

KWARTALNIK OŚRODKA BADAŃ PRASOZNAWCZYCH
UNIwersytet Jagielloński

Zeszyty

PRASOZNAWCZE

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

Nr 3–4 (199–200)
Nr indeksu 38364

Kraków 2009
PL ISSN 0555-0025

AUTORZY:

IGNACY S. FIUT, prof. dr hab., Katedra Kulturoznawstwa i Filozofii, Wydział Humanistyczny Akademii Górniczo-Hutniczej im. St. Staszica, al. A. Mickiewicza 30, 30-059 Kraków.

WOJCIECH KAJTOCH, dr hab., Ośrodek Badań Prasoznawczych, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, ul. prof. Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków.

AGNIESZKA SZYMAŃSKA, dr, wicedyrektor Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, ul. prof. Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków.

MAGDALENA STECIAĞ, dr, Instytut Filologii Polskiej Uniwersytetu Zielonogórskiego, al. Wojska Polskiego 69, 65-001 Zielona Góra; czasowo w Research Group for Language, Ecology and Ideology, Uniwersytet Południowej Danii w Odense.

RAFAŁ KUŚ, mgr, doktorant, Instytut Amerykistyki i Studiów Polonijnych, Wydział Studiów Międzynarodowych i Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Rynek Gł. 34, 31-010 Kraków.

EWA WIŚNIEWSKA, mgr kulturoznawstwa, absolwentka studiów na Wydziale Humanistycznym Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie, stypendystka programu Life Long Learning Erasmus w Universidade Técnica de Lisboa w Portugalii w r. 2008; czasowo na praktyce w firmie Paper Moon International w Dżajpurze w Indiach.

SIERGIEJ WIKTOROWICZ OLEJNIKOW, medioznawca i politolog, kandydat nauk, docent, Katedra Dziennikarstwa Naddniestrzańskiego Państwowego Uniwersytetu im. Tarasa Szewczenki [Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко] w Tyraspolu.

ANDRZEJ KALISZEWSKI, dr hab., literaturoznawca, adiunkt, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, ul. prof. Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków.

ELŻBIETA KOSSEWSKA, dr, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, ul. Nowy Świat 69, 00-972.

TOMASZ KOWALSKI, mgr, Instytut Politologii, Wydział Historyczno-Pedagogiczny Uniwersytetu Opolskiego, ul. Katowicka 89, 45-061 Opole.

URSZULA SKÓRKA, mgr, Wydział Polonistyki Uniwersytetu Jagiellońskiego, ul. Gołębia 16, 31-007 Kraków.

ZESPÓŁ REDAKCYJNY

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

<http://www.obp.pl>

WSPÓŁPRACOWNICY ZAGRANICZNI

Prof. Mihai Coman – Universitatea București; dr Shelton A. Gunaratne – Mass Communications Department, Moorhead State University (Minnesota); doc. Lija P. Jewsi Jewa – Moskowskij Gosudarstwiennyj Uniwersitet im. Lomonosowa, Fakultiet Żurnalistiki; dr Marija Lõhmus – University of Tartu; prof. William H. Melody – University of Technology, Delft; prof. Karl Erik Rosengren – Lunds Universitet, Sociologiska Institutionen; prof. Winfried Schulz – Universität Erlangen-Nürnberg; prof. Slavko Splichal – Univerza v Ljubljani; dr Benno Signitzer – Universität Salzburg, Institut für Kommunikationswissenschaft; prof. Tapio Varis – University of Helsinki; doc. Alexandra Viatteau – Université Marne-la-Vallée

PROJEKT OKŁADKI: Zygmunt Strychalski

REDAKTOR NUMERU: Walery Pisarek

© Zeszyty Prasoznawcze 2009

Adres redakcji: 30-348 Kraków, ul. prof. S. Łojasiewicza 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 sierpniu 2009 r. **Skład:** „MarDruk”, Marcin Herzog, ul. Na Polach 35/12, 31-344 Kraków, 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

Ignacy S. F i u t: Prasa bezpłatna w Polsce w latach 1989–2009. Nowe zjawiska rynkowe i czytelnice	7
Wojciech K a j t o c h: W świecie tabloidowych nagłówków	25
Agnieszka S z y m a n i s k a: Akomodacja i atrakcyjność medialna polityki na przykładzie wyborów samorządowych – w świetle publikacji krakowskich dzienników	42
Magdalena S t e c i ą g: Kryterium adekwatności środowiskowej w normatywnej ocenie terminologii ekologicznej	58

MEDIA NA ŚWIECIE

Rafał K u ś: <i>Underwriting</i> w systemie finansowania amerykańskiej telewizji publicznej . . .	75
Ewa W i ś n i e w s k a: Historia i współczesność prasy portugalskiej	88
Siergiej Wiktorowicz O l e j n i k o w: System medialny Naddniestrza. Problemy i perspektywy rozwoju	106

Z HISTORII MEDIÓW

Andrzej K a l i s z e w s k i: Hybrydyczne i „liryzowane” reportaże Stefana Żeromskiego . . .	121
Elżbieta K o s s e w s k a: Z tradycją „Ichudu” na ziemi Izraela: <i>Opinia</i> – tygodnik społeczno-polityczny	142

MATERIAŁY

Tomasz K o w a l s k i: Hasła przedwyborcze w kontekście okręgu wyborczego. Wybory samorządowe w 2006 r. w Gliwicach i Zabrze	158
Urszula S k ó r k a: „Casus Agaty” w publikacjach <i>Gazety Wyborczej</i> i <i>Naszego Dziennika</i> .	174

