny*, należała do osób pochodzenia żydowskiego.

Ciekawostką na rynku wydawniczym było pojawienie się *Hasła Łódzkiego*, wydawanego przez Towarzystwo Rzemieślnicze „Resursa”, mającego wsparcie rządowe. Pismo powstało ze względu na to, że większość prasy w Łodzi była nieprzychylnie nastawiona wobec obozu piłsudczykowski. Powstałe 16 września 1927 r. pismo wspierane przez sanację miało być przeciwwagą dla innych dzienników. Szefem został Stanisław Targowski, a redaktorem odpowiedzialnym został Michał Walter.

Hasło... podzieliło los wielu innych dzienników tego okresu. Zostało zamknięte w styczniu 1931 r. z braku czytelników, ale i skutkiem wstrzymania dotacji z magistratu. Drukarnię wykupił Jan Stypułkowski, a dziennikarze przeszli do *Kuriera Łódzkiego*³².

W Łodzi słabą pozycję miał obóz Narodowej Demokracji. Nigdy nie odniósł takiego sukcesu jak w innych rejonach kraju, jak np. w Wielkopolsce czy na Pomorzu. Bardzo zaszczony przed I wojną światową dla łódzkiej prasy był *Rozwój* – wydawany od 1 grudnia 1897 r. *Rozwój* był pod koniec XIX wieku jedynym dziennikiem wydawanym w języku polskim. Druk dziennika wstrzymano na okres wojny i wznowiono go w 1918 r. Po wojnie pismo reprezentowało skrajną prawicę i antysemityzm.

Założeniu gazety przeciwstawił się gubernator piotrkowski Konstanty Miller³³. W końcu udało się to warszawskiemu literatowi i publicyście Wiktorowi Czajewskiemu. Po jego śmierci wydawanie pisma kontynuował, bez sukcesów, syn – Tadeusz Czajewski.

Od 1931 r., pismo po wielu konfiskatach przyjęło tytuł *Prąd*, aby po kolejnych ingerencjach cenzury w 1933 r. zakończyć żywot. Ostatnie wydania wychodziły w niskim nakładzie – 2–3 tys. egzemplarzy³⁴.

Rozwój, drukowany początkowo w drukarni Stanisława Dębskiego³⁵, ukazywał się na ośmiu stronach, a główny jego dochód stanowiły ogłoszenia. Stał od początku po stronie narodowej, mając jasno określony polityczny charakter. Gazeta po wojnie nigdy już nie wróciła do tej pozycji, jaką zajmowała na przełomie wieków i w pierwszych latach XX wieku. Powodem było to, że nie była konkurencyjna dla innych pism ogólnoinformacyjnych. Nie tylko ze względu na mocne zabarwienie narodowe, ale słabą grafikę i nieciekawą wygląd. Kiedy następowała specjalizacja dziennikarska

³² W. Pawlak: „Zeitungen”, „Kuriery”..., cz. II, s. 113.

³³ W. Pawlak: „Zeitungen”, „Kuriery”..., cz. I, s. 99.

³⁴ A. Paczkowski: op. cit. 185.

³⁵ Tamże, s. 99.

i inne dzienniki rozbudowywały strony sportowe, *Rozwój* był ich pozbawiony.

Technologicznie *Rozwój* pozostał daleko za rywalami. Brak było zdjęć, a jeśli się pojawiały, to były fatalnej jakości. Konkurencja otwierała osobne dodatki ilustrowane z dużą ilością fotografii lub całkowicie nimi wypełnione. *Rozwój* ich nie miał. Trudno było w jego wypadku mówić o technicznej profesjonalizacji. *Rozwój* stał się zwyczajnym organem prasowym, choć nad tytułem gazety zaznaczano, że pismo nie jest zależne od żadnej partii.

Liczne konfiskaty zniszczyły *Rozwój*. Nie przyjął on oportunistycznej polityki innych pism, które – by zyskać przychyłność władz – przyjmowały ich punkt widzenia. Pisma popierające obóz rządzący mogły liczyć na przydzielanie dobrze płatnych ogłoszeń urzędowych czy magistrackich rozporządzeń.

Konfiskaty pism, jak świadczy przykład *Rozwoju*, były bolączką łódzkiej prasy. *Rozwój* był jedną z wielu gazet, które przez ciągłe zmagania z cenzurą przegrały walkę o utrzymanie się na rynku. Setną konfiskatę pisma redaktorzy chcieli uczcić wydaniem odnotowującym ten osobliwy jubileusz. Jednak cenzorzy nie mieli poczucia humoru i ten numer pisma także skonfiskowali.

Prasa cały czas musiała uważać na konfiskaty. Za opublikowanie artykułu, który „podpadł” cenzurze, redaktor naczelny mógł iść do aresztu. Kilkakrotne aresztowanie naczelnego mogło się skończyć katastrofą dla pisma. Wymyślono więc stanowisko redaktora odpowiedzialnego, którego głównym zadaniem było odsiadwanie wyroków. Można powiedzieć, że był on „delegowany” przez redakcję. Redaktorami odpowiedzialnymi zostawali często kawalerowie lub pracownicy fizyczni. Dostawali specjalny dodatek, który miał ich zachęcić do „piastowania” tego stanowiska.

Kilkakrotne konfiskaty mogły pociągnąć za sobą decyzję władz administracyjnych o zawieszeniu działalności pisma. I na to znajdowano sposoby. Nie wolno więcej wychodzić *Gońcowi*? To się będzie ukazywał *Goniec Codzienny*. Zabroniły władze druku i rozpowszechniania *Gońca Codziennego*? Będzie wychodził *Goniec Łódzki*, *Goniec Ilustrowany*, *Goniec dla Wszystkich*. Mało przymiotników zna piękna mowa ojczysta? Nasza rodzinna *Republika* też przechodziła metamorfozy, gdyż ją zawieszano. *Nowa Republika*, *Młoda Republika*, *Łódzka Republika*, aż wreszcie *Ilustrowana Republika* – i ten tytuł przetrwał do końca³⁶.

Wolność prasy gwarantowała konstytucja z marca 1921 r. w kilku swoich artykułach. Redaktorem odpowiedzialnym nie mógł być poseł. Zawieszenie praw i wolności obywatelskich przewidywał art. 124, zawierający także sformułowania odnoszące się do zawieszenia wolności prasy w wypadku wojny, rozruchów wewnętrznych lub „rozległych knowań o charakterze zdrady stanu”. Decydować o tym miała Rada Ministrów za zgodą prezydenta³⁷.

³⁶ A. Ochocki: op. cit., s. 218–219.

³⁷ A. Paczkowski: op. cit., s. 11.

Szczegółowe sprawy były regulowane przez przepisy dawnych państw zaborczych – ustawy prasowej niemieckiej z 1874 r. i kodeksu karnego z 1877 r., austriackiej ustawy prasowej z 1862 roku i ustawy karnej z 1852 r. oraz rosyjskiego kodeksu karnego z 1903 r. dla obszarów Królestwa Kongresowego i ziem wschodnich. Prawo to z wyjątkiem lat 1927–1930 obowiązywało aż do roku 1938, kiedy wprowadzono nowe prawo prasowe³⁸.

Kresem prasy łódzkiej stał się wrzesień 1939 r. W pierwszych dniach września pisma prezentowały dzielność polskiego oręża i sukcesy odnoszone w walce z wrogiem. Jeszcze na kilka, kilkanaście dni przed wybuchem wojny zachęcano obywateli do wakacyjnych wyjazdów zagranicznych. Prasa nie prezentowała faktycznego zagrożenia, przyjmując optymistyczny wariant rozwiązania europejskiego konfliktu.

Po wybuchu wojny wielu łódzkich dziennikarzy uciekło do Warszawy, a następnie na Wschód. Ci, którzy postanowili pozostać, zostali aresztowani i zabici przez okupanta. Podzielili los łódzkiej inteligencji.

³⁸ Tamże, s. 11–12.

MAŁGORZATA SERAFIN

PRZEGLĄD POWSZECHNY W LATACH 1884–1989

Przyczynek do dziejów polskiego czasopiśmiennictwa katolickiego

Publiczny obraz pisma jest zależny przede wszystkim od jego zawartości – a więc od tego, co docierało do czytelników. Studiując *Przegląd Powszechny*, mamy okazję przyjrzeć się owocom działalności wydających go jezuitów – tych, którzy chcieli zrozumieć swój czas, nie rezygnując z przyjętych na siebie powinności „rycerzy Jezusa” i „wiernych żołnierzy papieżstwa”. Lektura ich miesięcznika pozwala prześledzić zagadnienia nurtujące Kościół w Polsce i na świecie od końca XIX wieku.

W niniejszym artykule przedstawiono zarys historii *Przeglądu Powszechnego* w długich czasach niewoli Polski i krótkim okresie wolności dwudziestolecia międzywojennego. Posłużono się metodą analizy opracowań historycznych, metodą biograficzną, metodą krytycznej analizy dokumentów źródłowych oraz metodą bibliograficzną. Dokumenty źródłowe stanowiły artykuły, recenzje i wszelkie inne zapiski zamieszczone w omawianym czasopiśmie

Przegląd Powszechny był miesięcznikiem. Każde trzy numery tworzyły tom z ciągłą paginacją. Od pierwszego numeru utrwalił się podział pisma na część artykułową, *Przegląd piśmiennictwa* (recenzje) i dział zatytułowany *Sprawozdanie z ruchu religijnego, naukowego i społecznego*. W przeglądzie piśmiennictwa omawiano krajowe i zagraniczne książki, dawano także recenzje artykułów z czasopism polskich i obcych. Dział sprawozdawczy to przede wszystkim referowanie aktualnych spraw Kościoła, ale także zapoznanie czytelników z interesującymi bieżącymi wydarzeniami z kraju i ze świata.

Adresatami *Przeglądu* były przede wszystkim warstwy społeczeństwa o odpowiednim poziomie intelektualnym, a więc ludzie o wyższym lub przynajmniej średnim wykształceniu. W pierwszym numerze, z 1884 roku, redakcja zapowiadała, że nowe czasopismo będzie omawiało „ze stanowi-

ska zasadniczego aktualne zagadnienia”. Podkreślane w programie: zasadniczość i aktualność, miały polegać na tym, aby

podnosić na wszelkiem polu kwestje najaktualniejsze, a sprowadzać je do zasad, reasumować doniosłe wypadki i wybitne prądy myśli, pojawiające się w kraju i po świecie, a dochodzić do ich gruntu i sądzić je rozumem oświeconym wiarą. [...] Podejmując tedy w naszym piśmie omówione wyżej zadanie, zakreśliłyśmy sobie plan następujący: przede wszystkim podnosić i opracować chcemy zasadnicze kwestje społeczne¹,

to jest

zagadnienia i interesa, które w życiu społeczeństw mają właściwe pole, ale których korzeni szukać trzeba w religii i filozofii, a ostatnie wyniki spotyka się w ekonomii i polityce. (...) Obok tych kwestyj ogólnych, zasadniczych podejmować także chcemy praktyczne sprawy i interesa na krajowym gruncie z dnia na dzień powstające. (...) Otwieramy też nasze łamy kwestjom naukowym. (...) Spodziewamy się, że teologia i historia, filozofja i etnografja, estetyka i nauki przyrodnicze wystąpią kolejno w naszym piśmie¹.

Nade wszystko służyć pragniemy bez żadnych zastrzeżeń prawdzie, która wytoczy nam całą postawę myślową. Program nasz (...) streszcza najtrafniej łączyłoby jącańska zasada: Non illudi, non flere, neque mirari, nec indignari, sed intelligere².

Lata 1884–1918

Pismo powstało w 1884 roku w czasie kryzysu wiary kręgów inteligentnych. Miało za zadanie pogłębienie polskiego katolicyzmu, zwykle oparte go bardziej na tradycji, aniżeli na fundamencie przesłanek rozumowych. Twórcą miesięcznika był ks. Marian Morawski senior, jezuita, wybitny teolog, a jednocześnie wielki humanista. Postanowił stworzyć pismo, które łączyłoby czytelników z życiem Kościoła w uwarunkowaniach, jakie niosą środowisko i czas. W myśl założeń *Przegląd Powszechny* był pismem w pełni identyfikującym się ze Stolicą Apostolską. Wydawcy i redaktorzy miesięcznika byli ludźmi Kościoła, kapłanami Towarzystwa Jezusowego, którzy przy współpracy świeckich katolików wypracowali wysoki poziom naukowy, wielką kulturę publicystyczną i szeroką, kompetentną informację. Dla świata naukowego pismo to było wyrazicielem myśli katolickiej i z jego opinią zawsze się liczone. Zdarzało się, że oceniając kierunki, czy publikacje naukowe, przyczyniał się do zmiany poglądu katolickiego³.

Pierwszy numer miesięcznika ukazał się w Krakowie 1 stycznia 1884 roku. Był on kontynuacją redagowanego przez ks. Edwarda Podolskiego *Przeglądu Lwowskiego*, przejętego przez galicyjskich jezuitów⁴.

¹ M. Morawski: Cel i zadania, *Przegląd Powszechny* 1884, R. 1, t. 1, z. 1, s. 2–4. [We wszystkich cytatach zachowujemy pisownię oryginalną. Red.]

² [Od redakcji]: *Przegląd Powszechny* 1947, R. 64, t. 224, z. 1, s. 4.

³ Zob. J. Pastuszka: Półwickowa praca *Przeglądu Powszechnego* na różnych polach wiedzy, *Przegląd Powszechny* 1933, R. 50, t. 200, zeszyt jubileuszowy, s. 345.

⁴ Zob. Polski słownik biograficzny, Kraków 1976, t.21/4, z. 91, s. 737.

Przeглядem Powszechnym kierował bezpośrednio redaktor naczelny, mianowany przez przełożonego prowincji. Do pomocy miał kilku redaktorów jezuitów. W skład pierwszego kolegium redakcyjnego w 1884 roku wchodziło ich tylko trzech. Redaktorem naczelnym został ks. Marian Morawski, będąc równocześnie przełożonym „kolegium pisarzy” miesięcznika. Obok niego pismo redagowali wówczas: ks. Stanisław Załęski i ks. Władysław Zaborski. W latach następnych skład ten nie ulegał zmianie. Jedynie jako współpracownik zaczął pomagać redakcji ks. Jan Badeni⁵.

Wyjaśniając przyczyny podjęcia się przez zakon wydawania i redagowania *Przeglądu Powszechnego*, prowincjał ks. H. Jackowski stwierdzał, iż widzi potrzebę propagowania zasad katolickich w świecie. Celem miesięcznika było wprowadzenie do świata naukowego pojęć, zapatrywań i zasad katolickich⁶. W pierwszym numerze redakcja umieściła następujące słowa: „Ufamy w pomoc Bożą, liczymy na doznąą przychylność kraju, dla którego pracować chcemy, rachujemy wreszcie na pomoc wielu zasłużonych i cenionych pisarzy, którzy współpracownictwo w naszym piśmie przyrzekli”. Dobór współpracowników nie był przypadkowy. Stanowili oni kwiat polskiej inteligencji katolickiej. Ówczesny redaktor naczelny oparł się na dobrze sobie znanych, sprawdzonych pisarzach. Starał się wciągnąć do współpracy świeckich, mających za sobą rzetelne zasługi naukowe. W tym upatrywał drogę do realizacji celu: *Przeгляд* miał być *powszechny*. Miał się stawać pismem najszerzym kółek inteligencji polskiej, którą jezuita zamierzali kształtować między innymi przez swój periodyk.

W październiku 1886 roku miesięcznik zyskał swoją stałą samodzielną siedzibę – w Krakowie przy ulicy Grodzkiej 43, róg Senackiej. W roku 1895 do pracy w redakcji krakowskiego *Przeglądu Powszechnego* skierowano jezuitę ks. Jana Pawelskiego, najpierw jako pomocnika (1895–1896), a po rocznym studium prawa zakonnego w Tarnopolu (tak zwanej trzeciej probacji, 1896–1897) jako stałego współpracownika⁷. W 1896 roku jako nowych członków kolegium redakcyjnego przyjęto ks. Konstantego Czaykowskiego, ks. Włodzimierza Ledóchowskiego i ks. Włodzimierza Piątkiewicza⁸.

Za teologię w *Przeглядzie Powszechnym* odpowiedzialny był ks. Włodzimierz Ledóchowski, za filozofię – ks. Konstanty Czaykowski, socjologię – ks. Włodzimierz Piątkiewicz, literaturę – ks. Jan Pawelski, ruch społeczny – ks. Jan Badeni, historię – pisarze świeccy pod kierunkiem ks. Stanisława Załęskiego. Piśmiennictwem krajowym zajmował się ks. Włodzimierz Piątkiewicz, zagranicznym – ks. Włodzimierz Ledóchowski. Sprawy Kościoła przedstawiał ks. Konstanty Czaykowski. Sprawozdania redagował ks. Jan Badeni. Korekta i wszelkie sprawy związane z drukiem należały do brata zakonnego Erazma Ansiona.

⁵ Zob. J. Jakubowski: *Przeгляд Powszechny 1884–1985*, Warszawa 1987, s. 72.

⁶ Zob. S. Załęski: *Jezuici w Polsce*, t. 2, Lwów–Kraków 1900–1906, s. 982.

⁷ Zob. *Polski słownik biograficzny*, Kraków 1980, t. 25/2, z. 105, s. 361.

⁸ Zob. J. Jakubowski: *op. cit.*, s. 73.

Bardzo wcześnie rozpoczęły się próby dotarcia z pismem do zaboru pruskiego. Można przypuścić, że pierwsze numery dotarły tam bez większych kłopotów. Jednakże już z początkiem 1885 roku pruski *Reichsanzeiger* zamieścił swoją druzgocącą opinię na temat nowego czasopisma z Galicji. Wypowiedź tę można było odczytać jako życzenie władz zaborczych. Według niemieckiego pisma *Przegląd Powszechny* zajmował wrogie stanowisko wobec istniejącego porządku państwowego. Główną jego winą – według oskarżycieli – było podtrzymywanie między Polakami myśli o odbudowaniu Polski⁹. Sprawa znalazła swój finał w sądzie. Decyzją z dnia 26 listopada 1887 roku Sąd Karny w Toruniu wydał wyrok przeciwko *Przeglądowi*. Mocą tego orzeczenia pismo nie mogło się ukazywać na ziemiach zaboru pruskiego¹⁰.

W roku 1901 ks. Marian Morawski był już człowiekiem schorowanym. 16 stycznia mianowany został nowy redaktor naczelny. Był nim jezuita ks. Stanisław Kobyłecki. Ale już następnego roku nastąpiła kolejna zmiana w piśmie. Z powodu ciężkiej choroby ks. Kobyłecki musiał wyjechać do Nowego Sącza i zastępcą naczelnego został ks. Jan Pawełski. Funkcję redaktora naczelnego zaczął pełnić 2 sierpnia 1902 roku¹¹. W skład redakcji wchodził wówczas: od roku 1900 – ks. Wiktor Wiecki, od 1902 ks. Karol Krokoszyński. W 1903 roku ponownie w skład redakcji przyjęto ks. Wieckiego, co wskazywałoby na to, że przez pewien czas musiał pracować na innym stanowisku w jezuickim wydawnictwie w Krakowie¹². Teologią w *Przeglądzie* zajmował się wtedy ks. Konstanty Czaykowski, filozofią i naukami przyrodniczymi – ks. Stanisław Kobyłecki, literaturą krajową i sztuką – ks. Jan Pawełski, historią i ekonomią – Eugeniusz Hełczyński, ruchem społecznym, naukowym i piśmiennictwem zagranicznym – Leonard Lipke¹³.

W roku 1904, kiedy zakończono prace przy wznoszeniu kościoła i domu zakonnego przy ulicy Kopernika w Krakowie, przeniesiona tam została redakcja *Przeglądu Powszechnego*.

Dzięki trafnemu rozpoznaniu społecznego zapotrzebowania pismo utożsamiało sobie drogę do katolików zamieszkałych na terenie zaboru austriackiego oraz częściowo na Śląsku i w Poznańskim, gdzie jezuici wznowili już działalność¹⁴. Na samym początku XX wieku zależało zakonowi, aby treści publikowane w miesięczniku przerzucić na grunt Królestwa Polskiego. Integracja pisarzy katolickich, o której wspominali pierwsi redaktorzy, miała za cel skupienie ludzi piszących, mądrych i sławnych, ze wszystkich ziem polskich. W 1903 roku przystąpiono do przygotowania osobnego

⁹ Zob. M. Morawski: *Reichsanzeiger* niemiecki o *Przeglądzie Powszechnym*, *Przegląd Powszechny* 1885, R. 2, t. 5, s. 281–285.

¹⁰ Zob. M. Morawski: Zakaz *Przeglądu Powszechnego* w Niemczech, *Przegląd Powszechny* 1887, R. 4, t. 14, s. 545, 548.

¹¹ Zob. Z. Jakubowski, op. cit., s. 25.

¹² Zob. tamże, s. 73.

¹³ Zob. tamże, s. 74.

¹⁴ Zob. F. Paluszkie wicz: Od *Kuriera Polskiego* do stulecia *Przeglądu Powszechnego*: 247 lat pracy jezuickiej w Polsce, *Przegląd Powszechny* 1984, R. 101, z. 1, s. 20.

składu, zmiany tytułu i treści niektórych artykułów. Pismo miało być rozkolportowane na ziemiach znajdujących się pod protektorem carskiej Rosji pod nazwą *Przeglądu Uniwersalnego*. Pierwszy numer był odpowiednio przedragowanym lipcowym numerem *Przeglądu Powszechnego*. Pismo wychodziło w latach 1904–1905 (tom 1–8) i było odpowiednikiem tomu 80–88 *Przeglądu Powszechnego* w nakładzie 300 egzemplarzy. Władze rosyjskie w Warszawie odrzuciły *Przegląd Uniwersalny* ze względu na pewne treści, które nie podobały się cenzorom. Drogą oficjalną miesięcznik nie mógł więc docierać do czytelników w samej Rosji i w zaborze. W krakowskiej drukarni Anczyca *Przegląd Uniwersalny* drukowany był do grudnia 1905 roku (tom 8). Dopiero w 1906 roku pojawiła się jakaś nadzieja na przesłanie pisma za rosyjską granicę. Nadeszło zamówienie z sekcji słowiańskiej Uniwersytetu w Petersburgu. Ustalono, że w Rosji miesięcznik sprzedawany będzie po niższej cenie aniżeli w Galicji¹⁵.

W roku 1909 w skład redakcji wszedł ks. Kazimierz Konopka, w 1910 ks. Alojzy Starker i ks. Jan Rostworowski, a w 1913 ks. Feliks Hortyński. W 1914 recenzje książek zamieszczał ks. Romuald Moskała.

Wybuch wojny w 1914 roku zmusił redakcję do zaniechania edycji *Przeglądu Powszechnego*. Ks. Pawelski wyjechał z Krakowa po zajęciu kolegium jezuickiego przez wojsko¹⁶. Wróciwszy do Krakowa we wrześniu 1915 roku, kierował nadal redakcją pisma, jednak w roku 1915 *Przegląd* się nie ukazał. Ks. Pawelski na stanowisku redaktora naczelnego pozostał do roku 1918.

Dwudziestolecie międzywojenne

Pierwsza wojna światowa spowodowała piętnastomiesięczną przerwę w edycji pisma. Zachowano jednak dotychczasową numerację. Lukę pięciu tomów 124–128 (ostatni kwartał 1914 roku i cały 1915) redakcja proponowała potraktować jako „pamiątkową szczerbę po wojnie światowej”¹⁷. Podwyżka ceny papieru zmusiła zakon do zmniejszenia objętości pisma, a w 1918 roku do wydawania go jako dwumiesięcznika. Trudny czas zaznaczył się także w jeszcze inny sposób: w *Przeglądzie Powszechnym* zaczęły się pojawiać puste miejsca oznaczające interwencje cenzury.

Przegląd od początku był czasopismem elitarnym, rozprowadzanym głównie w prenumeracie. Tuż po pierwszej wojnie światowej zaczynało od 1000 egzemplarzy, parę lat później wydawano 2600 egzemplarzy, by pod koniec lat trzydziestych zejść do 1500¹⁸.

W okresie pomiędzy wojnami światowymi *Przegląd Powszechny* stał się pismem społecznym, stojącym na gruncie nauki katolickiej, które nie stro-

¹⁵ Zob. Z. Jakubowski: op. cit., s. 26.

¹⁶ Zob. Polski słownik biograficzny, Kraków 1980, t. 25/2, z. 105, s. 362.

¹⁷ Sprawozdanie z ruchu religijnego, naukowego i społecznego, *Przegląd Powszechny* 1918, R. 34, t. 138–139, s. 134.

¹⁸ Zob. M. Jagiełło: Jak nas widzą, *Przegląd Powszechny* 1989, R. 106, t. 819, z. 11, s. 306.

niło od polityki. O ile inne ówczesne czasopisma katolickie, także w założeniach swych ukierunkowane na odbiorcę z kręgów inteligencji katolickiej, w większości w zasadzie były pismami religijnymi, o tyle *Przegląd* przez cały czas ukazywania się, a szczególnie w latach międzywojennych, był pismem społeczno-katolickim. Duży nacisk kładł wówczas także na sprawy czysto teologiczne, ogólnokościelne, nauczanie religii, zagadnienia pedagogiczne i katechetyczne. Za szczególnie interesujące dla czytelników uznano następujące tematy: moralność, małżeństwo (jego zagrożenia), protestantyzm i schizma wschodnia, kwestia szkolna (polityka religijna w szkołach polskich), uspołecznienie własności prywatnej i zagrożenia ze strony totalitaryzmu.