RECENZJE, OMÓWIENIA, NOTY

Wojciech Kajtloch: Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej (*Rafał Zimny*), s. 190; Tomasz Gobań-Kłás: Media i terroryści. Czy zastraszą nas na śmierć? (*Magdalena Hodalska*), s. 193; Krzysztof Krejtz (red.): Diagnoza Internetu 2009 (*Ignacy S. Fiut*), s. 196; Tomasz Olczyk: Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku (*Zdzisława Otalega*), s. 198; Olga Dąbrowska-Cendrowska: Niemieckie koncerty prasowe w Polsce w latach 1989–2008. Działalność wydawnicza – upowszechniane treści – sposoby oddziaływania na czytelników (*Jolanta Chwastyk-Kowalczyk*), s. 201; Wiesław Godzic: Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów (*Olga Dąbrowska-Cendrowska*), s. 204.

KRONIKA NAUKOWA

Stanisława Lewandowska (1924–2009) (<i>Agnieszka Cieślikowa</i>)	206
Summaries	208

Od redaktora

Kryzys zajął w oczy prasie na świecie, poczuła jego mroźny oddech także prasa polska. Zdziwiająco, jak wrażliwy jest rynek prasy codziennej na wahania krajowej koniunktury gospodarczej, i to bez względu na system polityczno-ekonomiczny!

Jacek Żakowski w *Polityce*, powołując się na Macieja Hoffmana, dyrektora Izby Wydawców Prasy, pisze, że „podczas tego kryzysu w mediach drukowanych ubyło między 20 a 30 proc. dziennikarskich miejsc pracy”. Gazety i czasopisma wyraźnie zeszczupły, zmniejszyły się ich nakłady, skurczyły wpływy z reklamy. A jednocześnie, kiedy rano czekam na placu Centralnym w Nowej Hucie na tramwaj, trzymam w ręku tę samą gazetę, co większość osób na przystanku. To bezpłatny dziennik *Metro*. Jak wsiądziemy do tramwaju, prawie każdy z nas wyciągnie swój egzemplarz i zacznie go czytać. Taki widok użytkowników miejskiej komunikacji zaczytanych w codziennej gazecie przypomina mi wczesne lata siedemdziesiąte, kiedy to jadąc po pracy do domu, czytywałem wraz ze współpasażerami sześciokolumnowe *Echo Krakowa*.

Przed rokiem na łamach ZP (nr 1–2/2008) Stanisław Nowicki przekonywał, że w Polsce prasa codzienna jako całość ma się dobrze, skoro (dzięki dziennikom bezpłatnym) jej nakłady w ostatnim siedmioletniu wzrosły o 19%. Przyznawał wprawdzie, że dzienniki bezpłatne zmniejszają zainteresowanie płatnymi dziennikami regionalnymi, ale wykazywał, że są one „neutralne dla ekspansji płatnych dzienników ogólnopolskich w pozaśrodkowych regionach wydawniczych”. Miał rację, ale wtedy jeszcze wierzyliśmy, że kryzys nas ominie. Ambitną próbą ukazania dynamiki rozwoju w *Polsce prasy bezpłatnej po przełomie ustrojowym w roku 1989 Ignacy S. Fiut* otwiera ten numer ZP. Autor podziela opinię o negatywnym wpływie prasy bezpłatnej na kondycję płatnej, bo *ogranicza jej możliwości dostępu do budżetów reklamodawców, a w konsekwencji hamuje jej możliwości modernizacji i ekspansji. Prasa bezpłatna stała się bowiem nowym medium, którego zadaniem jest przede wszystkim przekazywanie czytelnikom kilku wiadomości atrakcyjnych czytelniczo i praktycznie użytecznych oraz całego pakietu reklam, ogłoszeń oraz tekstów sponsorowanych*.

Podobne oskarżenia w odniesieniu do prasy w Portugalii wysuwa **Ewa Wiśniewska**, która opisując przeszłość i stan obecny tamtejszego rynku prasowego, naznaczonego wielowiekową cenzurą, rządami autorytarnymi oraz trudną sytuacją ekonomiczną, stwierdza, że się on upodabnia do rynków w rozwiniętych krajach Unii Europejskiej: *W ostatnich latach widoczna jest żywiołowa ekspansja bezpłatnej, ogólnoinformacyjnej prasy codziennej, która osiągając bardzo wysokie nakłady, zagraża sprzedaży tradycyjnych gazet płatnych*.

Inną formą zabiegów wydawców prasowych o publiczność są tabloidy, z ich nagłówkami służącymi jako przynęty na czytelników. Wyniki analizy graficznych i stylistyczno-językowych środków perswazyjnych (m.in. ironii, parodii, aluzji, presupozycji, ekspresywizmów) używanych w nagłówkach współczesnych polskich tabloidów (*Fakt* i *Super Express*) przedstawia **Wojciech Kajtoch**. Jego analiza rekonstruuje językowy obraz świata tabloidów, uproszczony, niespójny aksjologicznie, pełen stereotypów.

Swoistym zabiegiem taktycznym, który zarówno przyciąga czytelników do gazety, jak i przyczynia się do integracji wiernej publiczności, jest zaangażowanie redakcji w ogólnokrajowej dyskusji prasowej na temat wydarzenia bulwersującego opinię publiczną: każda wypowiedź odnosząca się do takiego wydarzenia podnosi atrakcyjność gazety, a jednocześnie zajęcie w danej sprawie pryncypialnego stanowiska zgodnego z linią programową redakcji umacnia jej więź z podobnie myślącymi czytelnikami. Sposób potraktowania takiego wydarzenia przez *Gazetę Wyborczą* i *Nasz Dziennik* dostarczył **Urszuli Skórcze** materiału do ciekawej analizy porównawczej.

Media, starając się trafić własną zawartością w domniemane gusta i oczekiwania swoich adresatów, dokonują stosownej selekcji wiadomości i form ich prezentacji. Politycy dostosowują swoje zachowanie do domniemanych gustów i oczekiwań mediów. Na tym polega mechanizm akomodacji polityki do logiki funkcjonowania mediów także na poziomie lokalnym, co na przykładzie wyborów samorządowych z roku 2006 na łamach dzienników krakowskich przekonywująco opisuje **Agnieszka Szymańska**. Tych samych wyborów samorządowych tyle że w Gliwicach i Zabrzu dotyczy analiza haseł wyborczych, której autor, **Tomasz Kowalski**, pokazuje, jak problemy polskiej transformacji odbijają się w języku kampanii wyborczej.

Problematyka ekologiczna nie po raz pierwszy gości na łamach *ZP*, ale chyba po raz pierwszy w artykule **Magdaleny Steciąg** pojawia się wątek adekwatności środowiskowej języka dyskursu ekologicznego, języka umożliwiającego mówienie o przyrodzie zrozumiale i promujące współżycie zgodne z naturą.

Już wiele miesięcy trwają w Polsce zabiegi ze strony różnych sił politycznych, by uzyskać wpływ na media publiczne. Zabiegów tych nie hamuje doświadczenie ostatnich dwóch dekad, przemawiające za tym, że kto nadużywa publicznej telewizji do promocji swoich kandydatów i kompromitowania przeciwników, przegrywa wybory. Ważną domeną w tych zabiegach jest kwestia źródeł finansowania mediów publicznych. W takiej sytuacji warto zobaczyć, jak to robią inni. A właśnie w tym numerze *ZP* **Rafał Kuś**, kontynuując swoją charakterystykę amerykańskiej telewizji publicznej z poprzedniego numeru, przedstawia *underwriting* jako swoistą formę sponsorowania jej programów.

Całkiem inne problemy stoją przed mediami egzotycznego dla nas Naddniestrza, czyli Naddniestrzańskiej Republiki Mołdawskiej, uznawanej bodaj tylko przez nieuznaną na arenie międzynarodowej Abchazję i Osetię Południową. **Siergiej W. Olejnikow** opisuje kompetentnie i niebezkrtycznie stan i perspektywy systemu medialnego tego dziwnego kraju. Nawiasem mówiąc, to na terytorium dzisiejszego Naddniestrza leży znany z Trylogii Sienkiewicza, spalony przez Azję Tuhajbejowicza, Raszków, w którego okolicach ukrył Bohun Helene.

Świadectwem losów polskich Żydów, którzy w latach czterdziestych wyemigrowali do Izraela, stał się wydawany tam w latach 1950–1951 tygodnik *Opinia*. Nawiązywał on do żydowskich czasopism ukazujących się pod tym samym tytułem w Polsce przed wojną i po wojnie. Zdaniem **Elżbiety Kossewskiej**, autorki artykułu poświęconego izraelskiej *Opinii*, w pierwszym okresie adaptacji Żydów z Polski tygodnik ten ułatwiał im przystosowanie się do nowych warunków życia w Izraelu.

Sława literacka Stefana Żeromskiego przyćmiła jego pisarstwo publicystyczne. *Zwłaszcza mało znane są teksty reportażowe autora „Przedwiośnia”*. *Niewznawiane po 1945 roku (głównie z przyczyn cenzuralnych), nie doczekały się też kompleksowego wydania ani omówienia*. Tak pisze **Andrzej Kaliszewski** w znakomitym studium, dowodzącym, że jako twórca *liryzowanych reportaży* okazał się Żeromski prekursorem wielkiego reportażu literackiego, który w *dwudziestoleciu dopiero zaczynał się w Polsce kształtować*.

Pod koniec numeru znajdzie Czytelnik omówienie kilku ważnych książek medioznawczych.

IGNACY S. FIUT

PRASA BEZPŁATNA W POLSCE W LATACH 1989–2009

Nowe zjawiska rynkowe i czytelnicze

Zjawisko rozwoju prasy bezpłatnej w Polsce, podobnie jak i na świecie, rozwinęło się na skalę masową na przełomie XX i XXI wieku. Wydaje się, że prasa bezpłatna stała się nową formą mediów drukowanych, szeroko korzystając z doświadczeń wydawniczych oraz czytelniczych wcześniejszych mediów drukowanych płatnych, których formuła komunikacyjna została ograniczona w związku z liberalizacją i komercjalizacją tradycyjnych rynków medialnych w wymiarze globalnym oraz silną ekspansją Internetu. Prasa bezpłatna to ogół wydawnictw gazetowych różnej periodyczności, darmowo rozdawanych lub rozprowadzanych przez wydawców. Jej zawartość ma charakter głównie informacyjno-reklamowy, a cel podstawowy sprowadza się do zdobywania zysków ekonomicznych od reklamodawców, w związku z informacjami o ich produktach i usługach przekazywanymi czytelnikom. Wydawcy gratisówek starają się przejąć udziały w dochodach z reklamy na rynku medialnym, zmierzając do jego stopniowej deregulacji, tzn. próbują burzyć istniejący na nim porządek wydawniczy i czytelniczy, by w kolejnych etapach przejmować – szczególnie młodą, ale stosunkowo zamożną – publiczność i sprzedawać jej uwagę reklamodawcom.