Wśród autorów publikujących w *Przeglądzie Powszechnym* ponad 60 proc. stanowiły osoby świeckie, udział zaś jezuitów – choć wyraźny – nie sięgał nawet 20 proc.¹⁹ W 1918 roku na stanowiskach redakcyjnych zatrudnieni byli jezuita: Jan Rostworowski, Stanisław Podoleński, Feliks Horthyński, Włodzimierz Piątkiewicz, Jan Pawełski i Romuald Moskała. Redaktorem naczelnym został ks. Jan Urban. Pierwszym numerem opracowanym pod jego kierownictwem był zeszyt na wrzesień i październik 1918 roku. Pismo przeżywało wtedy pomyślny okres. Ks. Urban opublikował ponad 130 swoich różnych rozpraw i tyle samo omówień „Spraw Kościoła”. *Przegląd Powszechny* uważany był wówczas za „awangardę katolicyzmu” – nie w sensie progresywnym, ale w sensie „otwierania ogromnych perspektyw historycznych, widzenia prawdziwych wymiarów nadchodzącej epoki i przygotowania Kościoła i społeczeństwa polskiego na jej przyjęcie”²⁰.

Następnym redaktorem naczelnym był ks. Jan Rostworowski. Ks. Urban od roku 1934 przejął redakcję osobnego czasopisma *Oriens*, ukazującego się w Wydawnictwie Apostolstwa Modlitwy, w którym mógł poświęcić więcej uwagi interesującej go kwestii wschodniej. Redakcję w tym czasie zasilili jezuita: Stanisław Bednarski, Józef Chechelski i Edward Kosibowicz. Współpracować zaczął wtedy z *Przeglądem* ks. Jan Urban. Taki skład redakcji przetrwał do wybuchu drugiej wojny światowej.

Nowy redaktor naczelny – ks. Jan Rostworowski – był od 1918 roku przełożonym kolegium krakowskiego i dyrektorem Wydawnictwa Jezuitów. W roku 1920 był głównym inicjatorem nabycia drukarni dla wydawnictwa. Z zakupionych drukarni Władysława Poturalskiego i drukarni Sztuka została zorganizowana drukarnia *Przeglądu Powszechnego*²¹. Ks. Rostworowski postępował według zasady, że wydawnictwo nie jest instytucją kupiecką ani dewocyjną, ale apostołską dla inteligencji i dla ludu. Siłę wydawnictwa upatrywał w doborze pozycji do druku i w utrzymaniu niskiej ceny usług.

¹⁹ Tamże.

²⁰ S. S t o m m a: List do redakcji *Przeglądu Powszechnego*, *Przegląd Powszechny* 1982, R. 99, z. 1–2, s. 19–20.

²¹ Zob. Polski słownik biograficzny, Kraków 1990, t. 32/2, z. 133, s. 205.

W lipcu 1926 roku utworzono w Polsce dwie prowincje jezuickie: małopolską ze stolicą w Krakowie i wielkopolsko-mazowiecką ze stolicą w Warszawie, a le największe dzieło – Wydawnictwo Księży Jezuitów pozostało nadal w Krakowie. Ks. Rostworowski był gorącym orędownikiem przeniesienia całego wydawnictwa do Warszawy. Naraził się tym swoim współbraciom w Małopolsce. Zarzucali mu także, że jest odpowiedzialny za to, iż w latach kryzysu 1928–1935 nastąpił spadek prenumeraty *Przeglądu* o 40 proc.²²

Tymczasem w Warszawie budowano nowy dom wydawnictwa, częściowo z dotacji papieża Piusa XI. Ks. Rostworowski opuścił swój urząd w Krakowie 28 września 1935 roku. Dekretem generała zakonu, ks. W. Ledóchowskiego, z 15 grudnia 1935 roku krakowskie Wydawnictwo zostało podzielone na warszawskie Wydawnictwo Księży Jezuitów i krakowskie Wydawnictwo Apostolstwa Modlitwy²³. Redakcja *Przeglądu Powszechnego* i towarzyszących mu czasopism oraz drukarnia zostały przeniesione do Warszawy.

Ostatnim wydarzeniem w krakowskich dziejach pisma był jubileusz pięćdziesięciolecia miesięcznika, obchodzony bardzo uroczysto i na wielką skalę. Został mu poświęcony zeszyt jubileuszowy, datowany na grudzień 1933 roku. Pierwszy numer pisma z 1934 roku (styczeń–luty–marzec) przyniósł przedruk ważniejszej korespondencji, jaka napłynęła do redakcji z okazji rocznicy. Zamieszczone zostały listy polskich hierarchów kościelnych, listy gratulacyjne z Rzymu (Stolicy Apostolskiej i władz zakonu jezuitów). Wszystkie listy zawierały pochwały dotychczasowego dorobku pisma oraz zachęcały duchowieństwo do popierania *Przeglądu*. Pismo generała jezuitów w Rzymie, ks. Włodzimierza Ledóchowskiego, zawierało myśli, które miały miesięcznikowi pomóc znaleźć się w nowej rzeczywistości i w nowych czasach, całkowicie odmiennych od tych, w których pismo powstawało²⁴.

Prymas Polski kardynał August Hlond wypowiadał się na temat nowych zadań pisma następująco:

Przegląd urosł do rangi przodującego organu w kraju. [...] Te nowe czasy, które już się gwałtownie zwiastują, mają nie tylko swych budowniczych, apostołów i szaleńców, ale mają także swych myślicieli, doktrynerów, niemal filozofów. To nie same improwizacje polityczne, ale nade wszystko ruchy intelektualne, wkraczające głęboko w dziedziny kultury, etyki i religii. Powstaje nowa umysłowość. A to wszystko przetwarza się z rewolucyjną wybujałością wśród wstrząsów i rozterek, wśród uniesień niezdrowych i ogólnego niepokoju. [...] W takiej epoce *Przegląd Powszechny* zaprawiony do rozpraw myślowych odegra niewątpliwie wielką swą rolę z pełną świadomością swych zadań i, ze swego posterunku myśli i kultury katolickiej, wskazywać będzie nadal narodowi drogi prawdziwego postępu i rozwoju²⁵.

²² Tamże, s. 206.

²³ Tamże.

²⁴ Zob. *Przegląd Powszechny* 1934, R. 51, t. 201, s. 1–18; 169–170.

²⁵ Tamże, s. 169.

Generał W. Ledóchowski wypowiadał się w podobnym tonie:

Dzisiaj więcej niż kiedy indziej wobec niesłychanego zamętu pojęć, kiedy przy tem niskie i przyziemne pragnienia owładnęły duszami i odwróciły je od zasad Bożych, ten *Przegląd Powszechny* jest potrzebny i ma przed sobą ogromnie wielkie i wspaniałe pole do działania dla sprawy Kościoła i dobra Ojczyzny²⁶.

Jubileusz *Przeglądu* odnotowały niemal wszystkie katolickie i konserwatywne pisma, przede wszystkim z Galicji i dawnego zaboru austriackiego²⁷.

Najważniejszą sprawą stała się wtedy realizacja projektu przeniesienia pisma do Warszawy. Nowe wydawnictwo jezuitów w Warszawie zostało ulokowane w domu zakonnym przy ulicy Rakowieckiej 61. Jeszcze przed otrzymaniem dekretu ks. Jan Rostworowski, jako gospodarz nowej placówki, urządził inaugurację 27 października 1935 roku w obecności prezydenta Ignacego Mościckiego, kard. Aleksandra Kakowskiego i wielu dostojników duchownych i świeckich²⁸, a 11 grudnia 1935 roku dokonano również przy udziale dostojnych osób poświęcenia „domu pisarskiego”²⁹.

Nie było to jednoznaczne z rozpoczęciem działalności wydawniczej w nowej siedzibie. Jeszcze przez jakiś czas pismo ukazywało się w Krakowie. Wydawnictwo warszawskie, którego częścią była także redakcja *Przeglądu Powszechnego*, rozpoczęło normalną pracę dopiero w czerwcu 1936 roku. O wydarzeniu tym napisali sami członkowie redakcji w pierwszym numerze z 1936 roku. Ówczesny prowincjał, ks. S. Łopuch, przypominał zadania, jakie postawione zostały przed pismem:

Przegląd Powszechny jak od 52 lat, pragnie i nadal nieść w społeczeństwo polskie zasady i hasła katolickiej kultury, światłem katolickich zasad pragnie rozświetlać różnorodne zagadnienia prywatnego, rodzinnego i publicznego życia³⁰.

Z początku pracowano w bardzo trudnych warunkach. Był to zbyt wielki ciężar dla ks. Rostworowskiego i dlatego 1 września 1936 roku przekazał swoje agendy przełożonego domu, dyrektora wydawnictwa i redaktora naczelnego *Przeglądu* ks. Edwardowi Kosibowiczowi³¹, dotychczasowemu redaktorowi pism *Sodalis Marianus* i *Wiara i Życie* oraz współpracownikowi *Przeglądu Powszechnego*. Odtąd ks. Kosibowicz zaczął osobiście opracowywać dział poświęcony sprawom Kościoła.

Wybuch wojny w 1939 roku zmusił jezuitów do zaniechania wszelkiej akcji wydawniczej. Zawieszaniu uległ nie tylko *Przegląd*, ale i inne czasopisma i wydawnictwa książkowe, których wydawcami byli jezuita w Krakowie i Warszawie. Ostatnim numerem pisma przed jego zamknięciem był tom 223 (lipiec i sierpień 1939 roku). Podczas wojny część jezuitów-redaktorów została aresztowana i stracona³².

²⁶ Tamże, s. 18.

²⁷ Zob. J. Jakubowski: op. cit., s. 45.

²⁸ Zob. Polski słownik biograficzny, Kraków 1990, t. 32/2, z. 133, s. 206.

²⁹ Zob. J. Jakubowski: op. cit., s. 47.

³⁰ *Przegląd Powszechny*: 1936, R. 53, z. 1, s. 129.

³¹ Zob. Polski słownik biograficzny, Kraków 1990, t. 32/2, z. 133, s. 206.

³² Zob. J. Rostworowski: Pamięci trzech b. redaktorów *Przeglądu*, *Przegląd Powszechny* 1947, R. 64, t. 224, s. 17.

Działalność w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej

Po zakończeniu wojny zaczęto czynić starania o wznowienie pisma. Powojenne zabiegi jezuitów o reaktywowanie miesięcznika zostały uwieńczone sukcesem dopiero w roku 1947. Pierwszy w nowej politycznej i społecznej rzeczywistości Polski Ludowej numer ukazał się w grudniu 1947 roku. Sytuacja redakcji zmieniła się diametralnie. Wydawaniem i redagowaniem *Przeglądu* zajmował się już tylko jeden redaktor, początkowo ks. Stanisław Wawryn. Tym razem jezuitom nie powoływali oddzielnego kolegium redakcyjnego. Wszystko, zdaniem redaktorów, wskazywało na to, że jest to okres przejściowy, sytuacja unormuje się w najbliższym czasie i wówczas będzie możliwość powrotu do dawnych wydawnictw i pracy redakcyjnej.

Jednak narastały coraz to większe trudności z wydawaniem pisma. Wreszcie w październiku 1949 roku jezuitom otrzymali oficjalny zakaz poruszania pewnych tematów na łamach *Przeglądu Powszechnego* oraz innych wydawanych przez siebie pism. Zakaz dotyczył zagadnień społeczno-politycznych, sprawiedliwości, walki klas, demokracji i komunizmu³³.

Jezuici liczyli jeszcze na pozytywne skutki zawartego w 1950 roku porozumienia pomiędzy rządem a episkopatem Polski. Rząd miał wówczas przyobieczać względnie większe swobody prasie religijnej. Ale niestety nic się nie zmieniło. W 1952 roku redaktorem naczelnym mianowany został ks. Jan Piwiński. Redagował on tylko trzy ostatnie numery pisma. Ponieważ nie można było poruszać całego szeregu problemów, o których chcieliby pisać jezuici redaktorzy, zaprzestano wydawania pisma. Zeszyt 731 z 1953 roku zakończył prawie 70 lat trwające dzieje periodyku.

Po roku 1956 jezuitom rozpoczęli ponowne starania o zezwolenie na wydawanie *Przeglądu Powszechnego*. Podobne starania podjęto w roku 1970³⁴. Jedne i drugie nie przyniosły oczekiwanego przez zakon rezultatu. Dopiero w lipcu 1982 roku taką zgodę jezuitom otrzymali. *Przegląd* zaczął się ukazywać jako miesięcznik wydawany przez Prowincję Wielkopolsko-Mazowiecką Towarzystwa Jezusowego.

Po zawieszeniu pisma w roku 1953 w Londynie ukazywał się periodyk pod tym samym tytułem, redagowany także przy współpracy jezuitów. W numeracji edycji wznowionej w roku 1982 polscy wydawcy nie nawiązali do edycji londyńskiej. Pierwszy numer czasopisma z roku 1982 opatrzony jest numeracją 730–731 i miał ukazać się w styczniu tego roku. Ze względu jednak na trwający w Polsce stan wojenny i zawieszenie wydawania wszystkich pism w kraju, realizacja przedsięwzięcia była możliwa dopiero od drugiego półrocza 1982 roku.

Nowa, powstała w 1981 roku redakcja *Przeglądu Powszechnego* składała się z jezuitów, którzy nie byli związani z pismem przed rokiem 1953. Ale dawni redaktorzy, którzy kiedyś tworzyli miesięcznik, patronowali sprawie wznowienia jego edycji, organizacji pracy redakcji i doboru

³³ Zob. Z. Jakubowski: op. cit., s. 120.

³⁴ Tamże, s. 53.

współpracowników. Najważniejszą rolę odegrał ks. Stanisław Wawryn³⁵. Skład redakcji w latach 1982–1985 przedstawiał się następująco: redaktor naczelny – ks. Stanisław Opiela (od 1982 roku), członkowie kolegium redakcyjnego: ks. M. Paciuszkiewicz (od 1982 roku), ks. F. Paluszkiewicz (w 1982 roku), ks. A. Koprowski (w 1983 roku), ks. S. Moysa (od 1983 roku), ks. G. Schmidt (od 1984 roku), M. Jagiełło (od 1985 roku). Jedyńi świecki członek redakcji – Michał Jagiełło, wszedł w jej skład w maju 1985 roku. Redaktorstwo techniczne i opracowanie graficzne wznowionego pisma jezuici powierzyli osobom świeckim.

W „Słowie od redakcji” w pierwszym numerze nowego *Przeglądu* autorzy zaznaczyli, iż:

Towarzyszy mu od początku istnienia [...] „przeładowe” grono współpracowników – znanych, czy dających się poznać na łamach miesięcznika Z tego punktu widzenia *Przegląd Powszechny* był – i mamy nadzieję, pozostanie – przykładem harmonijnego współdziałania ludzi świeckich i duchownych³⁶.

Charakter *Przeglądu Powszechnego* kształtowało (i nadal kształtuje) zainteresowanie katolicyzmem społecznym oraz problematyką społeczno-gospodarczą i ustrojowo-polityczną. Pismo troszczyło się o to, aby ocena rzeczywistości oraz propozycje zmian odpowiadały naczelnym zasadom społecznej nauki Kościoła. Informowało swoich czytelników o kierunkach myśli społecznej i o ruchu katolickim w Polsce i poza jego granicami. Mniej natomiast zawierało propozycje i projektów gospodarczo-społecznych czy chrześcijańskiej wizji ustrojowej. Niewątpliwą zasługą *Przeglądu* było przekazywanie doktryny katolicko-społecznej przez omawianie dokumentów kościelnych, a także przez recenzje książek i drukowanie materiałów z kursów czy zjazdów katolickich.

Lektura miesięcznika pozwala ujrzyć rozwój myśli katolicko-społecznej i całej orientacji w tej dziedzinie, a także kierunki analizy spraw własnego kraju i sytuacji międzynarodowej, co związane było ze zmianami warunków społecznych i politycznych w trudnych dziejach Polski.

Bibliografia

- S. Czuma: Problemy społeczno-gospodarcze, *Przegląd Powszechny* 1933, R. 50, t. 200, zeszyt jubileuszowy, s. 376–393.
- S. Dziiki: 120-lecie naszego *Przeglądu Powszechnego*, *Alma Mater* 2005, nr 72, s. 41–43.
- J. Gaul: Galicja, Kraków i rok 1884, *Przegląd Powszechny* 2004, nr 12, s. 373–394.
- Historia katolicyzmu społecznego w Polsce 1832–1939, Warszawa 1981.
- W. Jacewicz, J. Woś: Martyrologium polskiego duchowieństwa rzymskokatolickiego pod okupacją hitlerowską, Warszawa 1977.
- M. Jagiełło: Jak nas widzą, *Przegląd Powszechny* 1989, R. 106, t. 819, z. 11, s. 303–307.
- M. Jagiełło: Trwałość i zmiana: szkice o *Przeglądzie Powszechnym* 1884–1918, Warszawa 1993.
- Z. Jakubowski: *Przegląd Powszechny* 1884–1985, Warszawa 1987.

³⁵ Tamże, s. 86.

³⁶ *Przegląd Powszechny* 1982, R. 99, t. 730–731, z. 1–2, s. 5.

- Jubileusz, *Przegląd Powszechny* 2004, nr 1, s. 9–12.
- Książki, czasopisma, biblioteki Krakowa i Lwowa XIX i XX wieku, Kraków 1993.
- M. M o r a w s k i: Cel i zadania, *Przegląd Powszechny* 1884, R. 1, t. 1, z. 1, s. 2–4.
- M. M o r a w s k i: *Reichsanzeiger* niemiecki o *Przeglądzie Powszechnym*, *Przegląd Powszechny* 1885, R. 2, t. 5, s. 281–285.
- M. M o r a w s k i: Zakaz *Przeglądu Powszechnego* w Niemczech, *Przegląd Powszechny* 1887, R. 4, t. 14, s. 545–548.
- W. M y s ł e k: Kościół katolicki w Polsce w latach 1918–1938: zarys historii, Warszawa 1966.
- C. N i e z g o d a: Myśl społeczna *Przeglądu Powszechnego* (1884–1939), *Chrześcijanin w Świecie* 1984, R. 16, nr 101133, s. 31–51.
- Ojcowie i bracia Towarzystwa Jezusowego zmarli w polskich prowincjach od roku 1820, Kraków 1932.
- S. O p i e ł a: Zastniwienie, *Przegląd Powszechny* 2004, nr 12, s. 395–402.
- F. P a ł u s z k i e w i c z: Dom pisarzy, [w:] 50 lat Prowincji Wielkopolsko-Mazowieckiej Towarzystwa Jezusowego (1926–1976), Rzym 1976, s. 183.
- F. P a ł u s z k i e w i c z: Od *Kuriera Polskiego* do stulecia *Przeglądu Powszechnego*: 247 lat prasy jezuickiej w Polsce, *Przegląd Powszechny* 1984, R. 101, z. 1, s. 9–22.
- J. P a s t u s z k a: Półwiekowa praca *Przeglądu Powszechnego* na różnych polach wiedzy: filozofia i teologia, *Przegląd Powszechny* 1933, R. 50, t. 200, zeszyt jubileuszowy, s. 334–350.
- M. P i r o ż y Ń s k i: Zakony męskie w Polsce, Lublin 1937.
- Polski słownik biograficzny, Kraków 1935–.
- Prasa polska w latach 1918–1939, Warszawa 1980.
- H. R a d l i Ń s k a: Z dziejów prasy społecznej i oświatowej, Wrocław 1964.
- M. R o s o ł o w s k i: *Przegląd Powszechny*, [w:] Encyklopedia „białych plam”, t. 15, Radom 2005, s. 99–102.
- J. R o s t w o r o w s k i: Pamięci trzech b. redaktorów *Przeglądu*, *Przegląd Powszechny* 1947, R. 64, t. 224, s. 14–20.
- J. R o s t w o r o w s k i: U progu nowego półwiecza, *Przegląd Powszechny* 1933, R. 50, t. 200, zeszyt jubileuszowy, s. 317–333.
- W. R o s z k o w s k i: Myśl społeczno-ekonomiczna w *Przeglądzie Powszechnym* 1884–1953, *Przegląd Powszechny* 1984, R. 101, nr 1, s. 23–33; nr 2, s. 254–262.
- S. S t o m m a: List do Redakcji, *Przegląd Powszechny* 1982, R. 99, z. 1–2, s. 19–20.
- Wydawnictwo Apostolstwa Modlitwy 1872–1972: historia, opracowania, bibliografia, Kraków 1972.
- S. Z a ł ę s k i: Jezuici w Polsce, Lwów–Kraków 1900–1906.



JAN KANIA

WPLYW ZMIAN W KOLPORTAŻU NA SPRZEDAŻ DZIENNIKÓW I CZASOPISM W POLSCE

Początek wyraźnie zarysowanej tendencji spadku sprzedaży tradycyjnych wydań dzienników i czasopism w Europie zachodniej i USA datuje się na rok 1990¹. Polska była w tym czasie w zupełnie innym miejscu rozwoju narodowego rynku prasowego. Po upływie około piętnastu lat również i w naszym kraju wystąpiły te same niekorzystne procesy i zjawiska postępującego zmniejszania się zakupów i czytelnictwa prasy².

W poszukiwaniu ich przyczyn nader rzadko sięga się do uwarunkowań dystrybucyjnych. Zdecydowana większość badań, analiz, dociekań koncentruje się na samych produktach prasowych, pomijając na ogół to, jak są one dystrybuowane czy też jaki jest wpływ sposobów docierania do czytelników na powodzenie albo porażki rynkowe wydawców. Brak rzeczowego, pogłębionego zainteresowania tą problematyką zauważyć można nie tylko wśród samych wydawców, lecz także wśród prasoznawców, szczególnie tych, którzy się zajmują ekonomiką mediów. Taki stan rzeczy może sprzyjać dalszemu rozwojowi niekorzystnych tendencji na rynku prasy, bowiem brak dostatecznego rozeznania w mechanizmach nowoczesnego kolportażu może już nie tylko te tendencje utrwalać, lecz nawet istotnie je pogłębiać i stymulować.

Oddziaływanie systemu medialnego na kolportaż dzienników i czasopism

System medialny to zespół mediów masowych działających w społeczeństwach narodowych w poszczególnych sektorach, takich jak prasa, radio, telewizja, telekomunikacja.

¹ J. Mikułowski Pomorski: *Zmieniający się świat mediów*, Kraków 2008, s. 236.

² Ryszard Filas stwierdza, że redukcja konsumpcji prasy w Polsce rozpoczęła się już w 2000 roku, otwierając okres „wymuszonych wyrzeczeń”, który w historii polskiego rynku prasowego po 1989 roku poprzedziły okresy „wielkiego przewartościowania” lata 1989–1993, „bezkrytycznego próbowania” lata 1994–1997, „gruntownej selekcji” lata 1998–2000. Zob. R. Filas: *Rośnie dominacja mediów elektronicznych. Nowa faza przemian polskiego rynku*, *Zeszyty Prasoznawcze* 2003, nr 3-4 (175–176), Kraków, s.33.

Kolportaż stanowi część nadrzędnego systemu, jakim jest rynek prasowy. Zajmuje w nim niezbędne i ważne miejsce jako podsystem mający określone zadania. Z kolei rynek prasowy jest częścią całego narodowego systemu medialnego. Te relacje zależności powodują, że rozstrzygający wpływ na zorganizowanie systemu kolportażu posiadają właściwości systemu medialnego funkcjonującego w danym czasie. Można zatem postawić tezę, że rynek prasowy, a przez to i system kolportażu są takie, jaki w danym czasie dominuje model systemu medialnego.

Najaktualniejszą klasyfikację modeli systemów medialnych, obejmujących niestety tylko kraje Europy Zachodniej, Stany Zjednoczone i Kanadę, autorstwa D. Hallina i P. Manciniego, prezentuje Bogusława Dobek-Ostrowska³. Do porównania i na tej podstawie wyodrębnienia typowych rozwiązań modelowych posłużyli się czterema kryteriami.

Pierwszym z nich jest kryterium rozwoju rynków medialnych, ze szczególnym uwzględnieniem ich części obejmującej dzienniki i czasopisma. Za drugie istotne kryterium uznali paralelizm polityczny, traktowany jako stopień i charakter powiązań między mediami i partiami politycznymi. Trzecim kryterium jest według nich profesjonalizm dziennikarski, a czwartym – stopień i charakter interwencji państwa w system medialny. Na podstawie tych kryteriów badacze wyodrębnili następujące trzy modele systemów medialnych:

- model liberalny – północnoatlantycki (obejmujący USA, Kanadę, Irlandię, Wielką Brytanię);
- model demokratycznego korporacjonizmu – północno- i środkowoeuropejski (obejmujący wszystkie państwa skandynawskie, Austrię, Niemcy, Holandię, Szwajcarię, Belgię);
- model spolaryzowanego pluralizmu – śródziemnomorski lub południowoeuropejski (obejmujący Grecję, Hiszpanię, Portugalię, Włochy, Francję).

Polski system mediów masowych, podobnie jak systemy innych krajów postkomunistycznych, nie został jak dotąd jednoznacznie zdefiniowany. Podejmowane w tym zakresie próby opisu i przyporządkowania narodowych systemów medialnych w tych krajach do określonych modeli nie posiadają jednolitych podstaw teoretycznych i mają na ogół charakter cząstkowy. Ich przedmiotem są na ogół poszczególne fragmenty systemów, najczęściej publicznych mediów elektronicznych. Na podstawie takiego oglądu całości wyrażane są różne poglądy na temat właściwości tych systemów medialnych. Stanisław Jędrzejewski przywołuje pogląd, że w Europie Środkowo-Wschodniej w latach 90. rozprzestrznił się model włoskich mediów z lat 80., który charakteryzuje się:

- silną kontrolą państwa;
- wysokim stopniem społecznego poparcia dla takiego modelu:

³ B. Dobek-Ostrowska: Współczesne systemy medialne: zewnętrzne ograniczenia rozwoju, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.): Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa, Wrocław 2007, s. 45 i nast.