Zjawisko prasy bezpłatnej ma swoją historię, wydawnictwa tego typu towarzyszą prasie odpłatnej już ponad 100 lat. Prawdopodobnie pierwszym dziennikiem darmowym był belgijski *Le Soir* z roku 1887, wkrótce jednak zmuszony sędownie do odpłatnej dystrybucji. Silniejsze próby wprowadzenia prasy bezpłatnej do systematycznego obiegu rozpoczęły się po zakończeniu II wojny światowej, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych. Pierwszym bezpłatnym i dochodowym tygodnikiem we Francji był *Hebdo Saint Etienne*, wydawany przez André od 1966 roku, który to eksperyment powtórzono w latach 1967 i 1968 w kilku większych miastach Francji (Lyon, Tuluza i Dijon), a jego nakład wahał się od 60 do 220 tys. egz.¹ Przedmiotem pracy jest próba ukazania dynamiki rozwoju prasy bezpłatnej w Polsce po przełomie ustrojowym w roku 1989.

¹ Szerzej pisałem na ten temat w innym artykule, por. I. S. Fiut: Prasa bezpłatna w Polsce w latach 1999–2001, *Zeszyty Prasoznawcze* 2002, nr 1–2, s. 69–73.

W okresie od 1989 do 2009 r. w rozwoju prasy bezpłatnej w Polsce dało się zauważyć kilka etapów. Pierwszy etap – to lata 1987–1996, w którym zaczęły się pojawiać lokalne tytuły bezpłatne, drugi to lata 1997–1999, kiedy wzrosła liczba tytułów bezpłatnych lokalnych i regionalnych, trzeci natomiast to lata 2000–2006, kiedy przez Polskę przetoczyła się fala ogólnopolskich tytułów gratisowych. Walczyły one między sobą o czytelników i reklamodawców, budując w ten sposób pewną niszę mediów drukowanych oraz czytelnicze przyzwyczajenie do korzystania z tego typu wydawnictw. Okres czwarty, który rozpoczął się na przełomie lat 2006–2007 i trwa do dzisiaj – to zdecydowana dominacja dwóch ogólnokrajowych tytułów – *Metra* i *Echa Miasta* oraz próby budowy regionalnych oraz lokalnych sieci tytułów bezpłatnych.

Zanim przejdziemy do rekonstrukcji dwudziestu lat przemian na polskim rynku prasy bezpłatnej, przedstawimy strategiczne modele wydawania tego typu publikacji, a następnie zobaczymy, jak one się rozwijały i funkcjonują obecnie na polskim rynku prasy bezpłatnej.

Strategiczne modele wydawania prasy bezpłatnej

Zjawisko cyrkulacji prasy bezpłatnej w Polsce mieści się w modelach strategicznych tego typu wydawnictw na świecie. Modele te opracował Holender – Piet Bakker, podsumowując liczne doświadczenia strategiczne wydawców gratisówek w wielu krajach. Wyróżnił on cztery zasadnicze modele wydawnicze, a mianowicie: model inwazyjny (*invasion model*), model obronny (*defense model*), model prewencyjny (*prevention model*) oraz model promocyjny (*promotion model*)².

Pierwszy, opierający się na niskich inwestycjach i nastawiony w stosunkowo krótkiej perspektywie na zysk – reprezentują najczęściej wydawcy zagraniczni, wchodzący na dany rynek, jak np. Szwedzki Metro International – wydawca *Metropolu* w Polsce. Jego działalność ma charakter typowo inwazyjny, bo stara się przejąć reklamodawców oraz czytelników funkcjonujących na tym rynku tytułów prasowych.

Drugą strategię reprezentuje model prasy bezpłatnej koncernów wydawniczych, które jednocześnie wydają dzienniki ogólnokrajowe, regionalne, a nawet lokalne, przy czym ma to miejsce na rynkach, na których funkcjonują już inne tytuły gratisowe. Celem jest pozyskanie sympatii czytelników dla danego koncernu lub firmy wydawniczej, by przywiązać ich do marki i bronić się przed zakusami konkurencji. Tak stało się w Niemczech, kiedy w Kolonii Axel Springer i Du Mont Schaubert odpowiedziały wydaniem dzienników bezpłatnych na inwazję szwedzkiego *Metra*. Analogicznie za-

² Por. P. B a k k e r: Free Daily Newspaper – Business Models and strategies, *The International Journal of Media Management* 2002, nr 3. P. Bakker prowadzi również blog tematyczny poświęcony prasie bezpłatnej, gdzie publikuje najnowsze dane o jej światowej cyrkulacji – por. Newspaper Innovation. Daily blogging on free daily newspapers, <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/about-free-dailis>.

reagowała Agora SA na inwazję szwedzkiego *Metropolu* w Polsce, reje-strując wcześniej tytuł *Metro*, a następnie wydając jego własną wersję kra-jową.

Model trzeci – to strategia prewencyjna, polegająca na rozpoczęciu wy-dawania dziennika bezpłatnego, zanim obca firma wejdzie na dany rynek prasowy. Zjawiska takie miały miejsce w Wielkiej Brytanii i Austrii, ale i działania Agory SA mieszczą się po części w tej strategii.

Czwarty model strategiczny polega głównie na promocji gazety płatnej przez bezpłatną. Przykłady takich działań są znane z Niemiec, kiedy *IC-Press* i *Der Spiegel*, by podnieść zainteresowanie własnymi tytułami płatnymi, zaczęły wydawać gazety bezpłatne. W Krakowie Polskapresse, wydająca *Gazetę Krakowską*, postanowiła wydawać także tytuł bezpłatny *Nasze Miasto* w obszarach cyrkulacji tytułu płatnego, na których ukazywała się wraz z innymi, konkurującymi z nią płatnymi tytułami regionalnymi, jak *Dziennik Polski*, czy *Gazeta w Krakowie* (dodatek do *Gazety Wybor-czej*).

Ostatnim modelem strategicznym wskazywanym przez Bakkerą jest tzw. model ekspansji, polegający na tym, że lokalne firmy podejmują się wyda-wania bezpłatnego tytułu prasowego nie w celu zapobiegania konkurencji, ale dla osiągnięcia dodatkowego zysku z pozyskiwania reklamodawców na danym rynku reklamowym. Taką inicjatywę podejmowała Agora S.A., wy-dając w roku 2001 w Łodzi, Warszawie, Wrocławiu, Poznaniu i Trójmie-ście *Bezpłatną Gazetę Wyborczą*. Na skalę ogólnopolską niewątpliwie taką inicjatywą był pierwszy dziennik bezpłatny *Zielona Gazeta*, ale również wiele innych tytułów lokalnych i regionalnych, np. bezpłatny miesięcznik *Wiem: co, gdzie, jak?* wydawany w nakładzie 25–35 tys. egz. i rozpo-wszeczniany przez Agencję Reklamową WELLDONE od listopada 2004 roku do czerwca 2005 roku w gminach podkrakowskich.

Prawie dwudziestoletnie doświadczenia w wydawaniu prasy bezpłatnej w Polsce doprowadziły do ukonstytuowania się jeszcze jednego modelu bezpłatnej dystrybucji prasy, ale prasy płatnej, która jest darowana poten-cjalnemu czytelnikowi w różnych miejscach, gdzie w wolnym czasie może po nią sięgnąć³. Miejscami takiego kolportażu stają się budynki większych instytucji publicznych, uczelnie, centra handlowe oraz środki komunikacji masowej, głównie pociągi ekspresowe i dalekobieżne. Model ten, który ma po części cechy wszystkich modeli poprzednich, praktykuje np. *Gazeta Wy-borcza*, *Dziennik. Polska–Europa–Świat*, *Rzeczpospolita*, niektóre tygodni-ki, miesięczniki i nieregularniki ogólnopolskie, np. *Sukces*, czy *Świat i me-dycyna. Gazeta opozycyjna – cała prawda o medycynie*, ale również prasa lokalna i regionalna o różnej periodiczności.

³ G. K o p a c z: Powrót do korzeni, *Press: media, reklama, public relations* 2008, nr 8(151), s. 65.

Początki inicjatyw wydawniczych o charakterze gratisowym w Polsce

Pierwszy etap, który trwał od roku 1987 do 1996, był kontynuacją pewnych eksperymentów towarzyszących zjawisku prasy bezpłatnej od początku jej istnienia i właściwie rozpoczął się już w roku 1987, kiedy to zaczęła się ukazywać w Warszawie w nakładzie 20 tys. egz. gazeta *Pasmo*. W nowej rzeczywistości społeczno-politycznej jednym z pierwszych pism tego typu był tygodnik *Piątek Wieczorem*, ukazujący się przez kilka miesięcy 1992 roku w Krakowie, w nakładzie 2 tys. egz. Od roku 1994 w Chrzanowie ukazywał się wydawany przez Urząd Miasta i Gminy Chrzanów bezpłatny miesięcznik *Kronika Chrzanowska. Magazyn Kulturalny* w nakładzie 1 tys. egz. Również od 1994 roku branża farmaceutyczna rozpoczęła wydawanie dwóch bezpłatnych miesięczników: *Twojej Apteki* w nakładzie 110 tys. egz. oraz *Apteki. Magazynu Klientów Aptek* w nakładzie 220 tys. egz. W roku 1996 pojawił się natomiast w Krakowie tytuł bezpłatny – *Kupiec Krakowski. Gazeta Krakowskiej Kongregacji Kupieckiej* – wydawany przez Krakowską Kongregację Kupiecką w nakładzie 1–2 tys. egz., rozsyłany pocztą do członków Kongregacji w Krakowie i Małopolsce, a częściowo rozprowadzany w sklepach należących do tego stowarzyszenia handlowego. Wszystkie te bezpłatne wydawnictwa miały charakter eksperymentów raczej lokalnych, a ich celem była promocja samej idei prasy bezpłatnej, a nie zyski z wydawania.