- bliskimi więziami mediów z elitami politycznymi;
- brakiem skonsolidowanych i powszechnie podzielanych norm etycznych⁴.

Z kolei Jane L. Curry twierdzi, że systemy medialne w tym regionie przypominały w latach 90. model Wilbura Schramma stworzony dla Trzeciego Świata w latach 60. XX wieku, co oznacza, że:

- własność i kontrola mediów znajdują się głównie w rękach partii politycznych i prywatnych korporacji silnie powiązanych z polityką;
- zawartość komunikowania odzwierciedla zmagania dotyczące wartości społecznych wyłącznie w języku politycznym;
- sieci komunikowania są podzielone, przeważnie wzdłuż linii politycznych, etnicznych, edukacyjnych, klasowych i religijnych;
- komunikowanie masowe skupia się głównie na połączeniu polityki państwa i komercyjnych prywatnych przedsiębiorstw⁵.

Ciekawe podejście do klasyfikacji modeli systemów medialnych w krajach postkomunistycznych zaproponował Karol Jakubowicz. Stosując kryterium reżimu politycznego, dokonał podziału na:

- demokrację rywalizacyjną (Polska, Czechy, Słowenia, Węgry, Litwa, Łotwa, Estonia);
- skoncentrowany reżim polityczny (Słowacja, Bułgaria, Rumunia, Ukraina, Rosja, Chorwacja, Mołdawia, Kirgizja);
- kraje rozdarte wojną (Armenia, Albania, Gruzja, Macedonia, Azrbejdżan, Tadżykistan, Bośnia-Hercegowina);
- nierywalizacyjne reżimy polityczne (Kazachstan, Uzbekistan, Białoruś, Turkenistan)⁶.

Wobec wielości poglądów na temat modeli systemów medialnych w Polsce i innych krajach postkomunistycznych, trudno dokonać wyboru, który najbardziej przystaje do obecnej rzeczywistości. Wydaje się jednak, że na obecnym poziomie wiedzy najbardziej przydatne do opisu i objaśnienia tego problemu jest podejście przytoczonych wyżej Hallina i Manciniego. Jakkolwiek bowiem pominęli oni w swoich analizach wiele ważnych krajów (np. Japonię), w tym również Polskę, to na podstawie ich kryteriów można wnioskować o dominujących tendencjach czy bliskości w stosunku do wyodrębnionych przez nich trzech modeli.

Wychodząc z takiego założenia, można stwierdzić, że w Polsce system medialny ma cechy dwóch modeli: liberalnego i południowoeuropejskiego. Orientacja liberalna zbliżona jest bardziej do systemu w USA aniżeli w Wielkiej Brytanii i wyraża się głównie w niewielkiej roli państwa i wyra-

⁴ S. Jędrzejewski: Media publiczne w procesie politycznym. Między niezależnością a uległością, [w:] M. Sokołowski (red.): Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?, Warszawa 2007, s. 338.

⁵ J.L. Curry: Transformacja mediów w Europie Środkowo-Wschodniej, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.): Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych. W drodze do wolności słowa i mediów, Wrocław 2006, s. 94.

⁶ K. Jakubowicz, Finding the Right Place on the map. Prospects for Public Service Broadcasting in Post-Communist Countries, za: B. Dobek-Ostrowska: Współczesne systemy medialne: zewnętrzne ograniczenia rozwoju, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.): Media masowe na świecie, op. cit., s. 52.

żnym dominowaniu mechanizmów rynkowych. Cechy bliskie modelowi południowoeuropejskiemu to niskie wskaźniki zakupów i czytelnictwa prasy oraz niezbyt wysoki poziom profesjonalizacji zawodu dziennikarskiego, a także znaczna instrumentalizacja polityczna mediów masowych, zwłaszcza publicznych.

Tak jak cały narodowy system medialny również i kolportaż prasy w Polsce ma cechy obydwu tych modeli, z wyraźną wszakże dominacją modelu liberalnego w wersji systemu USA. Warto zauważyć, że polski rynek prasowy ma orientację liberalną, pomimo iż dominujący na nim wydawcy wywodzą się z modelu demokratycznego korporacjonizmu (Niemcy). Można tylko domniemywać, że uznali, iż w Polsce nie da się wdrożyć rozwiązań właściwych dla krajów wysokorozwiniętych, lub też doświadczeni pogarszającą się sytuacją w sprzedaży na Zachodzie Europy, przyjęli system liberalny za bardziej efektywny w Polsce. Potwierdzeniem tego jest także typ relacji pomiędzy wydawcami a kolporterami, jaki powstał po 1989 roku i trwa do dzisiaj. Wyróżnić można trzy podstawowe typy relacji wydawcy – kolporterzy w narodowych systemach medialnych. Po pierwsze są to relacje oparte na regulacjach państwa. Ten typ relacji, dla którego najbardziej reprezentatywnym przykładem jest Francja, występuje najczęściej w krajach zaliczanych do modelu śródziemnomorskiego. Po drugie relacje wydawcy – kolporterzy kształtowane są, za przyzwoleniem wydawców, przez dobrowolnie tworzone, lecz bezwzględnie respektowane porozumienia samych kolporterów. Ten typ relacji najczęściej występuje w modelu demokratycznego korporacjonizmu, a najbardziej jest rozwinięty w Niemczech. Po trzecie całość relacji wydawcy – kolporterzy jest pochodną wyłącznie mechanizmów rynkowych. Tak jest najczęściej w modelu liberalnym, czego najbardziej konkretnym przykładem jest USA⁷.

W Polsce relacje wydawcy – kolporterzy, podobnie jak w USA, mają oparcie w mechanizmach rynkowych. Zagraniczni wydawcy funkcjonujący na polskim rynku mogli wybrać dowolny typ relacji z kolporterami, świadomie jednak zdecydowali się na taki, który jest najbardziej odległy od dominującego w zachodniej Europie. Uznali, że takie rozwiązanie jest dla nich najbardziej korzystne ekonomicznie i że będzie wspierać ekspansję na nowym terenie działania.

Wybór przez wydawców modelu systemu medialnego wspierała w Polsce ogólna polityka medialna. Jest ona częścią polityki publicznej i zasadniczo dotyczy warunków funkcjonowania systemu komunikowania masowego. Jak słusznie zauważa Karol Jakubowicz, jest „formułowana i realizowana nie tylko przez instytucje państwa, ale także na wielu poziomach struktur krajowych i międzynarodowych, od poziomu lokalnego aż po międzynarodowy, i proces ten ma coraz więcej uczestników – od instytucji władzy państwowej i organizacji międzynarodowych, po przedsiębior-

⁷ Szeroką charakterystykę tych relacji przedstawia: J. Kania: Model działalności przedsiębiorstwa hurtu prasowego, Szczecin 2000, s. 25–29.

ców medialnych i ich przedstawicielstwa, organizacje twórcze, zawodowe, pozarządowe”⁸.

Tak pojmowana polityka medialna ma charakter multidyscyplinarny i reguluje następujące kluczowe obszary funkcjonowania mediów masowych:

- tworzenie, utrzymywanie, zmienianie ładu medialnego jako takiego;
- kreowanie sektorowej polityki, zajmującej się jakimś sektorem mediów;
- oddziaływanie na operacyjną politykę medialną, podejmującą i rozwiązującą bieżące problemy, które powstają na gruncie istniejącego już ładu medialnego⁹.

Polską politykę medialną w odniesieniu do prasy, w tym również do jej dystrybucji, tworzyli głównie wydawcy prasy, przekuwając ją na wspomniane wyżej rozwiązania modelowe. Odgrywający kluczową rolę na polskim rynku wydawcy zagraniczni rozstrzygająco wpłynęli na to, jak ma funkcjonować krajowy system dystrybuowania dzienników i czasopism. Wydawcy polscy dostosowali się do tego, nie wiedząc, jakie są rozwiązania alternatywne lub też nie mając realnej możliwości przeciwstawienia się dominacji wielkich.

Niestety, podobnie jak prawie całość spraw wydawniczych rynku prasowego również i dystrybucja została zupełnie porzucona przez instytucje państwowe. Niewielkim obszarem ich zainteresowania sposobem docierania prasy do jej nabywców są tylko niektóre przepisy szeroko pojmowanego prawa prasowego i podatkowego.

Negatywne konsekwencje odchodzenia od systemu zasad organizacji i funkcjonowania kolportażu

Podstawowe czynniki systemowe rozstrzygająco wpływają na organizację i funkcjonowanie kolportażu. Polega to głównie na odpowiednim eksponowaniu albo pomniejszaniu rangi poszczególnych zasad, które tę działalność odróżniają od innych form aktywności gospodarczej.

Dystrybucja prasy ukształtowała się historycznie jako wyodrębniona dziedzina działalności gospodarczej, bezpośrednio powiązana z wydawnictwami prasowymi. To wyodrębnienie dokonywało się wraz z rozwojem i upowszechnianiem idei wolności i swobód obywatelskich jako kluczowych elementów systemu demokratycznego. Wolna prasa stawała się głównym gwarantem tych wolności, a niezbędnym narzędziem realizacji przez nią tej funkcji stawała się wyspecjalizowana dziedzina dystrybucji rynkowej, czyli kolportaż. Specjalizacja ta wywodziła się ze szczególnego charakteru prasy i przybierała formę bardziej zestawu pewnych zasad aniżeli samego działania dystrybucyjno-sprzedażowego, które jest właściwie takie same jak w odniesieniu do większości towarów funkcjonujących na wolnym rynku. Można powiedzieć, że kolportaż wykształcił się jako forma

⁸ K. Jakubowicz: *Media publiczne. Początek końca czy nowy porządek*, Warszawa 2007, s. 31.

⁹ Tamże, s. 30–31.

handlu, w której obowiązują ściśle określone zasady, mające służyć wolności do prasy i wolności dla prasy. Pierwsza oznacza, iż ten specyficzny handel ma zagwarantować każdemu potencjalnemu nabywcy możliwość zakupu dowolnego, legalnie wydawanego tytułu prasowego. Druga natomiast wskazuje, że kolportaż ma stwarzać realne warunki do tego, aby każdy wydawca mógł swoje tytuły wprowadzać na rynek i docierać z nimi do finalnego nabywcy.

Mechanizmem kreującym takie właśnie funkcjonowanie kolportażu jest zbiór zasad, które czasem stają się zapisami prawnymi (np. we Francji), lecz częściej pozostają normą dziedziczną czy branżową¹⁰. W Polsce, jak w wielu innych krajach, zasady kolportażu prasy mają właśnie charakter norm czy bardziej standardów przyjętych do stosowania przez wszystkie podmioty rynku prasowego, w szczególności przez wydawców i kolporterów. Tworzą one logiczną całość systemową, mającą służyć wspomnianym wyżej wolnościom do prasy i dla prasy¹¹. Ich obowiązywanie wynika nie tylko z praktyki, potwierdzonej tzw. umowami o kolportaż, które zawierają pomiędzy sobą wydawcy i kolporterzy oraz sami kolporterzy (hurtowi z detalicznymi), lecz także z upowszechnienia w różnego rodzaju publikacjach (branżowych i naukowych). Są to zatem zasady, które znają kolporterzy i zawierając umowy, akceptują ich stosowanie.

Podkreślić przy tym należy, że stosowane umowy o kolportaż wydawnictw prasowych potwierdzają w swoich istotnych postanowieniach obowiązywanie najważniejszych zasad. Są to zasady: dostępności dla wszystkich wydawców, neutralności i równego traktowania, ogólnego ustalania cen, dysponowania nakładami przez wydawcę, prawa kolportera do zwrotów. Tworzą one komplementarny parytet uprawnień i obowiązków stron umowy o kolportaż, który wyróżnia ten rodzaj umów jako przeznaczonych wyłącznie dla prasy. Inaczej rzecz ujmując, każda umowa o kolportaż musi uwzględniać zasady kolportażu. Jeśli ich nie uwzględnia, to jest to inny rodzaj umowy (np. kupna –sprzedaży, pośrednictwa itp.).

Zachowania sprzeczne z podstawowymi zasadami kolportażu powodują, że dystrybucja i sprzedaż prasy przestaje mieć charakter kolportażu pojmowanego jako szczególna odmiana handlu.

W Polsce od początku funkcjonowania wolnego rynku prasowego najwięksi wydawcy dość wybiórczo traktowali zasady kolportażu. Najbardziej akceptowali te, które porządkowały rozliczenia i gwarantowały bezpieczeństwo finansowe. Nie przywiązywali większej wagi do kluczowej dla istoty kolportażu zasady upowszechnieniowej. Najważniejsze było pobudzanie jak największej konkurencji pomiędzy kolporterami hurtowymi i sprzedawcami detalicznymi. Jak już wyżej wspomniano, takie podejście było zasadniczo odmienne od tego, co się działo w dystrybucji prasy w zachodniej Europie. W części i w ograniczonym przedziale czasowym przyniosło ono pozytywne rezultaty. Orientacja na ostrą konkurencję kolportażową zaowo-

¹⁰ Taki charakter mają: *Code of practice*, proklamowane przez: Association for the Promotion of the International Circulation of the Press, Distripres, May 1998 (publikacja wewnętrzna Distripres).

cowała w pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych zawrotnym wręcz przyrostem liczby hurtowych firm kolporterskich.

W roku 1996 Izba Wydawców Prasy wykazywała prawie 100 operatorów hurtowych zajmujących się kolportażem dzienników i czasopism. Jeszcze szybciej zwiększała się z roku na rok liczba punktów detalicznych prowadzących sprzedaż prasy. Kolportaż w Polsce stał się za sprawą wyeksponowania mechanizmów rynkowych jednym z kluczowych elementów rozwoju całego rynku prasowego. Do roku 1996 głównym kierunkiem zabiegów kolporterów, mocno konkurujących pomiędzy sobą, był ogólny rozwój sprzedaży.

W drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych wartość sprzedaży prasy zaczyna się stabilizować, co powoduje zmianę kierunku i charakteru konkurencji wśród kolporterów, nadal podsycanej przez wydawców. Kieruje się ona do wewnątrz sektora i przechodzi w fazę coraz ostrzejszej rywalizacji o ustabilizowany potencjał sprzedaży. Pierwszym rezultatem tej reorientacji jest szybkie wypadanie z rynku firm hurtowych. W ciągu kilku kolejnych lat większość z nich zaprzestaje działalności, niektóre zostają przejęte przez większych operatorów, część gruntownie zmienia profil aktywności rynkowej. W roku 2000 hurtową działalność kolporterską prowadzi dziesięć firm, a w roku 2008 liczy się właściwie już tylko pięć, z których dwie (Ruch i Kolporter) posiadają prawie 90 proc. rynku.

Inaczej układa się sytuacja w kolportażu detalicznym. Do roku 2005 stale przybywa detalicznych punktów sprzedaży dzienników i czasopism. Sprzyjają temu głównie takie czynniki, jak wysoki poziom bezrobocia, utrzymująca się tradycja dokonywania zakupów w punktach średnio- i drobnodetalicznych, powstawanie nowych formatów placówek handlowych, wspieranie detalistów przez ostro rywalizujących pomiędzy sobą operatorów hurtowych. Rezultatem tego jest największy w Europie stan nasylenia punktami detalicznej sprzedaży prasy. Osiąga on w roku 2006 poziom 75000 punktów, co oznacza, że na jeden statystyczny punkt przypada mniej niż 700 mieszkańców¹². Taki stan rzeczy najbardziej służył ekspansji wysokonakładowych dzienników. Bez tak licznej sieci detalicznej nie mogłyby zaistnieć rynkowo takie tytuły, jak *Fakt czy Dziennik*. Również *Gazeta Wyborcza* czy nawet *Rzeczpospolita* wadzącej swój rozwój sprzedażowy dużej liczbie punktów detalicznych¹³.

Już jednak w roku 2000 w systemie polskiego kolportażu zaczynają się zarysowywać wyraźne symptomy regresu. Są one pochodną niewydolności

¹¹ Szeroką charakterystykę tych zasad przedstawiłem w kilku publikacjach między innymi na łamach *Zeszytów Prasoznawczych*. Zob. J. K a n i a: Uniwersalne zasady kolportażu prasy, *Zeszyty Prasoznawcze* 1996, nr 3–4, s. 150–155.

¹² W tym samym czasie w Hiszpanii było około 27000 punktów, w Niemczech 80000, we Włoszech 40000, w Anglii 54000. Zob. J. K a n i a, T. N i s k i: Szanse i zagrożenia obecnego modelu kolportażu w Polsce. Materiały konferencyjne: Polski rynek prasowy w dobie istotnych zmian w czytelnictwie i sprzedaży, Poznań 2007, s. 121.

¹³ W polskich warunkach liczy się głównie sprzedaż egzemplarzowa, prenumerata bowiem to zaledwie kilka procent całości dystrybucji rynkowej. Zob. J. K a n i a (red.): Prenumerata prasy. Materiały konferencyjne, Szczecin 2000.

krajowego modelu mediów masowych oraz coraz silniejszego odchodzenia przez wydawców od najważniejszych zasad kolportażu. Prowadzi to do tracania przez kolportaż swojego specyficznego charakteru, związanego z wolnościami dla prasy i do prasy, a w konsekwencji do coraz wyraźniejszego upodabniania się do handlu towarami codziennego użytku¹⁴.

Postępująca destrukcja polskiego kolportażu

W ciągu ostatnich trzech lat sytuacja w polskim kolportażu tylko się pogarsza. Dwaj kluczowi hurtownicy, tj. Ruch i Kolporter, nie tylko utracili zdolność rozwoju, lecz zaczynają wszelkimi sposobami walczyć o dalsze przetrwanie. Wykreowana przez wydawców konkurencja hurtowa stopniowo, ale coraz wyraźniej, obraca się na ich niekorzyść. Jeśli wydawcom nie zależy na upowszechnianiu prasy, to tym bardziej kolporterzy hurtowi nie muszą się tym przejmować. Skutkiem tego jest przyspieszający z każdym niemal miesiącem spadek liczby obsługiwanych przez nich punktów detalicznych, ograniczanie wysokości nakładów przyjmowanych do dystrybucji, próby zmniejszania szerokości i głębokości asortymentu tytułów znajdujących się w obrocie.

Jeszcze gorzej przedstawia się sytuacja w kolportażu detalicznym. Z różnych przyczyn ubywa detalicznych punktów sprzedaży prasy. Kluczową z nich jest już nie tylko niski, lecz stale zmniejszający się poziom rentowności z tytułu sprzedaży dzienników i czasopism¹⁵. Nakładają się na to dodatkowo inne czynniki, takie jak eliminowanie tradycyjnych kiosków z prasą z centrów miast, spadek zainteresowania kolporterów hurtowych punktami niskobrotowymi, wzrost kosztów utrzymania punktów, spadek bezrobocia i związane z tym malejące zainteresowanie prowadzeniem sprzedaży prasy. Cały system tego, co dotychczas określano kolportażem, ulega destrukcji. Pozostają z niego fundamenty rozliczeń pomiędzy wydawcami, hurtownikami i detalistami, oparte na tzw. płatności po sprzedaży. Przystają one jednak wystarczać dla zachowania rynkowej odrębności w obrocie prasą traktowaną jako szczególny produkt. Płatności po sprzedaży stosowane są już bowiem w odniesieniu do wielu innych towarów. Część nakładów z tzw. gadżetami rozliczana jest jak w handlu powszechnym. To zatem kryterium traktowania obrotu prasą jako kolportażu traci swój pierwotny charakter i może nie wystarczyć w niedalekiej przyszłości do uznawania jej szczególnego charakteru. Z głównego spoiwa całego dotychczasowego systemu, jakim są wspomniane zasady organizacji i funkcjonowania kolportażu, pozostaje coraz mniej. Dalsze utrzymywanie się tej tendencji może ostatecznie doprowadzić do rozpadu znacznej części obecnej zinstytucjonalizowanej i sformalizowanej organizacji zaopatrywania oby-

¹⁴ Niebezpieczeństwa z tym związane sygnalizowałem na łamach *Rzeczypospolitej*. Zob. J. Kania: Od kolportażu do handlu, *Rzeczypospolita*, 13 listopada 2001.

¹⁵ Przeciętą miesięczną sprzedaż prasy na jeden punkt detaliczny wynosi około 5000 złotych, dając przychód rabatowy w wysokości około 800 złotych.

wateli w prasę. Już nie kolportaż, ale handel prasą dokonywać się będzie, wzorem obrotu książką, przez wielokrotnie mniejszą od obecnej sieć punktów detalicznych zlokalizowanych w miejscach gwarantujących wysoką sprzedaż i równie wysokie przychody rabatowe. Wraz ze zmniejszaniem rozmiarów i zasięgu rynkowej dystrybucji radykalnie zmniejszy się siła konkurencji wewnątrzsektorowej. Wzrosną natomiast koszty tej działalności, które zostaną przerzucone na wydawców. Tak jak przez wiele lat kolportaż służył rozwojowi rynku prasowego, to handel dziennikami i czasopismami będzie się przyczyniał do zmniejszania jego rozmiarów.

Uwagi końcowe

Pogarszająca się sytuacja polskiej prasy jest przedmiotem licznych opracowań i analiz, które zawierają szczegółowe i ogólne ustalenia co do istoty, rozmiarów i podstawowych przyczyn tej niekorzystnej tendencji. Kolportaż w tych dociekaniach nie jest dostrzegany. Uważa się zapewne, że jest on czymś tak oczywistym, trwałym i niezmiennym, że nie warto mu poświęcać uwagi. Jest on tymczasem ważną częścią nie tylko samego rynku prasowego, lecz przez to i całego narodowego systemu medialnego. Jego funkcjonowanie zależy w głównej mierze od tego, jaki jest system medialny i jak on sam jest zorganizowany, głównie za sprawą wydawców. W Polsce po 1989 roku dominuje w nim orientacja liberalna, z bardzo silnym ukierunkowaniem na konkurencję. Przez kilkanaście lat służyło to rozwojowi rynku prasowego. Wydawcy uzyskali szeroki i tani dostęp do potencjalnych i rzeczywistych nabywców. Najbardziej korzystali na tym wydawcy dominujący na polskim rynku, posiadający na nim największe nakładowo tytuły.

Nadmierne eksponowanie czynników wyłączne rynkowych w dystrybucji prasy spowodowało destrukcję systemu. Zaczyna on funkcjonować na przysłowiowym „biegu wstecznym”, uruchamiając mechanizmy niekorzystne dla przyszłości tradycyjnej prasy. Trudno jednoznacznie orzec, czy proces ten można jeszcze zatrzymać a polski kolportaż przestawić na działanie wspierające sprzedaż i czytelnictwo. Rozmiary i intensywność wyzwolonych sił destrukcji wydają się trudne do opanowania przez krajowych kolporterów hurtowych, a tym bardziej przez sprzedawców detalicznych.

Trudno się też obecnie i w przyszłości spodziewać wejścia na polski rynek kolporterów zachodnich, którzy by mogli wprowadzić i wdrożyć rozwiązania o mniejszych dolegliwościach. Dla zachodnioeuropejskich kolporterów polski rynek prasowy stracił swoją atrakcyjność. Jego wartość niezbyt duża nawet w latach rozkwitu obecnie wyraźnie spada¹⁶. Stąd też nie widać zainteresowanych wejściem na polski rynek, głównie przez przejęcie któregoś z kluczowych krajowych kolporterów.

¹⁶ Szacunki wartości rocznej sprzedaży prasy w Polsce wskazują że wynosiła ona w roku 2006 około 3,5 mld złotych czyli niewiele więcej niż 1 mld euro. W tym samym czasie w Hiszpanii było to prawie 4 mld euro, Wielkiej Brytanii 7 mld euro, Niemczech 10 mld euro.

Nie sposób dopatrywać się szansy poprawy przez współdziałanie polskich wydawców. Całkowicie pochłonięci nieustającą konkurencją i walką o poprawę wyników sprzedaży, za wszelką ceną, nie mają woli i zdolności do konstruktywnego oddziaływania na zmianę tej części rynku prasowego. Być może w obliczu bardziej drastycznych niż obecne spadków sprzedaży niektórzy z nich podejmą wysiłek zmian na rzecz przywrócenia prasie prawdziwego kolportażu.

DARIUSZ BARAN

KORZYSTANIE Z MEDIÓW I WOLNY CZAS – PORÓWNANIE POLSKI I NORWEGII

Wprowadzenie

Skandynawski krajobraz społeczno-medialny należy do najciekawszych punktów na mapie współczesnej Europy i świata. Z jednej strony Dania, Szwecja, Norwegia oraz pozostałe kraje nordyckie – Finlandia, Islandia – tworzą konserwatywne społeczeństwa silnie zorientowane na tradycyjne media, z najwyższym w Europie wskaźnikiem zakupu gazet i wysokim poziomem czytelnictwa, zarówno prasy jak i książek. Z drugiej strony, należą one do czołówki krajów o najwyższym poziomie życia, przewodzących w dziedzinie dostępu do Internetu czy cyfryzacji telewizyjnego przekazu.

Skandynawowie korzystają z tradycyjnych mediów masowych na poziomie i w stopniu odbiegającym od średniej europejskiej i wynika to między innymi z silnej opieki państwa nad kulturą i jej rozwojem. Lecz nie tylko.

Ryszard Filas podkreśla, że system mediów skandynawskich, w stosunku do pozostałych krajów, dość długo był zapóźniony¹. Charakterystyczną cechą pozostała znacząca rola prasy lokalnej i niewielka liczba dzienników ogólnokrajowych, a z pozostałych autor wymienia:

- długo trwającą monopolizację mediów elektronicznych;
- koncentrację własności, depolityzację treści;
- pojawienie się prywatnych stacji lokalnej telewizji;
- urynkowanie, decentralizację.