Na szczególną uwagę zasługuje jedna z najstarszych gazet bezpłatnych ukazujących się w Małopolsce – tygodnik bezpłatny *Złoty Jeź*. Pismo to powstało w roku 1994 i jest wydawane do chwili obecnej. Do końca czerwca 2009 roku ukazały się już 762 jego numery, swoim zasięgiem obejmuje kilka powiatów, a kolportowane jest w nakładzie ok. 110 tys. egz. i w trzech mutacjach: Chrzanów–Jaworzno (25.750 egz.), Trzebinia–Libiąż–Krzeszowice oraz okolice (49.550 egz.), Olkusz (23.800 egz.). Pismo to wydaje AB Media sp. z o.o., kolportowane jest w sklepach, centrach handlowych, małych zakładach pracy, punktach usługowych i instytucjach publicznych. Jego objętość to 8 stron; ok. 50% powierzchni stanowią drobne ogłoszenia, ok. 40% – reklama, zaś materiały dziennikarskie to tylko ok. 10% powierzchni każdego numeru. Do wydania podstawowego redakcja dołącza również bezpłatne dodatki sezonowe, np. *Dom z Pomysłem*.

Dalsze eksperymenty z prasą bezpłatną

Dopiero w roku 1997 – głównie pod wpływem światowej ekspansji *Me-tra* – w kraju rozpoczęło się przygotowanie do działań, mogących doprowadzić do rozwoju prasy bezpłatnej na szerszą skalę. W latach 1997–2000, szczególnie na poziomie lokalnym i regionalnym, miało miejsce kilka ważnych inicjatyw, które już świadomie próbowały testować tego typu wydawnictwa, patrząc na nie jako na ewentualne źródło zysku. W tym czasie rozpoczął się w Polsce silniejszy wzrost gospodarczy i dynamiczny rozwój

sektora prywatnego, który stworzył określoną pojemność rynku reklamowego, umożliwiając urzeczywistnianie tego typu przedsięwzięć prasowych.

W 1997 pojawił się w Warszawie *Czas Warszawski*. W Trójmieście ukazywał się (już trochę wcześniej założony) tygodnik *7 dni*, a następnie, w roku 1998 Szwed Lars-Erik Erikson rozpoczął emisję gazety *Sonda* (w nakładzie 200 tys. egz.), która po roku upadła. W roku 1999 w tym regionie prasowym zaczęła się ukazywać *Gazeta Trójmiasto*, wydawana przez spółkę akcyjną Polska Prasa Bezpłatna. Silnym ośrodkiem gratisowej prasy stał się także Wrocław, gdzie ukazywały się w tym czasie takie tytuły, jak: *Kurier Gminny*, *Wrocławska Gazeta Komunalna* i *Gazeta Południowa*.

Na terenie całego kraju, w większych miastach wojewódzkich, w formie tygodników lub miesięczników regionalnych rozpoczęto wydawanie i rozpowszechnianie wielu ciekawych tytułów, jak np. *City Magazine*, wydawany w formie pisma lokalnego w Warszawie, Poznaniu, Trójmieście i Krakowie – w nakładzie 20 tys. egz. Ogólnopolski zasięg miały już wtedy dwa bezpłatne miesięczniki: *EMPiK News* w nakładzie 200 tys. egz. i *Nasz Kolporter. Bezpłatne Pismo Firmy Grupy Kolporter* w nakładzie 20 tys. egz., wydawane przez spółki wydawnicze funkcjonujące przy tych dwóch przedsiębiorstwach kolportażowych. Na koniec roku 1999 przypadła pierwsza próba wydawania gazety bezpłatnej, która swoją zawartością przypominała pod wieloma względami typowe pismo płatne. Mam na myśli bezpłatny tygodnik ogólnopolski *Zielona Gazeta. Twój tygodnik lokalny*. W kolejnych miesiącach pismo to przekształciło się w dziennik ukazujący się dwa razy w tygodniu w Katowicach, Krakowie, Poznaniu, Łodzi i Warszawie w formie pisma lokalnego, wydawanego przez spółkę *Gazeta Zielona sp. z o.o.*

Okres „dalszych eksperymentów” zamyka pojawienie się na polskim rynku prasowym na początku roku 2000 miesięcznika *Aktivist* w nakładzie 100–75⁴ tys. egz., wydawanego przez *Wireless City Portal Poland* i rozprowadzanego w wielkich aglomeracjach miejskich na terenie całego kraju.

Budowa polskiego rynku prasy bezpłatnej

Szczyt rozwoju polskiej prasy bezpłatnej przypadł dopiero na lata 2001–2006. Rozpoczęła się wtedy intensywne walka konkurencyjna między zagranicznymi i polskimi firmami wydawniczymi gratisówek, przede wszystkim o zasięgu ogólnopolskim. I tak, już w listopadzie 2000 roku w Warszawie zaczyna działalność *Metropol. Dziennik Niezależny*, wydawany przez TPP sp. z o.o. i rozpowszechniany w metrze oraz środkach komunikacji stolicy w nakładzie 180–210 tys. egz. Od początku roku 2001 na terenie całego kraju powstają i poszerzają swój zasięg: wcześniej wspomniany *City Magazine* (zaczyna się ukazywać również w Katowicach, Łodzi, Wrocławiu, Gdańsku), *Exit Magazyn* z nakładem 20 tys. egz., *Ultra-*

⁴ Kolejność cyfr w zapisie (od większej do mniejszej), tu i w tabeli 1, oznacza stopniowy spadek nakładu.

maryna. Kolory Miast (rozpowszechniany w miastach Górnego Śląska w nakładzie 10 tys. egz.), tygodnik *Dzień Dobry* (rozpowszechniany w Warszawie, w nakładzie 300 tys. egz.; od lutego 2001 roku ukazuje się również w Krakowie i Poznaniu w nakładzie 150 tys. egz.), którego wydawcą była firma DD Media sp. z o.o. W roku 2000 pojawia się w Krakowie tygodnik *Gazeta Czwartkowa*, wchłonięty następnie w roku 2001 przez dziennik *AGB Metro*.

Po przegranym procesie z Agorą SA o bezprawne zawłaszczanie tytułu, *AGB Metro* od kwietnia 2002 roku przekształca się w *Gazetę Bezpłatną*, która ukazuje się dwa razy w tygodniu w wersji ogólnopolskiej w niektórych większych aglomeracjach Polski. Już w październiku 2001 roku w nakładzie 50 tys. egz. ukazuje się także dziennik *Metro* – wydawany dwa razy w tygodniu przez Agorę SA, by blokować rozprzestrzenianie się *Metropolu* w aglomeracji warszawskiej. W miesiącach późniejszych jego nakład wzrósł do 100 tys. egz. i był rozprowadzany także we Wrocławiu. Od połowy 2001 roku spółka Agora SA rozpoczęła wydawanie także w innych aglomeracjach kraju: w Łodzi – *Bezpłatnej Gazety Wyborczej Łódź*, a w Trójmieście – *Bezpłatnej Gazety Wyborczej Trójmiasto*, ukazujących się 5 razy w tygodniu w średnim nakładzie jednorazowym odpowiednio 21 tys. egz. i 12 tys. egz.

W tym okresie strategia wydawnicza tytułów prasy bezpłatnej polegała na tym, że pisma te budowały swego rodzaju systemy kolportażowe, rozpoczynając również eksperymenty z zawartością. Tworzyły w dużych aglomeracjach miejskich lokalne mutacje, rzadziej regionalne wersje danego tytułu, nie posiadając jednocześnie jego wydania ogólnokrajowego⁵. Te funkcję spełniały często wydania internetowe danego tytułu w postaci strony WWW lub portalu, gdzie funkcjonował on w postaci hipertekstu, na który składały się głównie elektroniczne wydania lokalne, a do którego użytkownik sieci mógł łatwo dotrzeć i wybrać interesujące go aktualnie fragmenty części lub całości pisma. Od roku 2004 *Metro*, *Metropol* i *Dzień Dobry* stworzyły w dużych aglomeracjach miejskich silne struktury kolportażowe, oparte na licznych grupach dystrybutorów indywidualnych, rozdających gazety w głównych centrach komunikacyjnych. Liczba kolporterów wszystkich trzech tytułów wynosiła łącznie ok. 1800 osób, a rekrutowali się oni głównie ze środowiska studenckiego. W tym okresie wyżej wymienione dzienniki rozpoczęły także eksperymenty z dalszymi mutacjami własnych tytułów oraz dołączaniem do nich dodatków tematycznych⁶.

Układ głównych sił powstały na polskim rynku wydawniczym polskiej prasy bezpłatnej ilustruje tabela 1.

⁵ O zapleczu ekonomicznym prasy bezpłatnej w Polsce w analizowanym okresie pisaliśmy w artykule: I. S. F i u t, M. H a b r y Ń: Kapitał zagraniczny w polskiej prasie bezpłatnej, *Studia Medioznawcze* 2002, nr 5(10), s. 91–106.

⁶ G. K o p a c z: W Polskę idziemy, *Press: media, reklama, public relations* 2005, nr 2 (109), s. 60–61.

Tabela 1. Wykaz tytułów prasy bezpłatnej o zasięgu ogólnopolskim w latach 1999–2009

Tytuł	Data debiutu/ zamknięcia	Wydawca	Nakład (w tys. egz.)	Periodycz- ność	Forma i miejsce kolportażu	Swoistość tematyczna
<i>Akivist</i>	IX 2000–2008 (z przerwami)	Wireless City Portal Poland	100–75	Miesięcz- nik	Półki firmowe w kawiarniach, restauracjach, pubach	Pismo kulturalno- informa- cyjne
<i>AGB Metro (Gazeta Bezpłatna)</i>	V 2001–2002	Polska Pra- sa Bezpłat- na SA	295–100	Dziennik - dwa (trzy) razy w ty- godniu: po- niedziałek czwartek	Centra komu- nikacyjne, klatki schodo- we, supermar- kety	Pismo ogólnoin- formacyjne
<i>City Magazine</i>	X 2000–2004	Agora SA	170–100	Miesięcz- nik	Półki firmowe w kawiarniach, restauracjach, pubach	Pismo kulturalno- informa- cyjne
<i>Dzień Dobry</i>	VI 2001 – XI 2006	DD Media sp. z o.o. (Marieberg Publ. – Grupa Bon- nier)	723–138	Tygodnik i dziennik (dwa razy w tygo- dniu)	Kolporterzy w centrach ko- munikacyj- nych, klatki schodowe, skrzynki pocz- towe	Pismo ogólnoin- formacyjne
<i>Echo Miasta</i>	VII 2005	Media4mat (Polska- presse)	850–340	Tygodnik, dziennik (dwa razy w tygo- dniu)	Kolportaż w centrach ko- munikacyj- nych, stojaki w instytucjach, marketach, uczelniah	Pismo ogólnoin- formacyjne
<i>Metro</i>	IX 2001	Agora SA	830–190	Dziennik (5 razy w tygo- dniu)	Kolporterzy i stojaki w węzłach komu- nikacyjnych	Pismo ogólnoin- formacyjne
<i>Metropol</i>	XI 2001 – I 2007	TPP sp. z o.o.	35–134	Dziennik (5 razy w tygo- dniu)	Kolporterzy i stojaki w węzłach ko- munikacyjnych	Pismo ogólnoin- formacyjne
<i>Nasze Miasto</i>	XI 2001–2005	Polskapres sp. z o.o.	134	Tygodnik (czwartek)	Skrzynki fir- mowe na klat- kach schodo- wych	Pismo ogólnoin- formacyjne
<i>Zielona Gazeta</i>	1999–2001	Gazeta Zie- lona sp. z o.o.	1 mln – 1,5 mln	Tygodnik (czwartek)	Kolporterzy i klatki scho- dowe	Pismo ogólnoin- formacyjne