Procesy te postępują od początku lat 80. do połowy 90., a najbardziej wyrazistym przykładem wydaje się tu Królestwo Norwegii. Na procesy społecznych przemian w równym stopniu złożyły się w nim bowiem zmiany w polityce państwowej (rozszerzenie oferty kanałów publicznych, wprowadzenie reklamy do radia i telewizji), zjawiska demograficzne (wewnętrzne i zewnętrzne migracje), a także rozwój technologiczny (Internet, wykorzystanie wolnego czasu, odbiór mediów). Nie sposób pominąć stonkowo wysokiego poziomu życia i rozwoju gospodarczego jako następ-

¹ R. Filas: Przemiany mediów skandynawskich, *Zeszyty Prasoznawcze* 1992, nr 3–4, s. 110.

stw odkryć i eksploatacji złóż naftowych i gazu. Jego implikacją było późniejsze odrzucenie traktatu akcesyjnego z Unią Europejską.

Jak pisze R. Filas: „jeśli w mediach [norweskich – D.B.] elektronicznych w latach osiemdziesiątych dominowało zróżnicowanie, umiędzynarodowienie i decentralizacja, to prasa zmierza w przeciwną stronę [...]. Obydwie grupy mediów łączy natomiast zmniejszanie się znaczenia i oddziaływania krajowych sił politycznych [...] na rzecz organizacji międzynarodowych [...] oraz kół biznesu. Wzrost znaczenia rynku można uznać za główny kierunek zachodzących zmian”².

Dla Polski okres po roku 1989 z oczywistych względów przyjąć musimy nie tylko za narodziny pluralistycznych mediów. Znaczne zapóźnienie system medialnego w naszym kraju było faktem, choć zniesienie cenzury medialnej i obyczajowej szybko zdepolityzowało życie społeczne. Polityczny przełom nadał w Polsce właściwsze znaczenie pojęciu mediów publicznych (nadal postrzeganych jako rządowe) oraz dał bodziec dla licznych, oddolnych inicjatyw społecznych, jak komitety obywatelskie „Solidarności” czy spółdzielnie wydawnicze.

Na zdecentralizowanym rynku mediów pojawiały się lokalne i regionalne rozgłośnie radiowe, powszechnie zaczęto korzystać z telewizji satelitarnej. Rynek prasy reorganizowały w olbrzymim stopniu zachodnie koncerny wydawnicze, zalewające rynek kolorowymi czasopismami. Wiele starych tytułów zniknęło z rynku, nie wytworzył się segment prasy niedzielnej. Wszystko to nie pozostało bez wpływu na ogólny sposób korzystania z kultury i jej odbiór.

Niniejsze opracowanie dotyczy kwestii korzystania z wolnego czasu i odbioru mediów w dwu europejskich państwach. Dla kontrastu wybrano tu Norwegię i Polskę, by przybliżyć współczesne sposoby użytkowania prasy, radia, telewizji oraz Internetu.

Odbiór telewizji

Dysponowanie wolnym czasem jest podstawowym warunkiem korzystania z mediów i uczestnictwa społeczeństw w kulturze. Podlega ono różnym tendencjom w zależności od kraju i jego społeczeństwa. W Polsce zmiany w modelu spędzania wolnego czasu zapoczątkowane zostały wraz z przemianami społeczno-politycznymi i przejmowaniem z początkiem lat dziewięćdziesiątych wzorców zachodnich. Dominującym medium od początku stała się telewizja i do dziś obszerne z niej korzystanie jest nierozzerwalne ze spędzaniem wolnego czasu.

Duży wpływ na zmianę spędzania wolnego czasu przez mieszkańców Norwegii mają czynniki demo-społeczne, takie jak emancypacja kobiet, rosnąca od lat 70. zamożność społeczeństwa, a także regulacje państwa w ob-

² Tamże, s. 101.

szarze dystrybucji i wspierania mediów. Według Nordicom³, w 2005 roku Norwedzy poświęcali na kontakt ze wszystkimi mediami 7 godzin i 2 minuty dziennie. Telewizja pochłonęła 35 proc. tego czasu.

Mimo wydłużającego się czasu spędzanego przed ekranem, mieszkańcy Norwegii poświęcają na oglądanie średnio mniej godzin od innych Europejczyków, choć czas ten wydłużył się o 34 minuty w stosunku do początku lat 90. i wynosi dziś 148 minut dziennie. I jeżeli 156 minut w 2001 roku było osiągniętym już przez społeczeństwo Norwegii optimum, z zacięciem należy się obecnie przyglądać kolejnemu etapowi – cyfryzacji. Szacuje się, że telewizję w Norwegii ogląda 83 proc. społeczeństwa w wieku 7–79 lat. Inaczej niż w Polsce, gdzie, według szacunków AGB Nielsen, odsetek ten sięga 99,8 proc.

Statystycznie, więcej czasu na oglądanie poświęcają mężczyźni. Dystans pomiędzy nimi a kobietami od lat 70. stale wzrasta i w 2000 roku wyniósł już 26 minut. Norweski odbiorca telewizji uaktywnia się po godzinie 17.; najliczniejszą grupę widzów tworzą 13–15-latkowie oraz osoby powyżej 60. roku życia. W wypadku NRK1 udział tych ostatnich sięga 40,4 proc., NRK2 – 29,3. Najmłodszą widownię posiada TV3 – 26,8 proc. to osoby w wieku 20–29 lat⁴.

Wprawdzie odsetek wszystkich widzów wzrósł w ciągu 30 lat o około 1/5, po 2000 roku Norwedzy szybko przerwali się na Internet, co przyhamowało dzienną oglądalność programów telewizyjnych.

Polska jest zdecydowanie krajem „telewizyjnym”. Już w 1998 roku przeciętny Polak oglądał telewizję przez 207 minut dziennie, w 2003 – 225 minut. W święta ów czas wydłuża się do 4 godzin i 9 minut (długi weekend z Bożym Ciałem) i 5 godzin 51 minut w Boże Narodzenie⁵. W 2005 roku średnia dobowa oglądalność sięgnęła 4 godzin i 1 minuty, w większości poświęconych obu kanałom TVP⁶.

Z badań AGB z 2005 r. wynika, że 14 proc. Polaków nie wyobraża sobie życia bez telewizora, szczególnie w okresie zimowym. Tylko 1 proc. zadeklarowało wówczas, że w weekendy nie ogląda telewizji, mimo że to w wolne dni spędza się przy niej najwięcej czasu – 4 godziny 40 minut. Szacuje się, że telewizor w polskim domu włączony jest przez 8 godzin na dobę. Średnio w tygodniu telewizję oglądano przez 3 godziny 58 minut⁷.

³ Nordicom to centrum dokumentacji badań nad mediami i komunikacją, obejmujące 5 krajów skandynawskich. [W latach 1972–1992 stanowił ogniwo sponsorowanej przez UNESCO sieci COMNET, którego ogniwem środkowoeuropejskim był krakowski CECOM. Przyp. red. ZP]. Gromadzone przez Nordicom dane o korzystaniu z mediów uwzględniają również czytanie książek, użytkowanie komputera, słuchanie muzyki i oglądanie TV/wideo. Na prasę, radio, telewizję i Internet przypada z tego ok. 5 godz. i 17 min. dziennie.

⁴ Źródło: Medianorway. Dane TNS Gallup Norway oraz NRK.

⁵ Dane AGB Nielsen Media Research, czerwiec 2003.

⁶ Należy w tym miejscu zaznaczyć, że dla Polaków był to rok symptomatyczny. Zdominowały go ważne społecznie wydarzenia, jak wybory parlamentarne i prezydenckie, lecz ponad wszystko, w I połowie roku, śmierć Papieża-Polaka. Odejście jednego z najważniejszych rodaków w historii wzmogło zainteresowanie odbiorem wszystkich mediów.

⁷ http://www.mcdiarun.pl/press/id/12652/polak_przed_ekranem.

Według TNS OBOP, w 2006 roku dzienny czas spędzony przed ekranem wyniósł średnio 3 godziny 19 minut. Połowę z niego przeznaczone było na konsumpcję seriali, filmów i programów rozrywkowych. W pierwszym półroczu 2007 roku dzienny czas spędzony przed telewizorem był krótszy o 6 minut w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej i wyniósł średnio 3 godziny i 23 minuty⁸.

Z badań CBOS-u wyczytujemy dodatkowo, iż 54 proc. Polaków w wolnym czasie ogląda telewizję, filmy na DVD lub wideo. Przypada na to ponad 12 godzin tygodniowo⁹. Jedna czwarta 18–24-latków spędza przed telewizorem 2–3 godziny dziennie, niemal tyle samo 1–2 godziny¹⁰, a ponad 6 proc. – dłużej niż 5 godzin dziennie.

Odbija się to niestety negatywnie na innych formach uczestnictwa w kulturze.

Korzystanie z prasy

Po wcześniejszych spadkach poziomu czytelnictwa w Norwegii, w latach 2005 i 2006 obserwujemy stabilizację, także jeśli chodzi o czas poświęcany na czytanie prasy¹¹. Dziś 1 Norwegów w wieku 9–79 lat czyta gazetę codziennie, poświęcając temu średnio 29 minut, co stanowi spadek o 10 minut w stosunku do pierwszej połowy lat 90. Największe zmiany obserwujemy po 1995 roku, od momentu rozpowszechniania się Internetu. Odsetek czytelników zmniejszył się od tego czasu także o 10 proc.

Czytelników tracą przede wszystkim tytuły regionalne oraz największe gazety krajowe; w wypadku tych pierwszych odsetek spadł z 64 w 1991 roku do 49 w roku 2006. W ciągu 15 lat dwudziestoprocentowy poziom czytelnictwa utrzymały gazety wydawane w okręgu Oslo, co wynika z wykazanego wcześniej dodatniego salda migracji w jego obszarze. Można założyć, że zmniejszające się nakłady rekompensowała rosnąca liczba potencjalnych czytelników. O 2 proc., do 11, wzrosło czytelnictwo tytułów lokalnych¹². To także jest wynikiem centralizacji społecznej, szczególnie na południowym wschodzie kraju.

Regionalna monopolizacja doprowadziła m.in. do tego, że coraz większa grupa Norwegów wybiera tylko jeden tytuł prasowy. Wyraźnie rośnie też liczba mieszkańców nie czytających prasy w ogóle.

Wśród nieczytających Norwegów nieznacznie przeważają kobiety – ich odsetek od 1995 roku wzrósł o 10 proc. (do 27 proc.); jednakowy przyrost odnotowano u mężczyzn, odpowiednio do 25 proc. Kobiety częściej czytają

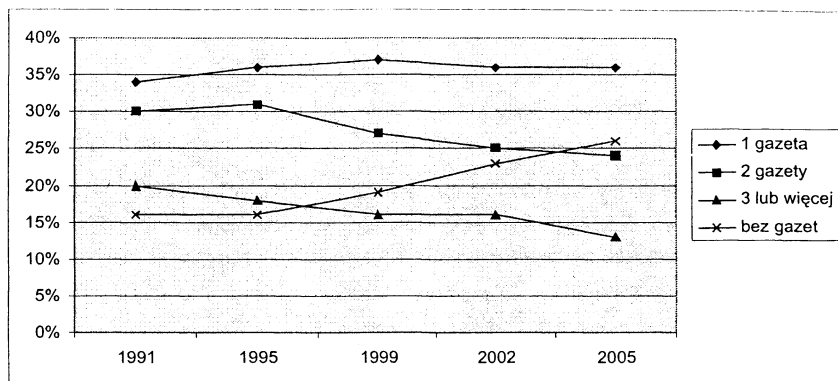
⁸ TNS OBOP: Raport „Rynek TV w pierwszym półroczu 2007”, Warszawa, lipiec 2007.

⁹ CBOS: „Aktualne problemy i wydarzenia”. Badanie zrealizowane 1–4 lipca 2006.

¹⁰ Dane: Acxiom 2006. Z badań przeprowadzonych przez tę firmę w połowie 2005 roku wynikało, że jako formę spędzania czasu wolnego oglądanie filmów w telewizji wskazało ponad 65 proc. badanych.

¹¹ Norwegian media barometer 2006: „Stable TV-viewing despite growth in Internet use” [www.ssb.no].

¹² źródło: Medianorway, na podstawie danych Statistics Norway.



Wykres 1. Czytelność gazet w Norwegii wg liczby periodyków w wybranych latach

źródło: Statistics Norway.

jeden tytuł, po więcej niż jedną gazetę sięgają przeważnie mężczyźni. Najwięcej, bo aż 57 proc., nieczytających jest wśród 9–15-latków – wzrost o 7 proc., zaś najmniej w grupie 45–66 oraz 67–79 lat. Co ciekawe, mniej więcej od połowy lat 90. najmniej skraca się czas poświęcony prasie wśród osób z wykształceniem podstawowym.

Nieporównanie mniejsze spadki czytelnictwa odnotowuje segment magazynów, gdzie można rzec nawet o pewnej stabilizacji. Wśród nich przeważają te o tematyce rodzinnej, hobbystyczne i specjalistyczne. Czytelność prasy w Norwegii to ok. 7 proc. czasu przeznaczanego dziennie na konsumpcję mediów.

Z raportu Izby Wydawców Prasy wynika, że w 2005 roku na środki masowego przekazu w Polsce poświęcano dziennie 5 godzin i 58 minut. Około 45 minut przypadło na czytanie prasy, w tym 20 minut – dzienników. Z danych Biura Badania Opinii i Rynku Estymator z końca 2005 roku wynika, że prasę w Polsce czytało 90 proc. społeczeństwa. Najwięcej, 71 proc., dzienniki, zaś 68 proc. – tygodniki. Wśród tych ostatnich dominuje prasa poradnikowa i TV-guide'y¹³, wśród dzienników dużą rolę odgrywa prasa bezpłatna.

Jak podaje CBOS, w regionach o wysokim stopniu czytelnictwa prasy codziennej najchętniej oglądaną stacją jest telewizja publiczna. Tam, gdzie stacje TVP nie cieszą się popularnością, traci także publiczne radio¹⁴. Obecnie 30 proc. badanych przez PBC Polaków w wieku 15–75 lat czyta 9 spośród 24 regionalnych dzienników. W Norwegii po regionalną gazetę sięga 49 proc. badanych¹⁵.

¹³ Badania przeprowadzone metodą ankiety pocztowej uwzględniały tytuły wskazane przez co najmniej 0,5 proc. respondentów [<http://www.mediarun.pl/news/id/13433>].

¹⁴ CBOS: Raport „Polacy wobec mediów – ujęcie regionalne”, Warszawa 2001.

¹⁵ źródło: Medianorway, grupa czytelników 7–79 lat.

Radio jako medium komunikacyjne

Z danych Nordicom wynika, że w połowie lat 90. 64 proc. Norwegów spędzało średnio 138 minut dziennie, słuchając radia. Z tego czasu ponad 60 proc. przypadało na publiczne rozgłośnie NRK, zaś około 30 na prywatną P4¹⁶. Do 2004 roku słuchalność radia rosła, aż do 152 minut dziennie; dziś wynosi 137 minut, a dzienny zasięg sięga 70 proc. Słuchalność radia nie podlega ostatnio większym fluktuacjom i wynosi 20 proc. czasu poświęconego wszystkim mediom. Według Statistics Norway, radia słucha 55 proc. populacji, co stanowi spadek o 11 proc. w ciągu 10 lat.

Można założyć, że względnie stały poziom słuchalności radia wiąże się z rosnącym czasem, jaki przeciętny mieszkaniec kraju spędza w samochodzie. Dziś dziennie jest to 1 godzina i 23 minuty dziennie, tj. 15 minut dłużej niż w 1980 roku. W ciągu 30 lat podróż do pracy Norwegów wydłużyła się z 18 do 22 minut (2000), najwięcej wśród kobiet – tu wzrost z 10 do 18 minut. Podczas gdy w Polsce tylko 20 kobiet na 40 mężczyzn jeździ samochodem, w Norwegii, podobnie jak w Belgii, Niemczech czy Wielkiej Brytanii, te dysproporcje są znacznie mniejsze¹⁷.

Dziś przeciętny Norweg podróżuje dziennie prawie 40 km, z tego 30 własnym samochodem, a 4,5 innym drogowym środkiem transportu. 78 proc. gospodarstw domowych posiada samochód, w tym ¼ dwa lub więcej. Najwięcej aut na 1 tysiąc mieszkańców odnotowuje się na południowym wschodzie, w Hedmark (486), najmniej zaś w Finnmarku (377) i Oslo (364). Wobec rosnącej liczby samochodów, w ciągu ostatnich lat spadł odsetek korzystających z komunikacji torowej, jak tramwaj czy metro.

W wyniku centralizacji społecznej, spowodowanej wewnętrznymi przesiedleniami oraz migracjami z zagranicy, poruszanie się większą liczbą pojazdów na stosunkowo niewielkim obszarze, czyli w obrębie osad miejskich, wydłuża czas dojazdu, np. wskutek korków komunikacyjnych. Mimo dwukrotnego wzrostu kilometrów dróg, ich sieć potrzebuje dalszej rozbudowy. W planie do 2015 r. jest dziś wybudowanie lub zmodernizowanie w sumie 18 krajowych tras turystycznych (w tej chwili dostępne są 4), które mają bieć głównie wzdłuż linii brzegowej, na odcinku 1 660 km.¹⁸ Szlaki te posłużą jednak nie tylko zwiedzającym kraj, zwiększą zapewne także ruchy wewnętrzne w stronę północy. To może przyczynić się do nowej fali ruchów migracyjnych w następnych latach.

Norwedzy słuchają radia głównie dla informacji (60 proc.)¹⁹, Polacy zaś w pierwszej kolejności dla muzyki rozrywkowej, później programów informacyjnych oraz reportaży²⁰.

W 2002 roku aż 99 proc. Polaków deklarowało, że słucha radia, w tym 69 proc. codziennie, a 43 proc. co najmniej przez 3 godziny. Wyczerpujące

¹⁶ Źródło: Statistics Norway.

¹⁷ Danc: Eurostat 2006.

¹⁸ Informacje ze strony internetowej Norweskiego Zarządu Dróg [<http://www.turistveg.no>].

¹⁹ Źródło: Statistics Norway: „This is Norway – what the figures say”, s. 25.

dane na temat tego rynku przynosi raport „Radio w Polsce 2006”, opracowany przez SMG/KRC Miliward Brown (badanie Radio Track). Wnioski zamykające raport ujmijmy następująco:

- ze względu na miejsce korzystania (praca), pomiędzy godziną 6 a 14 radio jest najczęściej wybieranym medium;
- 75 proc. słucha codziennie przynajmniej jednej rozgłośni;
- słuchalność jest równomiernie rozłożona pomiędzy małe i duże miasta;
- powyżej 25. roku życia stacji radiowych słucha więcej mężczyzn;
- wśród 15–75-latków radio słuchane jest w dni powszednie średnio przez 5 godzin i 3 minuty, a w weekendy – 4 godziny i 17 minut;
- stacje lokalne mają mocne pozycje w swoich regionach.

57 proc. Polaków słucha stacji radiowych w domu, 24 proc. w miejscu pracy, a 14 proc. w samochodzie. Wśród słuchaczy-kierowców przeważają mężczyźni w wieku 25–39 lat. Pory najczęstszej słuchalności przypadają na drogę do i z pracy, między godzinami 6–10 i 14–18. Z badań CBOS-u wynika, że codziennie samochód prowadzi co czwarty ankietowany Polak²¹. Według wcześniejszych badań, co trzeci Polak jeździł do pracy samochodem, a co czwarty używał go dla celów służbowych²².

Norwedzy najwyżej cenią sobie w radiu lokalne wiadomości, wynika z badań TNS Gallup „Consumer & Media” (1998). Najczęściej słuchają go w domu i w pracy. W Polsce słuchacze najbardziej cenią w nim muzykę, stąd z roku na rok zwiększa się odsetek słuchających radia za pośrednictwem Internetu, nie wymaga to bowiem skupienia uwagi na słowie. Według Gemius SA, w ciągu 2 lat (2002–2004) ich odsetek wśród badanych wzrósł z 49 do prawie 70.

Internet

Z chwilą pojawienia się Internetu czas przeznaczony na dzienną konsumpcję mediów zaczął się rozciągać, nie powodując jednocześnie znacznego odpływu odbiorców z mediów tradycyjnych, lecz wpisując się we fragmentaryzujące się otoczenie medialne. Okazało się bowiem, że ludzie są w stanie wygospodarować w ciągu dnia czas na korzystanie z jeszcze jednego kanału przekazu, i to w znacznym stopniu²³. Dotyczy to także Norwegii, o której mówiło się dotąd najczęściej w kontekście wysokiego wskaźnika czytelnictwa prasy.

Od roku 2000 czas spędzony z Internetem wzrósł w tym kraju trzykrotnie, z 18 minut dziennie do 53 w roku 2006. Jak podaje ComScore, obecnie średni czas w miesiącu przypadający na 1 użytkownika w Norwegii to 35,4

²⁰ Badanie Demoskop, luty 2002.

²¹ CBOS: „Styl i kultura jazdy polskich kierowców”, Warszawa 2004.

²² CBOS: „Polak za kierownicą”, Warszawa 1998.

²³ Szczecj czytają: J. Mikułowski Pomorski: Fragmentaryzacja w mediach: proces i narzędzie, *Global Media Journal – Polish Edition* 2006, No 1, s. 6–7.

godziny²⁴. Z danych Megapanel PBI/Gemius z 2006 roku wynika natomiast, że polski internauta spędza w sieci przeciętnie 28 godzin i 23 minuty miesięcznie. To wzrost o pięć godzin w stosunku do poprzedniego roku i prawie 10 wobec 2004. Średnio 5 godzin 6 minut w miesiącu poświęconych jest na kulturę i rozrywkę, dużą popularnością cieszą się witryny poradnikowe, informacyjne i hobbystyczne. W 2006 roku do najpopularniejszych należały technologie i publicystyka.

Z Internetu dziennie korzysta 44 proc. Norwegów (dane za 2005 rok), co stanowi 10 proc. czasu przeznaczanego na media. Norwedzy szukają w sieci przede wszystkim możliwości komunikacji, zrobienia zakupów lub skorzystania z usług finansowych. Dopisując do tego użytkowanie Internetu w celu skontaktowania się z urzędami, widzimy, jak zostaje on wykorzystany dla dalszego rozciągnięcia wolnego czasu. Jak podaje Eurostat, w 2006 roku 57 proc. Norwegów używało Internetu do kontaktu z instytucjami publicznymi. To powyżej średniej europejskiej, wynoszącej 26 proc.. W wypadku Polski wskaźnik ten jest najniższy w Europie i sięga zaledwie 6 proc.²⁵

W Polsce końca lat 90. Internet nie wpłynął tak nagle na odbiór tradycyjnych mediów. Wynikało to z ograniczeń:

- ekonomicznych, jakie stanowiła zaporowa dla wielu opłata za dostęp do sieci,
- technicznych, jaką była modemowa prędkość przesyłu danych,
- rynkowych, gdyż niemal wszystkie połączenia dokonywane były za pośrednictwem łącz TP S.A.

Dziś blisko połowa polskich internautów czyta internetowe wersje gazet codziennych, jedna trzecia słucha przez strony WWW radia, a mniej więcej co ósmy Polak ogląda przez Internet telewizję²⁶. 11 proc. korzysta z komputera i Internetu w wolnym czasie.

Czas wolny

W stosunku do lat 70. wolny czas Norwegów się wydłuża. W 2000 r. wynosił prawie 6 ½ godziny i był o 75 minut dłuższy²⁷. Średnio 3 ½ godziny dziennie Norwedzy przeznaczali na pracę zarobkową, nieco poniżej 4 godzin poświęcali dla domu, a 45 minut na naukę. Czas przeznaczony na własne potrzeby zmniejszył się w ciągu trzydziestu lat o 30 minut, do niecałych 10 godzin²⁸. Wzrosła przy tym aktywność kulturowa.

Jej ukierunkowanie zależne jest od płci; i tak: muzea, koncerty muzyki popularnej oraz wydarzenia sportowe są domeną mężczyzn, kobiety zaś

²⁴ Danc: Com Score World Metrix, marzec 2006 [<http://www.comscore.com/press/releases.asp?press=849>].

²⁵ Źródło: Eurostat.

²⁶ CBOS: Badanie „Korzystanie z Internetu i komputerów”, Warszawa, kwiecień 2007.

²⁷ Danc: Statistics Norway: „This is Norway...”. Grupa 16–74, średnia tygodniowa aktywność.

²⁸ Danc: Statistics Norway.

przejawiają większą aktywność w chodzeniu do kina, na musicale i koncerty muzyki klasycznej, uczestniczeniu w wystawach sztuki i korzystaniu z publicznych bibliotek²⁹.

Trzy najchętniej wybierane formy aktywności to kino, wydarzenia sportowe oraz wizyty w bibliotekach, które odzwierciedla liczba czytelników książek. W ciągu 10 lat wzrosła ona o 7 proc., do 24 w roku 2006. Norwedzy dzielą czytelnictwo książek pomiędzy inne rozrywki, jak np. konsole do gier. Kino odzyskało swoją świetność po tym, jak zaczęło tracić na znaczeniu wraz z pojawianiem się w latach 60. telewizji. Po najniższej frekwencji w 1992 roku, zaledwie 9,5 miliona widzów w ciągu roku, jego rola w aktywności kulturalnej zaczęła na nowo wzrastać³⁰.

W wypadku Polski, aktywność kulturowa rośnie wraz z wykształceniem, pozycją materialną oraz miejscem zamieszkania, a zmniejsza się z wiekiem³¹. Podobnie jak w Norwegii, obserwujemy tu podział ze względu na płeć. Kobiety czytają więcej niż mężczyźni, ci natomiast uczestniczą częściej np. w imprezach sportowych.

Analizując wyniki badań CBOS nad formami spędzania wolnego czasu przez Polaków od 1988 roku, obserwujemy dwa trendy: zmiany w aktywności do połowy lat 90., z najniższymi wskaźnikami we wszystkich dziedzinach życia w 1993 roku, oraz względną stabilizację po 1997 roku. Według CBOS, przeciętnie Polak ogląda telewizję ok. 12 godzin tygodniowo, ponad 7 przeznaczają na czytanie prasy lub książki, 9 godzin poświęca na komputer i Internet, przez 10 godzin słucha radia. Na spotkania z rodziną i przyjaciółmi przypada średnio godzina dziennie. Korzystanie z kultury jest znikome³².

Wedle zrealizowanego przez Ipsos w 2006 roku badania³³, aż 41 proc. Polaków nie przeczytało w ciągu półroczia żadnej książki. Wskaźnik ten jest niepokojący zarówno ze względu na rozmiar, jak i fakt, że w ciągu 2 lat wzrósł on o 6 proc. (w 1992 r. wynosił 29 proc.). Na niezmiennym poziomie pozostał wśród osób z wykształceniem wyższym i średnim, w wieku 15–18 i powyżej 59 lat. Częściej czytają kobiety. Tylko 10 proc. badanych przeczytało więcej niż 10 książek. Trochę ponad 1/3 badanych deklaruje, że czyta książki w wolnym czasie (siedem godzin w tygodniu, w tym także prasę). W porównaniu do roku 2005 odsetek nieczytających wzrósł o 1 proc. Jak wynika z danych Instytutu Książki i Czytelnictwa, 20 proc. polskich rodzin nie ma w domu żadnych książek. W 2002 roku nie było ich w co dziesiątym gospodarstwie³⁴.

²⁹ „Council...”, s. N-15 i N-16.

³⁰ Pod koniec lat 50. sale kinowe zapelniała w ciągu roku 35 mln widzów. „This is Norway...”, s. 22.

³¹ CBOS: Badanie „Uczestnictwo w kulturze i niektóre inne formy spędzania czasu wolnego w 2003 roku”, Warszawa, luty 2004.

³² CBOS: „Co Polacy robią w czasie wolnym”, Warszawa, sierpień 2006.

³³ Badanie „Czytelnictwo książek w Polsce. Znajomość kampanii społecznej *Cala Polska czyta dzieciom*”, przeprowadzone w październiku 2006. Ponieważ dotyczyło kampanii odnoszącej się do dzieci, należy uzupełnić, że wśród najczęściej czytających są osoby, którym w dzieciństwie książki czytali na głos ich rodzice. O samej kampanii słyszało 85 proc. Polaków.

³⁴ Ł. R a d a w a n, W. C h e ł m i n i a k: „Czytam, więc jestem”, *Wprost* 2003, nr 1064.

Co piąty badany w wolnym czasie poświęca się swojemu hobby – 10 godzin w tygodniu. Więcej, 16 proc., pochłania uprawianie sportów. 23 proc. Polaków w wolnym czasie zajmuje się domem, przeznaczając na to blisko 12 godzin tygodniowo. Kobiety pracują średnio prawie dwie i pół godziny w ciągu dnia, mężczyźni – 4 godziny i 15 minut.

W ostatnim czasie przeważa opinia, że czasu wolnego jest coraz mniej albo, w opinii 13 proc. badanych, wręcz go brakuje. Po 16 proc. wskazuje, że ma w tygodniu do 10 lub 20 godzin wolnego czasu; 15 proc. – więcej niż 40 godzin.

W Norwegii czas poświęcony rodzinie w ciągu 30 lat zmniejszył się o 51 minut, do 3 godzin i 18 minut w roku 2000. Szczególnie duży spadek obserwuje się u kobiet, które dawniej zajmowały się sprawami domowymi przez prawie sześć godzin, obecnie niecałe cztery. Więcej czasu sprawom domowym poświęcają natomiast mężczyźni, tu nastąpił wzrost o około 30 minut, do 2 godzin i 41 minut. Ogółem wolny czas wzrósł z 5 godzin 10 minut w 1971, do 6 godzin 24 minut w roku 2000, rozkładając się mniej więcej równo wśród obu płci. W Polsce wydatki gospodarstw domowych na kulturę wynoszą 7,3 proc. domowych budżetów, w Norwegii – 13 proc. (dane Eurostat).

Podsumowanie

Chociaż przedstawione dane nie wyczerpują zagadnień związanych ze sposobem korzystania z mediów przez Polaków i Norwegów, poza wyraźnymi różnicami między nimi wykazują jednakowoż wyróżniający Skandynawów na tle reszty Europy charakter systemu medialnego oraz uczestnictwa w nim. Na aktywność społeczną Norwegów oraz otoczenie medialne składają się bowiem:

- centralizacja społeczna w obrębie dużych aglomeracji na południowym wschodzie kraju (rejon Oslo), także w wyniku migracji na małe odległości;
- ograniczenia dla stacji telewizyjnych, polegające na obowiązku nadawania określonej liczby programów norweskich, a także najdłuższy czas odbioru mediów publicznych (NRK)³⁵;
- system dofinansowania prasy i promowania czytelnictwa, a także brak krajowych gazet bezpłatnych;
- wysoki stopień korzystania z bibliotek, jako trzecia najchętniej wykonywana czynność w wolnym czasie;
- drugi, po Japonii, najwyższy wskaźnik nabywców prasy (odpowiednio 630,9 i 601,2 egz. na jeden tysiąc).

Jako ostatnią przyczynę można także wymienić wysoką mobilność społeczną. Zmiana miejsca zamieszkania w obrębie okręgu lub, co najwyżej,

³⁵ Około 75 proc. dziennego czasu odbioru przypada na media publiczne: 57,6 proc. czasu odbioru telewizji i 45,5 proc. czasu odbioru radia; z internetowej witryny nrk.no korzysta 7,5 proc. mieszkańców.

przemieszczenie się do sąsiedniego nierzadko powoduje bowiem pozostawanie w zasięgu dystrybucji sygnału lokalnego i regionalnego medium, co wpływa na jego odbiór.

Wśród wyróżników systemu mediów norweskich należy również wymienić najwyższy poziom czytelnictwa w świecie, ogromną liczbę periodyków lokalnych i regionalnych, utrzymujące się dość wysokie nakłady prasy niedzielnej, brak krajowej gazety bezpłatnej oraz imponującą długość czasu poświęconego mediom tradycyjnym w dobie Internetu.

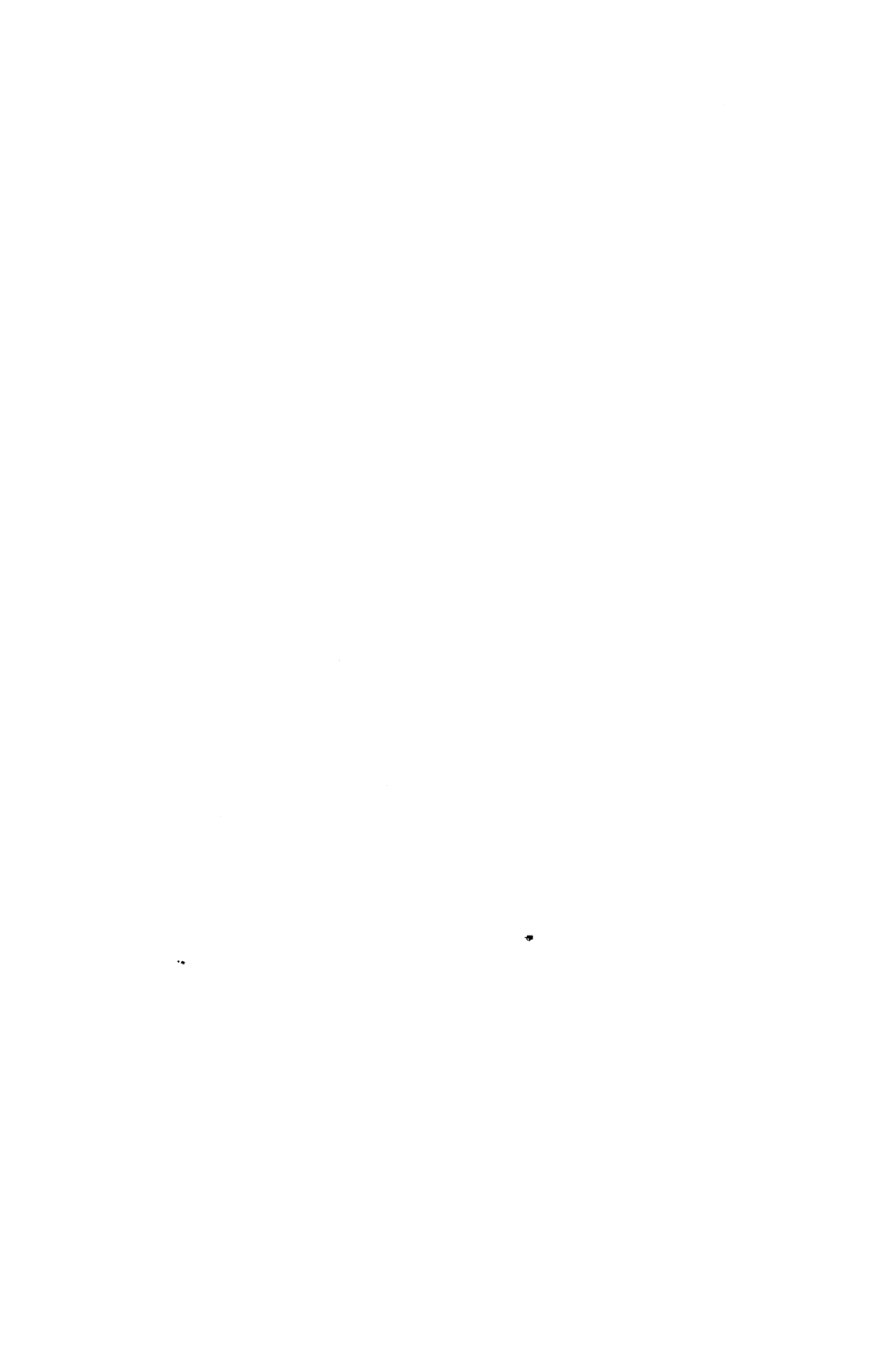
Na tym tle, sytuację w Polsce można zobrazować wskazując:

- rosnący czas spędzany przez Polaków na oglądaniu telewizji;
- powolny rozwój Internetu i usług mobilnych;
- niski poziom czytelnictwa książek i słabe korzystanie z kultury;
- rozwój prasy bezpłatnej na rynkach lokalnych;
- wysokie nasycenie kapitałem zagranicznym w prasie i telewizji;
- silne upolitycznienie, o pejoratywnym zabarwieniu, mediów publicznych i związanych z nimi instytucji (KRRTV).

Warto także dodać, iż systemem dofinansowań z budżetu Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego objęte są w Polsce wyłącznie czasopiśma kulturalne³⁶.

Systemy medialne Polski i Norwegii różni bardzo wiele. Zbudowane na bazie różnic wspólnotowych, nawyków, tradycji i, współcześnie, perspektywicznych decyzji polityczno-społecznych, podlegały innym etapom rozwoju i społecznego odbioru. Odmienna wydaje się również, mimo europejskich i światowych tendencji, dalsza droga ich rozwoju oraz prędkość, z jaką rozwój ów będzie postępował, szczególnie wobec powszechności korzystania z Internetu. Obserwując zmiany w norweskich mediach w ciągu ostatnich lat, możemy założyć podtrzymanie tradycji czytania prasy wśród jego mieszkańców oraz utrzymanie państwowego „nadzoru” nad kulturowym ładem medialnym. Kompozycja polskiego rynku mediów, opartego na czerpaniu z wzorców zachodnich, w większej mierze zależna jest od państwowych regulacji niż społecznych przyzwyczajzeń. Do rozstrzygnięcia pozostaje m.in. kwestia prawa prasowego, roli i statusu publicznego nadawcy, upowszechniania Internetu oraz cyfryzacji. Wiele z tych spraw zbyt długo czeka na prawne i obyczajowe uporządkowanie.

³⁶ Biblioteka Narodowa ma w swoim katalogu sześć takich czasopism (m.in. *Literatura na Świecie*, *Nowaja Polska* i *Ruch Muzyczny*), natomiast sam minister kultury akceptuje granty dla pism szeroko rozumianych jako kulturalne, typu *Odra*, *Teatr*, *Scena*. W 2004 roku dofinansowywał on 39 takich czasopism. W 2006 najwyższą dotację uzyskał miesięcznik *Spotkania z zabytkami* (550 tys. zł).



MEDIA O ŚMIERCI
I POGRZEBIE
JANA PAWŁA II

Leon Dyczewski, Antoni Lewek, Jerzy Ołędzki (red.): *Odchodzenie Jana Pawła II do Domu Ojca w polskich mediach*. Praca zbiorowa. Wydawnictwo Księgarnia Św. Jacka, Katowice 2008. S. 544.

We wrześniu 2008 r. na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego odbyła się ogólnopolska konferencja naukowa nt. „Odchodzenie Jana Pawła II do Domu Ojca w polskich mediach”. W roli prelegentów wzięło w niej udział kilkudziesięciu naukowców, przede wszystkim socjologów, medioznawców i kulturoznawców, z czterech uniwersytetów – UKSW, KUL, UJ i UW. Obecni byli także dziennikarze wielu redakcji, reprezentujących wszystkie typy mediów. O randze konferencji świadczy fakt, że jej honorowymi patronami byli: prymas Polski kardynał Józef Glemp, nuncjusz apostolski abp Józef Kowalczyk i metropolita krakowski kard. Stanisław Dziwisz. W iście ekspresowym tempie ukazała się obszerna publikacja książkowa zawierająca teksty wygłoszonych referatów, treść dyskusji panelowych i wystąpienia oficjalnych gości, głównie hierarchów kościelnych. Redaktorzy merytoryczni książki, trzej profesorowie i jednocześnie badacze mediów, następująco określili jej charakter i cel: *Mamy nadzieję, że lektura niniejszej publikacji, stanowiącej dokumentację i upamiętnienie wielkiego uznania ludzi polskich mediów dla Ojca Świętego, będzie inspiracją i motywacją do twórczej refleksji nad osobistym i doktrynalnym testamentem 'papieża mediów', Jana Pawła II Wielkiego i Świętego.*

Pierwszą część omawianej książki, skromną objętościowo, stanowią – jak głosi jej tytuł – „świadczenia osób z otoczenia Jana Pawła II”. Są to niewielkie, w całości subiektywne refleksje i wspomnienia, najpierw kardynała S. Dziwisza (pt. „Nowy etap ewangelizowania”), a następnie dwóch znanych dziennikarzy mediów katolickich i Biura Prasowego Stolicy Apostolskiej – Federica Lombardiego (pt. „Komunikować, aby dzielić, czy aby łączyć? Doświadczenie komunikacji w służbie Papieża”) i Gian Franca Svidercoschiego (pt. „Pozwólcie mi odejść do Pana”). Teksty te, choć w warstwie merytorycznej nie zawierają jakichś nowych, nieznanych wcześniej informacji czy faktów, nadają książce swoisty, refleksyjny charakter, skłaniający jednocześnie do indywidualnego zastanowienia i przemyślenia podjętych w niej problemów.

Część drugą (pt. „Fenomen więzi Jana Pawła II i ludzi mediów”) wypełnia 8 referatów, w większości dotyczących właśnie szczególnych relacji Papieża z dziennikarzami, a szerzej biorąc – ze światem mediów. Dlatego nieprzypadkowo nazywany był „papieżem mediów”. Ks. A. Lewek – autor jednego z tekstów – tłumaczy ów fenomen następująco: *Jan Paweł II miał pełną świadomość tego, że nowoczesne media stanowią potężną siłę oraz narzędzie kształtowania człowieka i społeczeństwa, ich mentalności i postaw moralnych, ich poglądów i życia. Dlatego starał się usilnie, by służyły one jak najskuteczniej celom ewangelizacyjnym.* W jakiej mierze wiązało się to z cechami charakteru i osobowością Papieża, który był przecież człowiekiem niezwykle komunikatywnym, łatwo nawiązującym kontakt z rozmówcą (nawet jeśli był to wielonarodowy i wielokulturowy tłum), potrafił też efektywnie i skutecznie wykorzystywać różne sposoby komunikacji niewerbalnej. Media chę-

nie te zdolności komunikacyjne Papieża wykorzystywały, m.in. w trakcie jego licznych pielgrzymek i spotkań z wiernymi.

Najbardziej analityczny i skłaniający do pogłębionej refleksji jest artykuł P. I w a Ń s k i e g o, który już w tytule formułuje odważną i jednoznacznie krytyczną ocenę postawy mediów w trakcie relacjonowania choroby, śmierci i pogrzebu Papieża („Koncentracja polskich mediów na ‘spektaklu umierania’ Jana Pawła II niedźwiedzią przysługą dla propagowania jego nauczania”). Autor wychodzi ze skądinąd słusznego założenia, iż w procesie indywidualnego poznawania niezbędna jest właściwa proporcja pomiędzy czynnikiem emocjonalnym i czynnikiem intelektualnym, a jej zachwianie, zwłaszcza na korzyść emocji, może spowodować zafałszowanie, a w skrajnym przypadku – nawet uniemożliwić prawdziwe poznanie. Odnosząc się do licznych sprawozdań i relacji dziennikarskich, stwierdza m.in.: *Relacje na temat choroby, śmierci, a potem pogrzebu Jana Pawła II, które pojawiały się w środkach masowego przekazu, jakby z natury rzeczy musiały być mocno nalaadowane czynnikiem emocjonalnym. Jednakże wydaje mi się, że w naszych mediach nastąpiła niebywała koncentracja na elemencie emocjonalnym. Środki masowego przekazu dały nam to, co jeden z prelegentów tej konferencji trafnie nazwał ‘spektaklem umierania’. Brak było jakichś istotniejszych odesłań do samej treści nauczania Papieża. Nastąpiło radykalne zachwianie właściwych proporcji między elementem emocjonalnym a intelektualnym w poznaniu postaci i nauczania Jana Pawła II. Jeżeli jeszcze można by jakoś bronić takiej postawy mediów w trakcie samego ‘spektaklu’ (choć upierałbym się, że została jednak jakoś stracona okazja do zaprezentowania także jego myśli) – to, co działo się po owym ‘spektaklu’ wyraźnie grzeszyło płytkością intelektualną. Media zdecydowanie podbijały bębenek emocjonalny, zaniedbując element intelektualny, co chyba jednak można zasadnie nazwać chodzeniem na łatwiznę. Trzeba tu pewnie zauważyć, że o wiele łatwiej – szczególnie w telewizji – eksponować i nawet podsycać stany emocjonalne. Telewizja, dysponując przede wszystkim obrazem, jest w o wiele trudniejszej sytuacji, kiedy przychodzi jej przekazywać treści abstrakcyjne, będące owocem pracy intelektu [...] Nie*

może to jednak chyba usprawiedliwiać ucieczki przed wysiłkiem przybliżania treści nauczania Jana Pawła II. Windowanie elementu emocjonalnego w stopniu bardzo nasilonym prowadziło, prowadzi i prowadzi będzie do blokowania elementu intelektualnego. Niestety, taką postawę media przyjmują w trakcie kolejnych rocznic śmierci Papieża. Tymczasem wiadomo przecież, że to właśnie czynnik intelektualny, a nie słabnący z roku na rok czynnik emocjonalny jest ponadczasowy, a więc najważniejszy. Co więcej, warto na niego postawić w dyskusjach nawet z przeciwnikami Jana Pawła II (a tych nie brakuje, również wśród katolików) i z wyznawcami innych religii. Bo – w opinii Iwańskiego – wzmacnianie elementu intelektualnego owocuje wiedzą, zrozumieniem, argumentacją.

Trzecią, najobszerniejszą część książki (pt. „Śmierć i pogrzeb Jana Pawła II w mediach drukowanych”) tworzy 13 artykułów. Nawiasem mówiąc, nie wszystkie dotyczą problemu określonego w tytule. Na wyróżnienie zasługuje natomiast artykuł Katarzyny P a w l a k pt. „Podobieństwa i różnice w sposobie prezentowania odejścia Jana Pawła II przez wybrane gazety ogólnopolskie”, będący streszczeniem pracy magisterskiej przedstawionej na Uniwersytecie Łódzkim w 2006 r. Autorka dokonała analizy zawartości 3 dzienników (*Gazeta Wyborcza*, *Nasz Dziennik* i *Fakt*) oraz jednego tygodnika (*Tygodnik Powszechny*). Dzięki temu wymieniła wspólne dla wszystkich pism zmiany wizualne, zwłaszcza o charakterze graficzno-technicznym (np. zmiana koloru tła w winiecie tytułowej), zmiany w sposobie łamania pierwszej kolumny, widoczne zwłaszcza w *Naszym Dzienniku* i *Fakcie* (*obie gazety zaczęły stosować wielkie zdjęcia, opatrzone jedynie chwytliwym hasłem*). Wspólną reakcją redakcji badanych pism była rezygnacja z drukowania reklam (najdłużej w *Naszym Dzienniku* i *Gazecie Wyborczej*, najkrócej – na łamach *Faktu*). Analiza ilościowa dzienników pozwoliła stwierdzić, że czas wpływał na ich liczbę; najwięcej (176) ukazało się następnego dnia po śmierci, podczas gdy po pogrzebie było ich mniej (163).

W czwartej części książki (pt. „Odejście Jana Pawła II w mediach elektronicznych”) znalazło się 6 referatów. Najciekawszy jest tekst Błażeja D y c z e w s k i e g o z WSHE w Łodzi (pt. „Reakcja głównych stacji tele-

wizyjnych w Polsce na odejście Jana Pawła II"). Autor przeprowadził szczegółową analizę czterech głównych programów telewizyjnych: TVP 1, TVP 2, Polsat i TVN, ze szczególnym uwzględnieniem audycji dotyczących śmierci i pogrzebu Papieża. Porównując i podsumowując wyniki swoich badań, stwierdził m.in.: *Odejście Jana Pawła II wywarło niesamowity wpływ na układ programów ramowych analizowanych telewizji. Być może stacje telewizyjne przygotowywały się do relacjonowania odejścia Papieża, wiedząc, że będzie to wydarzenie nieuniknione, które będą musiały przedstawić.* Zmiany w tzw. ramówkach polegały głównie na zwiększeniu udziału audycji informacyjnych, przy czym chodzi zarówno o ich ilość w ciągu doby jak i czas trwania (np. w TVP 1 udział audycji informacyjnych w tym czasie wynosił prawie 35 proc., a w Polsacie – 16 proc.). Inne reakcje to m.in. rezygnacja z emisji reklam i niemal całkowite zaprzestanie emisji audycji o charakterze rozrywkowym (seriele, telenowele i popularne magazyny rozrywkowe).

Autor podkreśla, że również w warstwie merytorycznej audycji o Papieżu reakcje stacji telewizyjnych były różne, ponieważ *TVN skupił się na komentowaniu tego wydarzenia, Polsat natomiast na relacjonowaniu następstw i przedstawianiu w formie informacji reakcji wiernych.* Zwraca też uwagę, że wprowadzenie reakcji stacji telewizyjnych na śmierć Papieża była natychmiastowa, ale trwała relatywnie krótko, bo mniej więcej tydzień. *Takie podjęcie tematu przez media w Polsce – konkluduje B. Dyczewski – przypomina mi działania podobne do określonej przez historię „wojny totalnej”.* Wprawdzie nie pisze o tym wprost, ale można sądzić, iż bliska mu jest pojawiająca się w tamtym czasie opinia, że telewizje uczyniły z tego smutnego wydarzenia rodzaj totalnej sensacji, na której wprawdzie nie wypadało zarabiać (stąd brak reklam), ale warto było je wykorzystać w sensie marketingowym. Podobny wniosek wyciąga Agata Koczowska, autorka „Studium o obrazie śmierci Jana Pawła II w polskich mediach”, która pisze m.in.: *Twórcy „Wiadomości” starali się oswoić śmierć poprzez stworzenie współczesnego mitu. Zaproprowali widzowi opowieść o dobru i złu „prawie świętym”, który poprzez swoją śmierć przemienia rzeczywistość i ludzkie serca. Następnie czuwa nad swoimi rodakami*

i daje im nadzieję na lepszą przyszłość. Sytuacja telewizja upodobiła się do doświadczenia człowieka pojawiającego się na seansie filmowym.

Ostatnią część książki („Doświadczenia i postawy ludzi mediów w dniach odchodzenia Jana Pawła II”) stanowi zapis dyskusji panelowej z udziałem dziennikarzy mediów ogólnopolskich i regionalnych. Jest to dyskusja wielowątkowa, dość chaotyczna, przekształcająca się niekiedy w zwykłe gadulstwo. Ale zdarzają się też ciekawe spostrzeżenia i opinie, w rodzaju: *media, głównie te elektroniczne, duże, telewizje ogólnopolskie zdecydowanie przyzwyczajone były, są i jeszcze długo będą do kreowania rzeczywistości. Kreują rzeczywistość bez przerwy, nieustannie [...] Natomiast w tych dniach wydarzyło się coś tak niezwykłego, że przerosło to rzeczywistość, że przerosło codzienny sposób działania mediów, że rzeczywistość wymusiła na mediach to, co wydawałoby się, jest ich rolą właściwą, czyli relacjonowanie rzeczywistości. Sama rzeczywistość, siła przeżycia wymusiły na mediach, żeby odłożyły tę codzienną praktykę kreowania rzeczywistości, tylko żeby rzeczywistość zaczęły mówić o tym, co się dzieje, bo działy się rzeczy niezwykłe.*

Należy dodać, że tekstową część książki uzupełnia bogata dokumentacja fotograficzna przebiegu konferencji. Reasumując: książka jest z pewnością ciekawym pod względem poznawczym i wartościowym, inspirującym do dalszych dyskusji dziełem naukowym.

Wiesław Sonczyk

MEANDRY
KOMUNIKOWANIA
POLITYCZNEGO
W POLSCE PO 1989 ROKU

Iwona Hofman: POLITYKA, MEDIA, SPOŁECZEŃSTWO. STUDIA I SZKICE. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007. S. 248.

Przez komunikowanie polityczne rozumie się obecnie – w opinii Iwony Hofman – zjawiska o charakterze procesu postrzegane-

go jako dwukierunkowy przepływ komunikowania, obejmujący elity polityczne, media i obywateli, dokonujący się za pomocą technik marketingowych, sondaży opinii publicznej, reklamy [s. 16]. I w tej perspektywie dokonuje ona sukcesywnej analizy powstania, rozwoju i ewolucji tej dziedziny życia politycznego w Polsce po roku 1989, kształtowanego przez konkurujące między sobą systemy, czyli medialny i polityczny, które w ten sposób nieustannie dążą do zdobycia narzędzi wpływu na obywateli.

Praca składa się z 12 rozdziałów będących samodzielnymi studiami nad zjawiskami związanymi z komunikowaniem politycznym, ukazujących z różnych perspektyw teoretycznych rozwój i ewolucję tego fragmentu oddziaływania mediów na obywateli oraz toczącą się w związku z tym walkę między instytucjami medialnymi i politycznymi, której celem jest przejęcie kontroli nad wpływem mediów na ich publiczność. Rozdziały te noszą następujące tytuły: „Komunikowanie polityczne w kształceniu medioznawczym i politycznym”, „Atrybuty «czwartej władzy»”, „W kręgu teorii medialnych i praktyk”, „Prasa a kultura polityczna. Studium przypadku: Polacy wobec Unii Europejskiej”, „Wywiad prasowy – nowa jakość w komunikowaniu”, „Dziennikarstwo śledcze i prowokacja dziennikarska: od techniki zbierania informacji do gry politycznej”, „Manipulacja w komunikowaniu politycznym: wybory 2005 w Polsce”, „<192>Polityczny wymiar wojny o media (z mediami) u progu IV RP”, „Wolne media – mit czy rzeczywistość”, „Gazeta Wyborcza versus Dziennik”, „Między dziennikarstwem a polityką – eseje Adama Michnika”, „Politycy i dziennikarze w blogosferze” i „Tabloidyżacja a medialny przekaz sytuacji kryzysowej”. Łatwo więc zauważyć, że autorka wybrała te zjawiska z najnowszej historii komunikowania w Polsce, które w sposób istotny wpłynęły na jego rozwój, ale również nakreśliły jego ramy oraz możliwe kierunki dalszej ewolucji. Przy okazji dokonała bardzo starannej dokumentacji wydarzeń oraz aktorów zarówno medialnych, ale i politycznych, biorących aktywny udział w tych zmianach i transformacjach, które z kolei doprowadziły do obecnego układu między władzą polityczną a mediami w kraju.

Mechanizmem, który wydatnie przyczynił się do rozwoju komunikowania politycznego w kraju, jest – według lubelskiej badaczki – z jednej strony mediatyzacja polityki idąca w kierunku uczynienia z mediów „czwartej władzy”, z drugiej zaś wysokie upolitycznienie samych mediów, które coraz częściej są poddawane mniej lub bardziej silnym naciskom politycznym. W rezultacie tych działań pojawiają się sprzeczności między władzą a mediami, obfitujące w konflikty, a w konsekwencji wzmagające ostrą rywalizację pomiędzy nimi. Media jednak silnie kształtują postawy polityczne obywateli oraz kulturę polityczną, czego wyrazem były deklaracje i decyzje Polaków w związku z przystąpieniem kraju do Unii Europejskiej. Wpływ bowiem mediów na politykę prowadzi do wzmagania się permanentnych kampanii politycznych o charakterze walki wyborczej, a media w ten sposób stają się istotnym uczestnikiem gry politycznej. Rywalizacja ta często prowadzi do silnych polaryzacji sceny politycznej i dłuższych napięć oraz „wojen politycznych” między mediami i władzą, co w konsekwencji petryfikuje uprzedzenia i stereotypy polityczne w życiu publicznym. Autorka próbuje również zrekonstruować rozwój modelu komunikowania politycznego w Polsce w latach 1989–2006. Zauważa, że media coraz bardziej aktywnie rozwijają swe funkcje kontrolne względem władzy politycznej, aranżując debaty polityczne, posługując się prowokacją dziennikarską, dziennikarstwem śledczym. Wykorzystują do tego nie tylko techniki komunikacyjne związane z funkcjonowaniem starych mediów, ale również i nowe media, które również coraz wyraźniej wpływają na przebieg kampanii politycznych i angażują ten interaktywny fragment opinii publicznej, co sprawia, że życie polityczne utrzymuje się na stosunkowo wysokim poziomie. Ważną funkcję w tej dziedzinie pełnią tabloidy, ale ich oddziaływanie na polu komunikacji politycznej prowadzi do zubożenia tradycyjnych gatunków dziennikarskich, spłylenia życia politycznego, które ze szkoda dla jego pogłębionej analizy sprowadzane zostaje najczęściej do opisywania skandali politycznych i obyczajowych i epatowania nimi. Rodzi to wśród publiczności mediów dezorientację w rozumieniu kierunków rozwoju rodzimej polityki oraz celów politycznych, które stawiają sobie główne obozy i gracje polityczni.

Dokonując rekonstrukcji medialnych przebiegów kampanii wyborczych w Polsce w latach 2005 i 2006, autorka przedstawiła okoliczności ustąpienia z kandydowania na urząd prezydenta RP Włodzimierza Cimoszewicza, aferę wermachtową w związku z osobą lidera Platformy Obywatelskiej – Donaldusa Tuska, akcję „Kampania kontrolowana”, opinie liderów zwyczajnego wtedy Prawa i Sprawiedliwości. Wydarzenia te zostały skrupulatnie naświetlone przez pryzmat opinii przedstawianych przez polityków i publicystów na łamach takich gazet, jak: *Gazeta Wyborcza*, *Dziennik*, *Rzeczpospolita*, *Polityka*, *Neesweek Polska*, *Wprost*, *Przekrój* i *Tygodnik Powszechny*. W ten sposób udało się jej bardzo dokładnie opisać atmosferę życia politycznego w tym okresie, przedmioty toczonych sporów, ich głównych aktorów od strony mediów i polityki. Zwróciła również uwagę na to, że intensyfikacja tych sporów i zaognienie się walki politycznej związane były z postępującą wymianą elit w polskim świecie polityki, która to wymiana przypadła właśnie na lata 2005–2006.

Praca Iwony Hofman jest niewątpliwie znakomitym dokumentem najnowszej historii politycznej Polski, na której tle udało się autorce dokładnie zademonstrować swoistość rodzimego modelu komunikowania politycznego, w którym coraz bardziej wyraźnie media nie tylko umocniły swoją pozycję „czwartej władzy” w życiu politycznym, ale również ujawniły swoje aspiracje jako ważnego gracza politycznego, by dominować i pretendować nawet do pierwszego miejsca w tym świecie zjawisk politycznych.

Ignacy S. Fiut

KOMUNIKOWANIE W CIENIU WYDARZEŃ MEDIALNYCH

Daniel Dayan, Elihu Katz: *WYDARZENIA MEDIALNE. HISTORIA TRANSMITOWANIA NA ŻYWO*. Przekład Anna Sawisz. Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA S.A., Warszawa 2008. S. 378.

Produkcja wydarzeń medialnych staje się od wielu lat istotnym zjawiskiem, którego głównym celem jest aktywizacja publicz-

ności w kreowaniu przekazów medialnych. Ten stosunkowo nowy trend w komunikowaniu, głównie w sposób dyskretny kreowany przez media, ma za zadanie aktywizować bierną publiczność, którą stworzył dominujący w drugiej połowie wieku XX przekaz telewizyjny. Doświadczenia związane z jednej strony z procesem fragmentacji przekazów medialnych i z drugiej z interaktywnym komunikowaniem przez Internet wytworzyły wśród szerokiego rzesz publiczności potrzebę uczestnictwa w tego typu wydarzeniach. Inną przyczynę aktywizacji publiczności można upatrywać również w osłabieniu wpływu telewizji publicznych na odbiorców, ale również ostrej konkurencji między mediami komercyjnymi i publicznymi, o których istnieniu coraz bardziej rozstrzyga właśnie możliwość zbudowania przez nie własnej widowni.

Praca Daniela Dayana oraz Elihu Katza dokonuje głębokiego wglądu w te żywiołowo rozwijające się obecnie zjawiska medialne, wpisując się w pewien paradygmat rozumienia i wyjaśniania komunikowania, który zapoczątkował Erving Goffman, a który zwykło się określać mianem teatralizacji życia codziennego, w obszarze którego wszyscy ludzie postrzegani są jako aktorzy, a ich interakcje społeczne zaś jako pewna forma wystąpienia (przedstawienia) teatralnego, którego celem jest ściągnięcie na siebie uwagi innych, by w ten sposób zwiększyć szansę wyartykułowania własnych celów oraz interesów komunikacyjnych w coraz bardziej zmedializowanym świecie. Wydarzeniem medialnym towarzyszy zawsze zjawisko świętowania i ceremonializacji życia społecznego. Mają one niewątpliwie korzenie w rozwoju nowożytnych form demokracji w skali masowej, którą wspomagały i sukcesywnie zagospodarowywały media masowe. Wydarzenia te poniekąd zastępują w sensie politycznym bezpośredni dostęp obywatela do władzy, stwarzając wrażenie, ale i przekonanie, że właśnie w tym ceremonialnym świętowaniu przeciętny człowiek, choć przez chwilę, uczestniczy bezpośrednio w sprawowaniu władzy.

Książka zawiera bardzo bogaty materiał zarówno historyczny, jak i faktograficzny, wieloaspektowo ukazujący istotę tego typu zjawisk i ich wpływ na życie społeczne ludzi, szczególnie w wymiarze politycznym, bo w kreowaniu tego typu wydarzeń uczest-

niczą nie tylko konkurujące ze sobą media, ale i świat polityki, który w ten sposób stara się walczyć o legitymizację własnych celów politycznych oraz form sprawowania władzy, usiłując przekonać ogół, że władza staje się bardziej zrozumiała dla przeciętnego obywatela. Inną ważną stroną wydarzeń medialnych są funkcjonalne efekty w komunikowaniu, wzmacniające oddziaływanie mediów, jak np. „solidarność organiczna” obywateli dająca namiastkę kontaktów bezpośrednich oraz rozwój i reprodukcja owego „zbiorowego lustra społecznego” (świadomości odzwierciedlonej), w którym społeczeństwo się ogląda, w nastroju odświętnym, wydatnie wspomagającym jednostkowe i zbiorowe określanie własnych tożsamości.

Dla nas – wyjaśniają autorzy – są one świętami, w których ogniskują się niektóre z kluczowych wartości i elementów pamięci zbiorowej. Często kreują wyidealizowany portret społeczeństwa, przypominając mu o jego dążeniach do bycia lepszymi. Tak czy owak obraz musi być autoryzowany przez publiczność, inaczej nie będzie miał sensu. Co więcej, wizerunek społeczeństwa demokratycznego musi zostać usankcjonowany przez profesjonalnych i niezależnych nadawców. Od ich decyzji, a nie decyzji rządu lub widowni, zależy, czy dany fakt zyska oprawę wydarzenia medialnego. Jest to forma zabezpieczenia przed nadmiarem skłonności establishmentu do uprawiania polityki ceremonialnej [s. 35–36].

Widać więc, że do istoty wydarzenia medialnego należy przed wszystkim rekultywowanie pamięci zbiorowej i tworzenie pewnego rodzaju zbiorowej formy katharsis, czyli samooczyszczenia się społeczeństwa. Może ono mieć charakter zarówno demonstracji jedności, ale i pluralizmu, a więc wydarzenia te są – jak podkreślają badacze – „ceremonialne”, ale i „parlamentarne”, eksponujące zarazem równość szans i poszanowanie dla reguł prawa we współzawodnictwie o status społeczny. Z punktu widzenia pojedynczego obywatela stanowią wydarzenia medialne niewątpliwie namiastkę przestrzeni publicznej przeniesionej do domu, a nawet przedłużenie jej na świat wirtualny, który tworzy się w cyberprzestrzeni przez interfejs „człowiek–komputer”. Mają one również wymiar „wydarzenia szamańskie-

go”, czyli takiego, którego celem jest zmiana rzeczywistości.

Przedstawiając wydarzenie medialne jako pewną całość gatunku przekazu medialnego, Dayan i Katz starają się je ująć w duchu „typów idealnych” Maxa Webera, opisujących legalne, charyzmatyczne oraz tradycyjne sprawowanie władzy. Biorąc pod uwagę wiodące formy scenariuszy tego typu wydarzeń, nazywają je „Konkurem”, „Konkwistą” i „Koronacją”, a w związku z możliwością ich ewolucji w przekazach medialnych zakładają również, że te modelowe ich formy mogą również w siebie przechodzić. Wszystkie one mają jednak na celu w szeroko pojętych procesach komunikowania elektryzować ogromną widownię, budzić empatię wśród widowni, integrować zatimizowane społeczeństwo, odradzać więzi społeczne oraz legitymizować władzę i dlatego pod wieloma względami upodabniają się do ceremonii religijnej, tworząc „świeckie systemy religijne”, łączące „centrum z peryferiami”.

Wartości tej książki są wielorakie, ale najważniejszą wydaje się ta, która ukazuje potrzebę twórczego przebudowania głównych paradygmatów oraz teorii wyjaśniających oddziaływanie mediów masowych na współczesną publiczność, żywiącą bezsporną potrzebę choćby chwilowego wyjścia z izolacji, w którą została wtłoczona przez wygodę związane z rozwojem współczesnych generacji mediów, a więc innowacyjnego postrzegania jej zachowań w tradycyjnemu opisywanych ze zjawiska modelach: perswazyjnym (agenda setting), krytycznym, teorii gratyfikacji (użytkowania i korzyści), czy deterministyczno-technologicznym. Zjawiska medialne obecnie coraz bardziej bowiem dominują we współczesnej przestrzeni komunikacyjnej, a więc ich rozumienie wymaga nowego oglądu teoretycznego, a zatem i modyfikacji dotychczasowych ustaleń teoretycznych. Należy również podkreślić, że bardzo dobrze istotę tych poglądów zrekonstruował we „Wstępie do wydania polskiego” Wiesław Godzic, a jego lektura stanowi bardzo pomocny klucz do pogłębionej analizy tej pracy, gdzie zaprezentowano wiele kategorii wydarzeń medialnych, ich funkcje, ale i dysfunkcje, które niekiedy dopiero po upływie czasu stają się w pełni zrozumiałe.

Ignacy S. Fiut

SPOŁECZEŃSTWO
WYWIADU

Mats Ekström, Åsa Kroon, Mats Nylund (red.): NEWS FROM THE INTERVIEW SOCIETY. Nordicom, Göteborg 2006. S. 267.

Wywiad prasowy – jeden z klasycznych gatunków dziennikarskich. Obecny w mediach drukowanych, radiu i telewizji (a w ostatnich dekadach stosowany również przez dziennikarzy internetowych), stał się w ciągu minionego stulecia jedną z najważniejszych form służących informowaniu o świecie. Od poważnych i skłaniających do refleksji wywiadów-rzek, przez konferencje prasowe polityków, rozmowy z gwiazdami scen i estrad, aż do skupiających się głównie na problemach życia codziennego programów typu talk show – wywiad jest środkiem, za którego pomocą media kształtują naszą świadomość, przekazują wiadomości o aktualnych wydarzeniach, ostrzegają, uczą i bawią. O ile jednak jest kwestią oczywistą wielkie znaczenie wywiadu – jako gatunku wypowiedzi dziennikarskiej – dla współczesnych mediów, to w obrębie prasoznawstwa wywiad wciąż stanowi temat nie we wszystkich aspektach zbadany. Ambicja wypełnienia, w pewnym zakresie przynajmniej, tej luki stała się przyczyną wydania przez Nordicom zbioru „News from the Interview Society” („Więści ze społeczeństwa wywiadu”).

Książka, pod redakcją Matsa Ekströma, Åsy Kroon i Matsa Nylunda, jest zbiorem artykułów naukowych poświęconych wywiadowi i roli, jaką odgrywa on w naszym postrzeganiu i interpretowaniu rzeczywistości. Autorzy tekstów składających się na tom reprezentują w przeważającej części skandynawskie środowisko prasoznawcze, ale nie brak wśród nich również badaczy z USA. Zresztą to właśnie zaproponowana przez inego amerykańskiego uczonego – Davida Silvermana – koncepcja Interview Society stała się inspiracją dla tytułu książki. Zdaniem Amerykanina, znaczenie wywiadu we współczesnym świecie jest tak duże, ponieważ media masowe nie są jedyną instytucją korzystającą z jego technik. Tezę tę wspiera przykład naukowych badań socjologicznych, w których przeprowadzaniu szeroko wyko-

rzystywana jest właśnie metoda wywiadu; cytowani w przedmowie książki Jaber Gubrium i James Holstein piszą nawet, iż wywiad jest nieodłączną częścią naszego społeczeństwa i kultury [s. 9]. Ten uniwersalny charakter opisywanego zjawiska zdecydował o włączeniu do zbioru prac uczonych reprezentujących tak odmienne dziedziny nauk społecznych, jak politologia, socjologia, medioznawstwo i językoznawstwo.

Książkę podzielono na cztery części, z których każda poświęcona jest innemu aspektowi badań nad wywiadem prasowym. Pierwsza, zatytułowana „Historical Shifts and the Role of the Journalistic Interview in Modern Media” („Historyczne przemiany i rola wywiadu dziennikarskiego we współczesnych mediach”), opisuje dzieje kształtowania się wywiadu (jako zinstytucjonalizowanej formy komunikowania) oraz związanych z nim wzorców zachowania, ról i norm. W otwierającym ją tekście Mats Ekström (z uniwersytetu w Örebro) dowodzi, że wypracowane w ciągu minionego stulecia techniki przeprowadzania wywiadów stały się fundamentem współczesnego dziennikarstwa; kolejny artykuł – autorstwa Stevena E. Clymana i Johna Heritage'a (z uniwersytetów w Santa Barbara i Los Angeles) – dotyczy zmian w charakterze pytań zadawanych przez przedstawicieli prasy urzędnikom państwowym (materiałem badawczym są konferencje prasowe prezydentów: Dwighta Eisenhowera i Ronalda Reagana). Dyskusję nad historycznymi perspektywami wywiadu kończy studium Martina Eide (uniwersytet w Bergen) „Power on the Threshold of the Interview Society” („Władza u progu społeczeństwa wywiadu”), poświęcone sposobowi przedstawiania norweskich szefów rządu na łamach dziennika Verdens Gang w latach 60.

Inny sposób badania wywiadu prezentuje druga część książki, „The Interview as Institutional Practices and Interaction” („Wywiad jako praktyki instytucjonalne i interakcja”), poświęcony technikom tworzenia, zbierania i organizowania wypowiedzi składających się na wywiad. Szczególnie interesujący wydaje się tu artykuł Mie Femø Nielsen (uniwersytet w Kopenhadze), „Doing Interviewer Roles in TV Interviews” („Odgrywanie ról przeprowadzającego wywiad w wywiadach telewizyjnych”). W swym tekście, bogato ilustrowanym kadrami z programów duńskiej

telewizji, autorka przedstawia próbę klasyfikacji typów dziennikarskich zachowań, występujących podczas prowadzenia wywiadów. Inny temat proponują Konstantin E c o n o m o u i Christian Svensson L i m s j ö (uniwersytet w Liönping), koncentrując się na metodach, za pomocą których dziennikarze i politycy kreują sytuację wywiadu.

Trzecia i największa grupa artykułów poświęcona została kwestiom związanym z cytowaniem i redagowaniem, rozumianymi jako metody rekontekstualizacji wywiadu (tytuł tej części tomu brzmi: „Quoting and Editing. Recontextualising the Interview”). Znajdziemy tu dwa teksty Matsa Nylunda (uniwersytet w Helsinkach). Pierwszy to analiza wypowiedzi przytaczanych na pierwszych stronach siedmiu skandynawskich dzienników i próba wyjaśnienia ich funkcji narracyjnych. Drugi dotyczy procesu „produkcji” wywiadu prasowego i kontroli, jaką nad nim sprawuje dziennikarz. Åsa K r o o n (uniwersytet w Örebro) koncentruje się na sposobach prezentowania przez media cytatów z wypowiedzi polityków podczas kampanii wyborczych (jak się okazuje, płeć osób ubiegających się o urzędy publiczne odgrywa tu niebagatelną rolę), natomiast Göran E r i k s s o n (również z Örebro), za pomocą analizy porównawczej telewizyjnych programów informacyjnych z okresu trzech dekad bada metody, za pomocą których dziennikarze wplatają wywiady z politykami w swe materiały.

Część czwarta, „The Interview as an Interdiscursive Phenomenon and Interaction on New Arena” („Wywiad jako zjawisko interdyskursywne i interakcja na nowej arenie”), skupia się na zmianach znaczenia i statusu dziennikarstwa we współczesnym świecie, zachodzących wraz z ewolucją modeli rozmowy w mediach (ku formom takim jak np. talk show). Dokonujący się obecnie rozpad tradycyjnego wzorca wywiadu przedstawia na przykładzie radiowych rozmów polityków ze słuchaczami Ulla M o b e r g (uniwersytet w Örebro). W ostatnim tekście zbioru, Steven A. C l a y m a n dokonuje przeglądu szeregu współczesnych form interakcji międzyludzkiej – od wywiadów telewizyjnych aż do spotkań z wyborcami, analizując właściwe dla nich reguły dostępu i zachowania.

„News from the Interview Society” jest z pewnością książką wartą przeczytania.

Podstawową zaletą zbioru jest jego różnorodność: różnorodność metod badawczych zastosowanych w poszczególnych artykułach, różnorodność punktów widzenia uczonych wywodzących się z pięciu krajów i reprezentujących odmienne paradygmaty nauk społecznych, a także różnorodność aspektów opisywanego zjawiska, zaprezentowanych w ich pracach. Solidne podstawy empiryczne przedstawionych w książce badań zaowocowały tekstami interesującymi, dotykającymi problemów często niezbyt sobie uświadamianych przez przeciętne odbiorcę przekazów medialnych, ale jednak wywierających przemożny wpływ na funkcjonowanie całego naszego społeczeństwa. A jest to, jak przekonują redaktorzy tomu, społeczeństwo wywiadu.

Rafał Kuś

W STRONĘ NOWYCH MEDIÓW PUBLICZNYCH

Gregory Ferrell L o w e, Jo B a r d o e l
(red.): FROM PUBLIC SERVICE BROADCASTING TO PUBLIC SERVICE MEDIA. Nordicom, Göteborg 2006. S. 259.

Pytanie o przyszłość mediów publicznych stało się w ostatnich latach jednym z głównym tematów dyskusji społecznych i politycznych w demokracjach całego świata. Szczególnie wyraźnie problem ten rysuje się na gruncie polskiego systemu radiowo-telewizyjnego, kolejne zaś propozycje zmian obecnych rozwiązań prawnych wzbudzają wiele kontrowersji podczas debat parlamentarnych (wystarczy przypomnieć zaproponowany niedawno przez Platformę Obywatelską projekt nowelizacji ustawy medialnej i gwałtowne protesty stronnictw opozycyjnych). Ale nie tylko politycy dostrzegają wagę omawianej kwestii. Problem mediów publicznych i perspektyw ich rozwoju jest również (a może przede wszystkim) przedmiotem refleksji w środowiskach dziennikarskich i akademickich.

Wydana przez Nordicom książka „From Public Service Broadcasting to Public Service Media” („Od nadawania publicznego do mediów publicznych”) stanowi zbiór tek-

stów wygłoszonych podczas konferencji RIPE@2006. Tematem dyskusji zebranych w Amsterdamie i Hilversum (Holandia) medioznawców i przedstawicieli nadawców było pytanie o sposoby, w jaki publicznie środki komunikowania funkcjonować powinny w środowisku multimedialnym. Spotkanie zostało zorganizowane przez Amsterdamską Szkołę Badań nad Komunikowaniem oraz NPO, holenderskiego nadawcę publicznego.

Główna teza postawiona przez uczestników forum dotyczy konieczności transformacji mediów publicznych – od tradycyjnego modelu nadawcy, prezentującego swój program odbiorcom, do systemu opartego na dostarczaniu społeczności (już nie pasywnych odbiorców, a aktywnych użytkowników) pożądanych treści. Innymi słowy, rozwiązanie takie wymaga, jak piszą – w artykule wprowadzającym – redaktorzy tomu, Jo Bardoel i Gregory Ferrrell Lowe, nastawionego na popyt podejścia do działalności i dostarczania określonych treści, zamiast zorientowanego na podaż modelu stosowanego w przeszłości. Oznacza to również, że kluczowe znaczenie ma osiągnięcie relacji, w których publiczność stanowiłaby nie grupę docelową ale partnera [s. 9]. Wyzwanie takie wiąże się oczywiście z szeregiem problemów – począwszy od wypracowania strategii udostępniania zróżnicowanych materiałów, aż po konieczność balansowania pomiędzy (często przeciwstawnymi) wymaganiami rynku i misji społecznej mediów.

Recenzowana książka podzielona została na dwie części, zawierające artykuły poświęcone dwóm podstawowym aspektom omawianego zagadnienia. Pierwsza z nich, opatrzona tytułem „PSM Platforms: Policy & Strategy” („Platformy mediów publicznych: polityka i strategia”), poświęcona jest środkom komunikowania masowego ujmowanym instytucjonalnie, druga zaś, „PSM Programmes: Strategy and Tactics” („Programy mediów publicznych: strategia i taktyka”) proponuje spojrzenie na problem mediów publicznych przez pryzmat ich oferty programowej.

Pierwszą część omawianej pozycji otwiera – szczególnie interesujący dla polskich czytelników – artykuł Karola Jakubowicza, pt. „Public Service Broadcasting in the 21st Century. What Chance for a New Beginning?” („Nadawanie publiczne

w XXI wieku. Czy możliwe jest nowe otwarcie?”). Autor, rozpoczynając wywód od stwierdzenia, iż media publiczne są bez przyszłości, jeżeli w sposób istotny się nie zmieniają [s. 30], przedstawia szczegółowo sześć elementów proponowanej ewolucji. Są nimi: usunięcie sprzeciwów ideologicznych wobec mediów publicznych, wykazanie potrzeby istnienia takich mediów, zrezygnowanie z modelu „nadawania”, rozszerzenie i umocnienie świadczonych usług, uregulowanie kwestii związanych z finansowaniem oraz zmiana relacji z publicznością. Wzbogacony licznymi schematami i tabelami wywód kończy się optymistyczną konstatacją, iż jakkolwiek nie ma gwarancji, że media publiczne pozostaną w XXI wieku stałym elementem europejskich rynków radiowych i telewizyjnych, to – jeżeli tylko postulowane w artykule reformy zostaną wdrożone – istnieje szansa na nowe otwarcie. Musi ona zostać wykorzystana [s. 44].

Do odmiennej konkluzji dochodzi w swym tekście „Can the Public Service Broadcaster Survive? Renewal and Compromise in the New BBC Charter” („Czy nadawca publiczny przetrwa? Odnowienie i kompromis w nowej Karcie BBC”) [s. 87] brytyjski medioznawca Steven Barnett z Uniwersytetu Westminsterskiego. Uczony zauważa, że w ostatnich latach, wraz z rozwojem korporacyjnych przedsiębiorstw medialnych następuje wycofywanie się sektora publicznego w niemalże wszystkich obszarach polityki społecznej [s. 88], przez co pojawia się pytanie, czy ideologiczna podstawa nadawania publicznego nie uległa zbyt daleko posuniętej erozji. Podsumowując rozważania nad brytyjską debatą o mediach publicznych, Barnett stwierdza, że chociaż BBC udało się raz jeszcze uratować [s. 102], to jednak na dłuższą metę proces ograniczania znaczenia publicznego radia i telewizji może się okazać nieunikniony. Zdaniem medioznawcy, nawet na Wyspach Brytyjskich, gdzie nadawca publiczny może tradycyjnie liczyć na poparcie polityków i społeczeństwa, należy się liczyć z perspektywą wprowadzenia przepisów godzących w swobodę działania BBC. Jak zaznacza autor, niewykluczone, że zmierzamy w stronę modelu amerykańskiego*.

* Amerykańska telewizja publiczna PBS (Public Broadcasting Service) gra w tamtejszym systemie medialnym rolę marginalną.

Oprócz przywołanych wyżej, bodaj najciekawszych, artykułów składających się na pierwszą część książki, zawiera ona ponadto teksty: Hallvarda Moe z uniwersytetu w Bergen, który zajął się strategiami finansowania i rozwoju mediów publicznych, Andry Leurdijk z uniwersytetu w Amsterdamie, opisującej dylematy, przed którymi media te stanęły w dobie konwergencji środków komunikowania, Richarda van der Wurffa (uniwersytet w Amsterdamie), proponującego spojrzenie na media przez pryzmat ich publiczności, oraz Teemu Palonkagasa z uniwersytetu w Tampere, zastanawiającego się nad funkcją rozrywkową mediów publicznych.

Wśród artykułów dotyczących szczegółów oferty programowej mediów publicznych, zamieszczonych w drugiej części recenzowanego tomu, znalazły się teksty: Yngwara Kjusa z uniwersytetu w Oslo, który na przykładzie programu „The Great Britons” pisze o problemach związanych z udziałem widzów w audycjach mediów publicznych; Briana McNaira z uniwersytetu w Glasgow, zajmującego się sposobami i perspektywami przedstawiania aktualnych wydarzeń na falach BBC; Irene Costery Meijer z uniwersytetu w Utrechcie, która omawia wykorzystywanie zawartości programów informacyjnych przez młodych odbiorców; Hanne Bruun z uniwersytetu w Aarhus, piszącej o satyrze w programach duńskiego nadawcy publicznego; Mirko Lukacsa z uniwersytetu w Amsterdamie – o edukacyjnej funkcji mediów publicznych; oraz Philipa Savage'a z uniwersytetu w York, którego artykuł traktuje o przeprowadzanych w Kanadzie badaniach odbiorców oferty programowej wybranych stacji.

Podsumowaniem zbioru jest tekst Slavka Splichala z uniwersytetu w Lublanie, pt. „Does History Matter? Grasping the Idea of Public Service Media at its Roots” („Czy historia ma znaczenie? Pojmowanie idei mediów publicznych u jej źródeł”). Rozpoczynając swe rozważania już od koncepcji zaproponowanych przez myślicieli XVII wieku, autor dokonuje przeglądu ideologicznych fundamentów publicznego radia i telewizji. Historycznych inspiracji dla idei mediów niekomercyjnych Splichal szuka w dziełach Karola Marksa (podstawowa wolność prasy nie może mieć charakteru go-

spodarczego [s. 242]), Karla Büchera (gazeta, która sprzedaje czytelnikom wiadomości, jednocześnie sprzedaje swój krąg czytelników każdemu prywatnemu interesowi, który może za to zapłacić [s. 244]) oraz Ferdinanda Tönniesa, który ostrzegał, że wielki kapitał stojący za prasą komercyjną dąży nie tylko do promowania swych produktów, ale i do lansowania ogólnych poglądów publicznych służących ich interesom gospodarczym, na przykład dotyczących polityki cel ochronnych lub wolnego handlu, sprzyjania określonej ruchowi politycznemu lub partii albo sprzeciwiania się istniejącemu rządowi [s. 247]. Szczególnie wiele uwagi Splichal poświęca myśli japońskiego socjologa Yoneji Masudy, który w książce „Information Society as Post-Industrial Society” („Społeczeństwo informacyjne jako społeczeństwo postindustrialne”) przedstawił koncepcję obywatelskiego zarządzania informacją publiczną.

Wydanie tomu pokonferencyjnego „From Public Service Broadcasting to Public Service Media” uznać należy za inicjatywę cenną i potrzebną, zwłaszcza w dobie dzisiejszych dyskusji nad mediami publicznymi. Aby bowiem właściwie zrozumieć ich znaczenie we współczesnym krajobrazie medialnym, charakteryzującym się gwałtownymi zmianami technologicznymi, niezbędna jest refleksja głęboka, sięgająca do różnych dziedzin nauk społecznych. Po książkę powinni zatem sięgnąć nie tylko prasoznawcy, ale również dziennikarze i politycy, od których przyszły kształt mediów publicznych zależy w największym stopniu.

Rafał Kuś

PODWOJNY SPADEK KAPUŚCIŃSKIEGO

Beata Nowacka, Zygmunt Ziątek:
RYSZARD KAPUŚCIŃSKI. BIOGRAFIA
PISARZA. Wydawnictwo Znak, Kraków
2008. S. 422.

Przywołując cytaty z Norwida, można powiedzieć, że „z rzeczy świata tego zostaną tylko dwie, dwie tylko: poezja i do-

broć... i więcej nic...". Autorzy biografii Kapuścińskiego dowodzą, że ta znana fraza jest najlepszą metaforą spuścizny autora „Podróży z Herodotem”. Te dwie szlachetne kategorie: poezja i dobroć, są bowiem w licznych publikacjach wydanych w ciągu blisko już dwóch lat od śmierci reportera najczęściej przywoływanymi wartościami jego pisarstwa. Pierwsza, odwołując się do wszelkiej literatury wysokiej próby, wykazuje wpływ, jaki wywarła twórczość polskiego pisarza na światową sztukę słowa, podnosząc reportaż do rangi literatury pięknej. Dobroć natomiast, o której piszą Nowacka i Ziątek, odnosi się zarówno do kontaktów Kapuścińskiego z innymi ludźmi, jak i jest istotnym rysem jego pisarstwa.

Te dwie kategorie wyznaczają linie, po których podążają autorzy książki „Ryszard Kapuściński. Biografia pisarza”. Po pierwsze tworzą oni biografię twórczą mistrza z Pińska, rejestrują przemiany warsztatowe i światopoglądowe w jego pisarstwie, odsłaniają kulisy powstania poszczególnych utworów, a także przedstawiają ich odbiór w Polsce i na świecie. Drugim celem jest natomiast próba naszkicowania losów pisarza, który sam stawał się bohaterem swoich tekstów. Dlatego też jego reportaże są namacalnie obecne w książce Nowackiej i Ziątka. Poszczególne ich fragmenty – przywołane przez biografów – stanowią kolejne etapy życiorysu Kapuścińskiego. Jednak odwołanie się wyłącznie do tekstów reportera przy próbie opowiedzenia jego życia pozostawiło sporo białych plam, które wymagały uzupełnienia. Dlatego też badacze drogi jego życia musieli odbyć wędrowkę rozpoczynając się 4 marca 1932 roku w szpitalu przy ul. Bernardyńskiej w Pińsku, przez Warszawę, Indie, Chiny, Etiopię, Iran, Amerykę Południową, Związek Radziecki, Włochy, a kończąc się w szpitalu Warszawskiej Akademii Medycznej przy ul. Banacha 23 stycznia 2007 roku, za pośrednictwem opowieści samego Kapuścińskiego (pracę nad książką rozpoczęli na długo przed śmiercią pisarza), jak i jego najbliższych i przyjaciół. Wykorzystali także liczne teksty wspomnieniowe osób, które znały autora „Cesarza”. Wiele faktów wyczytali wreszcie z różnych dokumentów, także tych, które tuż po śmierci pisarza wzbudziły sporo sensacji – znajdujących się w archiwach Instytutu Pamięci Narodowej. Wszystko to pozwoliło na stwo-

rzenie książki, która jest pierwszą próbą pokazania całości dzieła jednego z najwybitniejszych polskich pisarzy XX wieku.

Na kształt twórczości Kapuścińskiego zawsze wpływała jego sytuacja życiowa, zwłaszcza zaś realizowane obowiązki zawodowe. Teksty reporterskie pisane w latach 50. dla *Polityki*, które wypełniły dwie pierwsze książki pisarza – „Busz po polsku” i „Czarne gwiazdy” – naznaczone są użytkowym warsztatem dziennikarskim. W tym pierwszym okresie Kapuściński był przede wszystkim dziennikarzem. Lakoniczność stylu i konkretność języka – charakterystyczne dla pracy korespondenta zagranicznego – cechowały więc utwory tworzone przez autora „Notesu” w latach 50. i 60. Także te, tworzone po godzinach, na marginesie etatowych obowiązków pracownika Polskiej Agencji Prasowej.

Dopiero w kolejnej dekadzie to użytkowe pisarstwo dziennikarskie zaczęło przechylać się ku bardziej literackiej i naznaczonej refleksyjnością twórczości. Powodem była zmiana sytuacji wspólnoty Kapuścińskiego. Po powrocie z Ameryki Południowej pod koniec 1972 roku reporter rozluźnił swoje związki z PAP – zamienił etatową pracę na rodzaj luźnej współpracy, znajdując mniej absorbujące miejsca zatrudnienia. Prowadził zajęcia na Wydziale Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, związał się z krajoznawczym miesięcznikiem „Kontynenty”, wreszcie rozpoczął pracę w tygodniku *Kultura*. W każdym z tych miejsc miał sporo swobody, nie podlegał redakcyjnemu reżimowi szybkiego tworzenia informacji prasowych, miał komfort pisania tekstów bardziej autorskich, odbiegających od dziennikarskiej sztampy. Przywilej braku szalonego pośpiechu skłaniał go do większej refleksyjności, a typowe dziennikarstwo ustępowało miejsca bardziej rozbudowanym wypowiedziom eseistycznym.

Moment szczególnie przełomowy wyznacza zaś „Cesarz”. Zmęczenie powtarzalnością tych samych scenariuszy wojennych i rewizja idealistycznych poglądów, która dokonała się za sprawą obserwowanej w wielu krajach klęski rewolucji, znajdująca odzwierciedlenie w pisarstwie Kapuścińskiego. Zaczyna kształtować się nowa formuła reportażu, najbardziej charakterystyczna dla polskiego mistrza – wykorzystująca fakty z konkretnej przestrzeni historycznej,

autor chce opowiedzieć o zjawiskach uniwersalnych, pragnie zarysowywać mechanizmy władzy i istotę procesów społecznych. Bardziej niż dziennikarzem zaczyna być historyzofem. Po koniec lat 70. rozpoczęła się więc konsekwentna ewolucja twórczości pisarza ku beletryście i eseistyce, zakończona ostatecznie powstaniem „Podróży z Herodotem”, rozbudowanego eseju historycznego z autobiograficznymi wątkami, który niewiele ma cech reportażu dziennikarskiego. Nienapisane książki pisarza, na które czekali jego miłośnicy – zwłaszcza ta o rodzinnym Pińsku – byłyby zaś prawdopodobnie dziełami czysto literackimi.

Autorzy biografii przywołują wypowiedź Kapuścińskiego: Czy pisanie może cokolwiek zmienić? Tak. Głęboko w to wierzę. Bez tej wiary nie umiałbym, nie mógłbym pisać. I właśnie ta wiara jest drugim rysem twórczości cesarza reportażu, którą uwydatniają Nowacka i Ziątek. Wykazują oni, że oprócz przemian warsztatowych, twórczość pisarza ewoluowała od postawy „eksperekcyjnej” w kierunku formy quasi-ewangelicznej. Coraz silniej w swoich tekstach wspominał się bowiem o bliźniego, odwoływał się do obowiązku szacunku dla drugiego człowieka, postulował walkę z nietolerancją i potrzebę akceptacji odmienności. I ta postawa humanisty jest jednym z wyznaczników dobroci, która pozostała po Kapuścińskim obok literatury wysokiej klasy. Dobroć ta przejawiała się na kartach jego książek, wspominają ją jednak także ci wszyscy, na drodze których stanął reporter. We wspomnieniach jego osoby powtarzają się stwierdzenia, że nikogo nie onieśmiał i dla każdego starał się znajdować czas, zawsze pochylał się nad nieszczęściem bliskich i współpracowników, a empatia często pomagała mu podczas reporterskich misji w zbliżaniu się z potencjalnymi bohaterami swoich tekstów.

„Ryszard Kapuściński. Biografia pisarza” to najambitniejsza pozycja wśród książek wyrosłych na fali pośmiertnej popularności reportera. Jako pierwsza próbuje ogarnąć ogrom jego dorobku twórczego. Równocześnie, kreśląc życiorys pisarza, biografowie śledzą wątek jego „partyjnej” przeszłości – od silnego zaangażowania w budowanie struktur Związku Młodzieży Polskiej, przez przynależność do PZPR, próby pozyskania go przez Służbę Bezpieczeń-

stwa dla „rozpracowywania” środowisk literackich i dziennikarskich, aż do wystąpienia z szeregów partyjnych w 1981 roku. Książka jest więc kolejnym głosem w „teczkowej dyskusji”, która rozbujała głód sensacyjności wielu po śmierci Kapuścińskiego. Głosem – dodajmy – nie dającym wiary w donosielską przeszłość reportera, a popartym lekturą dokumentów zgromadzonych w archiwum IPN.

Paweł Urbaniak

KSIĄŻKA O REKLAMIE WIDZIANEJ OKIEM JĘZYKOZNAWCY

Rafał Z i m n y: KREOWANIE OBRAZÓW ŚWIATA W TEKSTACH REKLAMOWYCH. Wydawnictwo Trio, Warszawa 2008. S. 360.

Od blisko trzydziestu lat polscy językoznawcy posługują się pojęciem językowego obrazu świata (JOS), mając na myśli taki wizerunek rzeczywistości, o jakim można wnioskować na podstawie słownictwa używanego w danym języku (zwłaszcza – ze stosunku pomiędzy treściami i zakresami pojęć łączących się z poszczególnymi formami wyrazowymi), utartej metaforyki tegoż języka, jego frazeologii, systemu słowotwórczego i fleksyjnego. Językowy obraz świata to obraz rzeczywistości widzianej przez dany językowy filtr.

Ta kategoria słabo się jednak nadaje do badania konkretnych tekstów lub ich korpusów, bowiem już z samej jej definicji wynika, że wszystkie komunikaty sformułowane w danym języku odsyłają do tego samego JOS, a sformułowane w danej jego odmianie – do JOS tej odmiany. W ostatnich czasach starano się zatem tę niedogodność usunąć, wprowadzając nową kategorię – tekstowego obrazu świata (TOS), na którą się składają te elementy wizji rzeczywistości prezentowanej w tekście lub zespole tekstów, które są wyznaczone przez elementy językowe, z których ów tekst (zespół tekstów) się składa.

Rafał Zimny skonstruował jednak kategorię jeszcze bardziej szczegółową, węższą,

nazwaną przez niego obrazem świata (OS), którą rozumie jako pewną strukturę pojęciową (sprowadzalną do postaci zbioru sądów o jakimś fragmencie rzeczywistości): a) będącą wynikiem intencjonalnej kreacji autora/autorów tekstu lub dyskursu; b) zawierającą sądy wartościujące i deskryptywne oraz afektywne i kognitywne, przy czym proporcje między tymi sądami zależą od celu, funkcji i kontekstu kulturowego tekstu/dyskursu; c) obligatoryjnie związaną z JOS poprzez bazowanie na konwencjach gramatycznych i semantycznych języka ogólnego; d) nieobligatoryjnie związaną z JOS poprzez możliwość modyfikowania stereotypów semantycznych (opartych na konotacjach semantycznych wynikających z naiwnej interpretacji zjawisk świata) tworzących JOS danego wycinka rzeczywistości; e) obejmującą (oprócz elementów JOS) stereotypy pragmatyczne (oparte na konotacjach tekstowych) pewnych wycinków rzeczywistości, mogące być wynikiem innej niż potoczna (naiwna) kategoryzacji świata; f) nie wykazującą cech mocnego utrwalenia społecznego i językowego, choć mogącą w wyniku długiego oddziaływania takie utrwalenie uzyskać [s.104]. W wypadku tekstu reklamowego to potencjał perswazyjny jego składników decyduje o charakterze obrazu świata, powiązanego z tym tekstem.

Owa opisowa definicja dobrze pokazuje swoisty dla książki styl prowadzenia wyводу, który charakteryzuje się nieśpieszną narracją, dokładnością, szczegółowością i szczególnym obyczajem „zaczynania wszystkiego od początku”.

Zimny rozpoczyna więc rozprawę od scharakteryzowania samego zjawiska reklamy, krótko opisuje jej historię, wskazuje na najważniejsze metody jej badania i dorobek (zwłaszcza polskich) badaczy jej języka, ich ustalenia retoryczne, stylistyczne, pragmatyczne, aksjologiczne itd. W książce nie zabrakło też miejsca na streszczenie teorii dzieła reklamowego (fikcjonalna kreacja nieautoteliczna [np. s. 338]), rozważanie podobieństw i różnic między reklamą i literaturą, opis możliwych definicji tekstu i dyskursu itd., itp. W rezultacie część wstępna, tj. zrelacjonowanie założeń analizy, zajęła ponad 1/3 tekstu książki, co można traktować jako jej wadę lub zaletę, bo z jednej strony czytelnik w pewnym momencie nie

może się już doczekać konkretnych analiz – ale z drugiej strony praca zawiera tyle zwięzłe i jasno podanych informacji reklamologicznych, że z powodzeniem może pełnić funkcję podręcznika, porządkującego dotychczasowe ustalenia badaczy języka reklamy, których dorobek (zwłaszcza w ciągu ostatnich lat piętnastu) mocno się w Polsce rozróżł.

Kolejnych sto stron zajmuje monograficzne ujęcie sposobu przedstawiania samochodu w tekstach reklamowych. Na następnych siedemdziesięciu znajduje się szczegółowy opis językowych aspektów kampanii promocyjnej konkretnego produktu, czyli piwa „10,5”.

Obie analizy mają charakter wzorcowy. Pierwsza zaczyna się od szczegółowego omówienia miejsca samochodu w polskiej kulturze i języku a kończy ustaleniem językowego obrazu samochodu obecnego w polszczyźnie (czterokołowy, luksusowy, służący zwłaszcza do przewozu osób, o konkretnej marce – wartościowanej i nieobojętnej aksjologicznie, bliski człowiekowi, trudny do zdobycia, długo używany, zawodny i psujący się). Potem zrelacjonowano ustalenia Andrzeja M. Lewickiego, który zajmował się już tym tematem. Następnie Zimny opisał, co do językowego obrazu samochodu wnoszą liczne teksty reklamowe, traktujące go jako nośnik wartości i arbitralnie nadające temu produktowi konkretne cechy (jak np. niedostępność czy dostępność) oraz konstruujące mówiące o samochodzie metafory o silnym oddziaływaniu perswazyjnym (samochód to zwycięzca, organizm, mechanizm itd.).

Auto w ujęciu reklamy ma być przede wszystkim bezpieczne, zgodne z postępem, komfortowe, przestronne, praktyczne, niezawodne, rodzinne, tanie itd. Przypisane są mu także liczne wartości symboliczne, jak estetyka, siła, społeczny prestiż... i metafory pojęciowe. W reklamach mówi się o nim, używając takich słów lub wyrażań, jakby było: dzikim zwierzęciem, lekarstwem, samolotem, strojem, człowiekiem, gwiazdą filmową, Napoleonem, muzykiem, mężczyzną, kobietą... zwłaszcza ów ostatni aspekt jest w pracy Zimnego szeroko rozważany. Jak widać, wachlarz perswazyjnych sugestii zachęcających do kupna nieomal nie ma ograniczeń.

Natomiast opis tekstów wytworzonych w ramach kampanii reklamowej piwa „10,5” pokazał, jak starano się, lansując nowy produkt, wytworzyć wspólnotę jego użytkowników, sugerując niemal istnienie subkultury opartej na jego konsumpcji. Szczegółowo pokazano cechy języka tekstów tej kampanii, takie jak: specyficzny młodzieżowy humor, słownictwo młodzieżowe i subkulturowe, buntowniczość, kreatywność i zabawowość, szerokie korzystanie z anglicyzmów itd., które składały się na zachęcający obraz kultywowania postaw młodzieńczego, alternatywistycznego (i zarazem antykonsumpcyjnego) buntu za pomocą oddawania się konsumpcji.

A zatem w tym rozdziale książki udowodniono, że w opisywanej kampanii pewne elementy języka reklamy realizują model tego, co Małgorzata Lisowska-Magdziarz nazwała parę lat temu „buntem na sprzedaż” (jej książkę „Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny – reklama – semiotyka” recenzowałem w numerze 2000/3–4 Zeszytów...).

Do rozdziału dodano ilustracje materiałów kampanii, a do całej książki – obszerną bibliografię. Także i ona wskazuje na ogrom pracy włożonej w napisanie omawianej książki oraz na dokładność i metodyczność badacza, na które moje streszczenie mogło wskazać tylko w ograniczonym stopniu.

Wojciech Kajtoch

Kreowanie komunikowania: zawartość, kontrola, krytyka.

I Kongres Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej
Wrocław 15–17 września 2008

Pierwszy kongres PTKS odbył się niepełna półtora roku po powołaniu Towarzystwa, dwa i pół roku po przedstawieniu idei integracji środowiska przez wrocławskich politologów i medioznawców (lepiej byłoby napisać: politolożki i medioznawczynie, na czele z prof. Bogusławą Dobek-Ostrowską jako *spiritus movens* działań).

Wrocławski Kongres był dużym przedsięwzięciem. Skupił ponad 300 osób (reprezentujących różne dziedziny nauk społecznych, humanistycznych, medycznych), połączonych wspólnymi zainteresowaniami komunikacją i mediami.

Odbyło się pięć sesji plenarnych, wygłoszono ponad dwieście referatów w ramach dwadzieści trzech sekcji badawczych. Kongres uświetnili swoją obecnością m.in. (w porządku alfabetycznym): Wolfgang Donsbach, Paolo Mancini, Jerzy Mikułowski Pomorski, Graham Murdock, Walery Pisarek, Winfried Schulz, Donald Shaw, Gerald Sussman. Obecność przedstawicieli Międzynarodowego Towarzystwa Nauk Politycznych (Irminy Matonytė i Dominica Wringa), Rosyjskiego Towarzystwa Komunikacji (Iryny Roziny) i Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych (Teresy Sasińskiej-Klas), jak również innych instytucji (z wielce gościnnym prezydentem Wrocławia na czele) zapewniły Kongresowi wymiar wydarzenia spektakularnego i międzynarodowego.

Kongres rozpoczął się od wspomnieniowego akcentu. Walery Pisarek, „nestor” polskich powojennych badań nad komunikacją, dziennikarstwem i mediami, wspominał uwarunkowania (głównie polityczne) powstawania i działalności krakowskiego

Ośrodka Badań Prasoznawczych, skupiając się na wyzwaniach trudnych lat 1950 oraz dynamicznym rozwoju empirycznych badań prasoznawczych w następnych czterdziestu latach. W czasie drugiej sesji nawiązało do niego Jerzy Mikułowski Pomorski, opisując dwie ścieżki rozwoju badań medioznawczych: ścieżkę krytyczną (wychodzącą ze szkoły frankfurckiej, zmierzającą w stronę kontestacji kapitalizmu i dominujących ideologii władzy i mającą prowadzić do ulepszenia świata) oraz ścieżkę badań administracyjnych (na której badacz musiał się zmagać z konfliktem między presją decyden- ta zlecającego badania a solidnością i bezstronnością eksperta). Użyteczność praktyczna badań została przedstawiona jako właściwa – zarówno dla amerykańskiego kontekstu badań Paula Lazarsfelda, jak i krakowskich uwarunkowań badań prowadzonych przez zespół Ośrodka Badań Prasoznawczych.

Spośród plenarnych wystąpień wyróżnili się na pewno: Wolfgang Donsbach (wykazujący jako wyraźną tendencję spadek zainteresowania dziennikarskimi wiadomościami), Winfried Schulz (pokazujący, jak badacze komunikacji i mediów usiłują nadążyć za dynamiką zmian zmediatyzowanej polityki), twórca teorii budowania porządku dnia Donald Shaw (dowodzący, że „media horyzontalne” będą wypierać „media wertrykalne” ze względu na ogromny potencjał łączenia się odbiorców wokół wspólnych tematów), Graham Murdock (wyjaśniający w barwny sposób, na czym polega współczesna orientacja krytyczna w badaniach), Ignacy S. Fiut (pokazujący filozoficzne perspektywy ucieczki mediów

w nowe, hybrydowe formy i technologie), Mirosław Karwat (w jasny i prosty sposób porządkujący wiedzę na temat manipulacji w komunikowaniu politycznym), Paolo Mancini (przypominający swój i Daniela C. Hallina model systemów medialnych), Karol Jakubowicz (wyjaśniający, dlaczego telewizja publiczna w Polsce wymaga rewolucji kopernikańskiej, jeśli w ogóle ma się oprzeć tendencjom demograficznym – zanikaniu tradycyjnych audytorów, technologicznym – wzorom komunikacji usieciowionej i interaktywnej oraz ideologicznym – tryumfowi neoliberalnego rynku), Gerald Susman (redefiniujący propagandę ze względu na trzy czynniki współczesności: ideologię neoliberalną, masowy i globalny marketing oraz rewolucję technologii komunikacji), Dominik Wring (analizujący i ilustrujący techniki marketingowe w kampaniach wyborczych od początku XX wieku).

Nie sposób opisać wszystkich ważnych zdań i przekonań formułowanych w czasie sesji plenarnych (pokongresowa publikacja będzie z pewnością wydarzeniem wydawniczym) – zwłaszcza że po wystąpieniach dyskusje i obrady przeniosły się do pracujących równolegle sekcji badawczych, które Zarząd PTKS powołał wcześniej i które na Kongresie miały się dopiero ukonstytuować. Nie wszystkie decyzje co do 23 sekcji się sprawdziły – zapewne niektóre zostaną połączone, inne będą musiały zmienić nieco profil czy nazwę. Gorąca temperatura dyskusji w przerwach obrad, jak i treść rozmów wskazują, że niektóre od razu odniosły sukces, łącząc wysokie zainteresowanie z dobrą organizacją obrad i wysokim poziomem prezentacji (dużo dobrego mówiono np. o sekcjach: komunikowania o zdrowiu, komunikacji językowej, ekonomiki mediów, prawa mediów, komunikowania międzynarodowego i z pewnością jeszcze paru innych):

O tym, że struktura pracy w ramach Towarzystwa dopiero się kształtuje, świadczy zasadnicza różnica między dwiema sekcjami, w których pracy uczestniczyłem. Obie reprezentowały całkiem odmienne wzory: z jednej strony mała sekcja aksjologii komunikowania – zawężona tematycznie do dość wąskiej perspektywy i zapewne z tego powodu nieliczna, ale za to umożliwiająca pogłębione rozważania i mniej skrupowane czasowo wypowiedzi (po skończonej pracy wychodziliśmy naprawdę zadowoleni,

w przeświadczeniu, że nasze spotkanie miało sens i praca będzie kontynuowana). Z drugiej strony sekcja badań komunikowania politycznego: chyba najliczniejsza, wymagająca wielu paneli i dłużego reżimu czasowego obrad – niestety kosztem swobody dyskusji i zadowolenia uczestników.

Jednym z przewijających się tematów Kongresu i ożywionych rozmów kuluarowych była kondycja dyscypliny naukowej reprezentowanej przez obecnych, co wyrażało się w dwu kwestiach. Po pierwsze, debatowano na temat stopnia integracji wiedzy o komunikacji społecznej i mediach. Zdaniem przedstawicieli uznanych dyscyplin (psychologów, historyków czy filozofów) nie ma potrzeby wytworzenia bytów ponad miarę, ponieważ medioznawstwo to obszar zainteresowań wielu dyscyplin, a nie jedna nauka. Z drugiej strony organizatorzy Kongresu, prasoznawcy i medioznawcy formułowali pogląd, zgodnie z którym wiedza o mediach i komunikacji społecznej spełnia wszelkie wymogi odrębnej nauki społecznej. Wynika z tego druga kwestia – formalizacja (nieuznanej dotąd przez Centralną Komisję ds. Stopni i Tytułów) dyscypliny humanistycznej o nazwie „nauki o komunikacji społecznej i mediach”. Wspominał o tym w swoim plenarnym wystąpieniu Tomasz Goban-Klas (przeznaczając wbrew tytułowi większość czasu na zupełnie inne sprawy), sugerując, że środowisko polskich medioznawców osiągnęło poziom integracji i siłę, które umożliwiają uznanie nowej dyscypliny. Oznaczałoby to usunięcie głównej formalnej bariery rozwoju medioznawstwa – konieczności zdobywania stopni naukowych w ramach innych dyscyplin (nauk o polityce bądź nauk o poznaniu i komunikacji społecznej).

Organizatorzy Kongresu zadbali o liczne atrakcje (kolacja w ratuszu, wieczór w operze w ramach I Festiwalu Polskiej Opery Współczesnej, rejs po Odrze – by wymienić główne). Kongres był również okazją do promocji pierwszego numeru czasopisma Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej – *Central European Journal of Communication*, zamieszczającego w języku angielskim m.in. teksty wybranych wystąpień.

Twórcy Kongresu napisali na witrynie PTKS:

Mamy nadzieję, że odbywające się co dwa lata kongresy wejdą na stałe do tradycji

Towarzystwa, stając się najważniejszym wydarzeniem dla polskich teoretyków i praktyków szeroko rozumianego komunikowania. Widzimy wśród nich nie tylko pracowników naukowych, komunikologów i medjoznawców, ale także pracowników mediów, reklamy, public relations, marke-

tingu, instytucji badających rynek i opinie publiczną etc.

Podzielając powyższe nadzieje, pragnę pogratulować sukcesu i życzyć, by drugi kongres – który ma się odbyć we wrześniu 2010 roku w Lublinie – był jeszcze lepszy.

Jacek H. Kołodziej

Teorie komunikacji i mediów II

Lądek Zdrój 17–19 listopada 2008

To już druga konferencja teoretyczno-metodologiczna organizowana pod taką samą nazwą przez działający w ramach Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Wrocławskiego Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej – będący obecnie pod względem liczby studentów jedną z głównych instytucji naukowych w Polsce kształcących w pełnym wymiarze studiów licencjackich, uzupełniających i podyplomowych dziennikarzy, specjalistów ds. public relations, komunikacji międzykulturowej i kreatywnego pisarstwa. Otwierając konferencję Jerzy J a s t r z ę b s k i przedstawił zamiar organizatorów w typowy dla tych spotkań sposób: „celem jest naukowe skupienie się, refleksja i dyskusja nad problemami teoretycznymi komunikacji społecznej, prowadzona w atmosferze wewnętrznej ładu”.

Tym razem trzydniowe spotkanie zorganizowano wspólnie z Instytutem Filozofii Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, a uczestnicy przyjechali również z Krakowa, Olsztyna, Lublina i Poznania. Ważną część spotkania stanowił panel na temat wzajemnych uwikłań nauki i mediów. Dominik L e w i ń s k i przedstawił w nim wyniki jakościowej analizy mediatyzacji nauki w prasie, dowodząc hipotezy wzajemnego przenikania się struktur naukowych i medialnych. Krzysztof A b r i s z e w s k i z perspektywy teorii kultury przekonywał do autorskiej periodyzacji rewolucji medialnych – w interesujący sposób dodając kategorię laboratorium do pisma, druku i komputera. Łukasz A f e l t o w i c z w fascynujący sposób pokazał, jak kształtował się dyskurs wo-

kół AIDS we wczesnych latach rozpoznawania i nazywania choroby, pokazując, że system cytowań trzech pierwszych autorów z czasem stał się autopojetycznym mechanizmem samonapędzających się przywołań intertekstowych, charakteryzujących się płynnym (i nieuprawnionym) przechodzeniem z poziomu słabej hipotezy na poziom pewnej diagnozy. Kolejny panelista Jerzy B i n i e w i c z przedstawił wyniki analizy strukturalno-pragmatycznej kolumny Polityki przeznaczonych na popularyzację nauki, a później Adam P a w ł o w s k i w pięćczołowy sposób charakteryzował przyczyny fiaska starań Wrocławia o lokalizację Europejskiego Instytutu Technologii.

Ponadto odbyło się jeszcze pięć paneli, dotyczących po kolei: struktury i parametryzacji przekazów (językowych i masowych), wzajemnych uwarunkowań polityki i mediów, konstruktywistycznej perspektywy opisu społeczeństwa i komunikacji, wybranych problemów zawartości przekazów oraz wybranych problemów teoretycznych.

Cechą charakterystyczną konferencji organizowanych przez wrocławski Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej jest nacechowanie konstruktywistyczne – zapewne ze względu na wyróżniającą się grupę współpracowników, uczniów i studentów Michała Fleischera, którego ostatnie książki zapewniają mu pozycję jednego z czołowych „konstruktorów polskiego konstruktywizmu” – mowa o takich dziełach, jak m.in.: „Konstrukcja rzeczywistości” (2002), „Teoria kultury i komunikacji” (2002), „Kognitywny wizerunek Wrocławia” (2004), „Obserwator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstrukty-

wizmie” (2005) oraz ostatnio wydana „Ogólna teoria komunikacji” (2007). Na lądkowej konferencji M. Fleischer omawiał wyniki niedawnych badań, mających ustalić, jak studenci wykorzystują język do poznawania przedmiotów, nazywania ich i procesu „kognitywnej asymilacji”. Następnie Maurycy Graszewicz i Michał Grech przedstawili założenia projektu opisu struktury społeczeństwa, w którym przyjmuje się – za Niklasem Luhmannem – że podstawową strukturą systemu społecznego są relacje komunikacyjne, więc na ich podstawie winno się kategoryzować poszczególne podsystemy (takie jak np. polityka, religia, wojsko itp.). Sugestywność konstruktywistycznej epistemologii i często cytowane myśli N. Luhmanna, Waltera J. Onga, Humberta Maturany czy Francisca Vareli (by wymienić tylko nielicznych autorów) sprawiły, że następujące później dyskusje nabrały rzadko spotykanej temperatury i zaangażowania uczestników – nawet tych, którzy niekoniecznie podzielają konstruktywistyczne założenia.

Do wystąpień, które na pewno zostaną zapamiętane, należały: prezentacja Andrzeja W. Nowaka z Instytutu Filozofii w Poznaniu, który omawiał funkcje ciała w komunikacji w kontekście hipotezy wtórnej oralności W.J. Onga, Pawła Nowaka na temat pragmatylingwistyki medialnej, Magdaleny Piechoty na temat edurozrywki, Aleksandra Kiklewicza na temat kategoryzacji komunikacji za pomocą czterech parametrów: formy, znaczenia, struktury i kontekstu oraz – by wymienić tylko niektóre – żywołowe wystąpienie Andrzeja Ostrowskiego, badającego wzajemne uwiakłania sportu i polityki.

Organizatorom konferencji (Jerzemu Jastrzębskiemu i Markowi Graszewiczowi) należą się gratulacje nie tylko za podtrzymanie pomysłu na coroczne konferencje teoretyczno-metodologiczne, ale przede wszystkim za zadbanie o dobrą organizację, wspaniałą atmosferę i wysoki poziom wystąpień. Czekamy na książkę!

Jacek H. Kołodziej

SUMMARIES

Ryszard Filas: THE POLISH DAILY PRESS MARKET IN THE FIRST DECADE OF THE TWENTY-FIRST CENTURY (IN PARTICULAR POST 2003)

The article concerns the changes on the Polish daily press market in the twentieth first century. The author shows the important differences in the economic and socio-political situation within Poland for particular years and on its basis distinguishes two phases for the last eight years: the phase of 'growing domination of electronic media in conditions of economic crisis' (2001–2003) as well as the phase of 'the rebuilding of the offer of traditional media in the face of the expected invasion of new media technologies' (since 2004). According to the author this division reflects well the situation on the daily press market.

The author summarises the changes that have occurred during the second of the two phases, during which there was noted a 30 and subsequently 40 percent access of the population to the Internet as well as the development of broadband connections. There occurred during this time an expansion of free newspapers and national newspapers (at the expense of regional newspapers) on which the greatest influence was exerted by the lightning career of the tabloid *Fakt* (since 2004 pole position with regard to numbers of copies sold). This encourages large publishers (Axel Springer, Polska presse) to invest in this section of the press (*Dziennik*, the *Polska – The Times* project), and also for a fusion of regional newspaper titles and a limiting of their function in relation to local communities (a reduction to alterations and local supplements etc.) The partial data for 2008 suggests regression within the national daily market and a worsening of the situation for publishers of the daily press for the forthcoming year. (*Author's summary*)

Stanisław Michalczyk: OLD AND NEW IDEAS IN THE THEORY OF USES AND GRATIFICATIONS

The theory of Uses and Gratifications has been a focus of interest for researchers in the field of mass communication since the mid-1970s. It seeks to explain the use of the mass-communication media by people with reference to active behaviour. People expect the media to gratify their needs, in particular cognitive and affective ones. People consciously select media content: they read, listen to and watch the kind of programmes that satisfy their needs and expectations. The process of fulfilling one's needs does not occur automatically but requires an active stance, appropriate interaction and learning about the content in the media.

Reservations have been expressed about the theory of U&G, and certain aspects of the theory remain imprecise. Human needs are changeable, which implies that audience motives may be situational. Aside from that, it is important to realize that the media are only one means of gratifying needs among many others, such as: meeting people, going for walks, sleeping, hobbies, sports etc. The use of the media is also dictated by social, cultural and psychological factors. Selection may be determined not by *seeking* specific programmes but rather *avoiding* them.

The essence of the theory can be expressed according to the schema: need › processing information/problem-solving › use of the media. For this reason an analysis of the term “need” is of cardinal importance. The author draws attention to the existence of basic needs such as biological requirements and a sense of security, as well as “higher” needs such as aesthetic and spiritual desires – and self-fulfilment. The use of the media is linked to needs of the second type. A classification of types of gratification is an important part of the theory. Researchers list four basic categories of gratification: entertainment, integration and social interaction, personal identity and acquiring information. However, contact with the media *per se* can also offer gratification to audiences. It can be an aim in itself. The author discusses general models of the process of gaining gratification. According to him – in spite of certain failings – the U&G theory is an important element in contemporary mass communication theory. Further research, both quantitative and qualitative, is necessary. (*Author's summary*)

Barbara Kijewska: WOMAN ON THE TELEVISION SCREEN

The stereotyping of females and their use as sex objects in advertisements and regular programmes has been a hot topic of research since '70-ties. This article presents a review of research on television image and representation of women in television over the past 30 years. It makes a cross-cultural comparison of gender role stereotyping in television. (*Author's summary*)

Jan Wolski: THE POLISH CULTURAL MAGAZINE IN CANADA AT THE TURN OF THE TWENTY-FIRST CENTURY.

Following on from 1989 there occurred an increased tightening of links between the Polish diaspora in Canada and Poland itself. An increasing number of Poles living in Canada visit Poland, while an increasing number of writers, artists and academics from Poland make an appearance in Canada. These contacts encourage initiatives for the publishing (besides old informative and opinion-creating dailies and weeklies) of magazines devoted to culture, including literature. The author presents the most important of these and in particular: *High Park*, published in Toronto from 1992–1996, *List Oceaniczny*, which appeared for longer (from October 1993 to 1999 and subsequently from 2003 to 2006) this being a supplement to the *Toronto Gazeta*. In January 1998 there appeared in Toronto the journal *Nowy Prąd* with its subtitle of ‘Culture, Literature, Art’. It was, however, unable to stabilise itself, with the last number coming out in August 2003. Since 2004 a number of copies of the cultural-marketing magazine *punkt.ca*, equally available on the Internet, have come out.

Polish cultural magazines in Canada point at the same time to the strength and weakness of the Polish diaspora there: of the strength that has led to the multiplicity of initiatives and of the weakness in their ephemeralism. (*Editorial summary*)

Katarzyna Vanevska: MEDIA OF NATIONAL MINORITIES IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA.

Diversity of language and cultural needs of national minorities in multiethnic countries has an impact on shape of media offer. Impact of national minorities on constructing media offer may lead to negative occurrences, like an isolation. However, with skillful coordination it may engender an open-minded attitude, mutual understanding and integration in a society. These conclusions are based on analysis of media content directed to main national minorities in the Republic of Macedonia, as Albanians, Gypsies, Turks, Serbs and Bosnians.

Research connected to Macedonian media market covers a period from 2001 to 2006. It embraced analysis of official documents (for example Media Act from 2006 and reports of project "Media Mirror" conducted by NGO INFO-CENTAR in Macedonia) as well as science and popular publications related to the subject. An important part of research was direct observation of printed media, TV and radio programme offer, carried on from January to February 2006 year. Really precious are remarks given by eminent Macedonian media and communication specialist professor Dona Kolar-Panov and convener of the Broadcasting Council of the Republic of Macedonia Snežana Trpvska.

As a result of conducted research, by pointing out concrete examples the author presents a phenomenon of adjusting media offer to ethnic diversity of the audience. In that way is created some kind of universal characteristic of typical for media (in minorities languages) tendencies and behaviors. Very important is fact that process of influencing media by minorities public spheres shows evident feedback. It means that media also influence a way of functioning of minorities groups in society. It pinpoints a huge capability of media as a tool of creating social understanding in multiethnic societies. (*Author's summary*)

Lukasz Szulc: THE IMAGE OF FREEDOM OF SPEECH AND THE PRESS IN TURKEY ON THE BASIS OF UE REPORTS

Turkey is a country that has tried the longest for European Union membership (UE). The first negotiations were initiated in 1959. Discussion on the subject of Turkey's accession to the European Union was revived three years ago when it had bestowed on it the official status of a candidate country (3rd of October 2005).

The subject of this article is an analysis and critique of the criteria adopted by the European Commission to evaluate the freedom of speech and the press in Turkey. The Regular Reports, which are the main instrument used by the Commission to evaluate Turkey's degree of advancement in the reform process, have been analysed. The criteria used by the EC is compared by the author with the criteria used for this self same aim by two international human rights organisations – Freedom House (FH) and Reporters without Borders.

The Regular Reports of the EC make an evaluation of the reform process in Turkey more difficult rather than making it easier – something maintained by the author on the basis of their systematic analysis. They are incoherent and do not present clear conclusions. There is a clear absence of specific criteria (there is only reference to the general Copenhagen Criteria) and indicators which would unequivocally show an improvement or deterioration in the situation of freedom of speech and the press in Turkey. (*Editorial summary*)

Marcin Krzanicki: THE CASE OF THE WEEKLY *LIFE* (AUGUST 29TH, 1938)

Freedom of speech remains the most often unimpeded until some information media comes into opposition with official authorities creating the image of individuals, events, social phenomena, as well as states. An example of this is the case of the withdrawal of the distribution licence and censorship of the weekly *Life* in Poland, issue from August 29th, 1938. The article with the laconic title of 'Poland' was published without containing content that could be viewed as inappropriate. It was an ordinary piece of photo reportage about Poland supplemented by a text aimed at bringing the Second Polish Republic closer to the American reader. However the image of Poland viewed through the eyes of an American reporter was not one that conformed to that of the government authorities. The comparison of Piłsudski to a dictator, references to friction within the bosom of the officially monolithic ruling body, information about the difficult situation of the Polish peasantry, or finally criticism of Polish foreign policy became the reason for the immediate seizure of the circulation and the confiscation of the entire print found within Polish territory. The present article is a study of this case. It enables the reader to become acquainted with the vision of the American author and with the Polish commentary, as well as equally drawing appropriate conclusions as to the relation between freedom of speech and the creation and cementing of the official vision of the state in the consciousness of the citizen. (*Author's summary*)

Małgorzata Serafin: THE MONTHLY *PRZEGLĄD POWSZECHNY*
IN THE YEARS 1884–1989

The article presents an outline of the history of the Catholic monthly *Przeгляд Powszechny*. The publication was founded in Cracow by Jesuits in a climate of crisis in the beliefs of the Polish intelligentsia. Its task was to deepen Polish Catholicism, usually based more on tradition than on the foundation of intellectual premises. As far as its programme went *Przeгляд Powszechny* was a journal that fully identified itself with the Holy See. The publishers and editors of the monthly were people of the Church, priests of the Society of Jesus, who represented a high academic level, a deep rooted publishing culture and broad pertinent information.

The First World War led to a fifteen month break in publication. In 1935 the editorial board of *Przeгляд Powszechny* together with its printing house were moved to Warsaw. The outbreak of World War II forced the Jesuits to an abandonment of all publishing activities including the printing of *Przeгляд Powszechny*. During the war many Jesuit editors were arrested and killed.

After the end of the war attempts on the part of the Jesuits to edit the monthly only met with success in 1947, but already in 1953 as a result of a ban on the mentioning of certain subjects the publishing of the journal was interrupted. Repeated attempts to publish *Przeгляд Powszechny* were only successful in 1982.

The content of the monthly allows one to follow the development of not only Polish Catholic social thought but its connection with the changes in the social and political conditions of Poland. (*Editorial summary*)

Jan Kania: THE INFLUENCE OF CHANGES IN DISTRIBUTION ON THE SALES
OF DAILIES AND MAGAZINES IN POLAND

The beginnings of a significant fall in the sales of traditionally produced dailies and magazines can be dated in Western Europe and the USA for the year 1990. After fifteen years there have equally occurred the self same processes in Poland. These are the subject of numerous analyses which attempt to establish the essence, dimensions and fundamental reasons for this unfortunate tendency. In these analyses, unfortunately, the factor of newspaper and magazine distribution is omitted. Yet this is an important part not only of the press market itself but also of the whole national media system.

There dominated in Poland post 1989 a system of a liberal orientation with an extremely strong orientation for competitiveness. Over the course of a dozen or so years this orientation served the development of the press market. Publishers gained broad and cheap access to potential and actual buyers. This was used to its fullest by the publishers of large circulation newspapers. However, excessive exposure to purely market factors within press distribution resulted in the destruction of the system which started to activate mechanisms unfavourable for the future of the traditional press. The forces of destruction set in motion appear difficult for national retail and wholesale distributors to control. While for western European distributors the Polish press market has lost its attractiveness, its value, never that great even in the years of prosperity, at present is clearly falling.

There is also no way of seeing a chance for improvement in any eventual cooperation on the part of Polish publishers who are totally consumed by competition and the struggle for improved sales figures at any cost. However one needs to remain hopeful that in the face of increasing falls in sales at least a part of Polish publishers will attempt to return real distribution to the Polish press. (*Editorial summary*)

Dariusz Baran: MEDIA USE AND FREE TIME.
A COMPARISON OF POLAND AND NORWAY

Article gives a closer look at social media approach, the level of social participation in culture, people's habits and leisure activities in two different European media systems, using Poland and Norway as examples. Comparing these two countries is interesting because of internal processes running in them, determined especially by social and political changes. Polish market is based on western countries' patterns, Norwegian – is evolving as a result of state authorities' support and regulations. On one hand, Norway, even with growing time of internet usage, preserve the strong tradition of newspaper reading and growing books reading index. At the same time, we find rather low Polish participation in culture and short-term media politics, not based on social habits. Scandinavians are slowly replacing newspapers with the Web, while in Poland such transpositions are still determined mostly by watching television.

Present recomposition of media use is a result of growing popularity of new technologies; this process runs differently and severally in every country and changes whole environment. The article is an attempt of synthetic comparison of structures of both markets, shaped from the early 80's in Norway to beginning of the 90's in Poland. (*Author's summary*)

Miłosz Hrycek: POLISH-LANGUAGE DAILIES IN ŁÓDŹ
IN THE INTER-WAR YEARS

A new perspective was opened up for publishers and journalists in Łódź following the gaining of independence by Poland in 1918. Initially newspapers in Łódź had a clearly political orientation. With time, however, information publications which were ideologically moderate pushed to the fore, ones independent to the degree possible. Although their publishers and owners were often linked with politics, they attempted not to expose this in their newspapers. What was the most important was information often of a sensational hue.

During the first years of the Second Polish Republic the greatest exporters of the press included: Warszawa, Poznań, Kraków and Lwów. Łódź became an important macro-regional centre only in the mid 1920s when Jan Stypułowski's concerns and 'Republika' came into being. Then Łódź quickly overtook important cities like Lwów, Poznań and Katowice. The majority of editorial offices in Łódź were situated at Piotrkowska Street, which Paweł Spodenkiewicz called Łódź's Fleet Street.

The most important dailies were *Kurier Łódzki* belonging to the already mentioned Jan Stypułkowski as well as *Republika* and *Express Ilustrowany* – belonging to a consortium of five shareholders that created the concern Republika, as well as Marcel Sachs' *Głos Polski*, which was a continuation of *Godzina Polski*, a daily that had collaborated with the German occupiers during the First World War. During the period of partition significant service for independent Poland had been shown by the daily *Rozwój*, which was not to play an important role in the inter-war years.

Following the outbreak of World War II many journalists from Łódź escaped to Warsaw and subsequently to the East. Those who remained died at the hands of the German occupant, sharing in this way the fate of Łódź's intelligentsia. (*Author's summary*)