Źródło: opracowanie własne.

Pierwsza fala rozwoju ogólnopolskiego rynku prasy gratisowej przy- padła jednak na lata 2000–2002 i skończyła się upadkiem ambitnego tytułu *AGB Metro*, wydawanego przez koncern 4Media⁷. *Metro* oraz *Metropol* skupiły swą uwagę na rynku warszawskim, bogatym w reklamodawców, aż do przełomu lat 2005/2006, od którego to momentu zaczęły ponownie konkurować z *Dzień Dobry*, rozwijającym się dynamicznie w regionach. Wtedy dominowało tam *Dzień Dobry*, które już w roku 2004 uzyskało z reklamy przychody 56,36 mln złotych (w tym samym okresie: *Metropol* – 28,80 mln, a rozwijające się dynamicznie *Metro* – tylko 13,22 mln). Jednak już w pierwszym kwartale 2005 roku *Dzień Dobry* zarobiło 13,5 mln, co wskazywało na dynamikę 27,3% przyrostu zysków w stosunku do pierwszego kwartału 2004, *Metropol* zarobił 10,1 mln, a więc dynamika przyrostu jego zysków wyniosła 50,3%, natomiast *Metro* – 4,5 mln, co wyrażało dynamikę aż 86,4%⁸. Można zatem przyjąć hipotezę, że właśnie w tym okresie zostały zapoczątkowane tendencje, które doprowadziły następnie do osłabienia pozycji obydwóch bezpłatnych dzienników (*Dzień Dobry* i *Metropolu*) i dominacji *Metra* na polskim rynku prasy gratisowej – a w dalszej perspektywie do wygrania przez *Metro* walki konkurencyjnej i upadku *Dzień Dobry* i *Metropolu*. Sytuację tę obrazuje tabela 2.

Tabela 2. Przychody dzienników bezpłatnych z reklamy i ich dynamika w latach 2003–2005

Tytuł	Przychody – 2004 (w mln zł)	Dynamika 2004/2003	Przychody – I kw. 2005 (w mln zł)	Dynamika – I kw. 2005 / I kw. 2004
<i>Dzień Dobry</i>	56,36	34,5%	13,5	27,3%
<i>Metropol</i>	28,80	21,8%	10,1	35,0%
<i>Metro</i>	13,22	53,9%	4,5	86,4%

Źródło: Agora Monitoring.

W latach 2004–2006 na terenie całego polskiego rynku prasowego nastąpiła więc druga fala ekspansji prasy bezpłatnej. Między czterema znaczącymi tytułami o zasięgu ogólnopolskim toczyła się wtedy walka wydawnicza o uzyskanie jak największego wskaźnika czytelnictwa, a w konsekwencji o pozyskanie na obszarze całego kraju jak największych dochodów od reklamodawców. W walce tej uczestniczyły: *Metropol* spółki TPP sp. z o.o., *Metro* Agory SA, *Dzień Dobry* spółki DD Media i *Nasze Miasto*, wydawane przez Polskapresse (we wrześniu 2005 zastąpiło je *Echo Miasta*, wydawane przez spółkę Media4met związaną z Polskapresse). Walka ta za-

⁷ Szczegółowo omawia tę sytuację Ryszard Filas, por. R. F i l a s: Polski rynek prasy codziennej w I dekadzie XXI wieku (w szczególności po roku 2003), *Zeszyty Prasoznawcze* 2008, nr 3–4, s. 16–17.

⁸ M. L e m a Ń s k a: Wielkomięjskie cele, *Magazyn Ekstra. Bezpłatny dodatek do miesięcznika Press* 2005, nr 2, s. 24.

kończyła się na przełomie lat 2006/2007, wyszły z niej zwycięsko *Metro* oraz *Echo Miasta*⁹.

Z badań przeprowadzonych przez Polskie Badania Czytelnictwa (MillwardBrown SMC/KRC), obejmujących okres od marca do sierpnia 2006 roku, wynikało, że *Metro* ma w Polsce większe czytelnictwo (tj. 7,7%, a w maju nawet 8,27%) niż *Dziennik* (7,4%) i *Rzeczpospolita* (5,6%), a wyprzedzały go tylko *Super Express* (9,99%), *Gazeta Wyborcza* (20,02%) i *Fakt* (21,46%). *Metropol* (4,2%) natomiast wyprzedzał *Gazetę Prawną* (2,3%) i *Puls Biznesu* (0,5%). *Dzień Dobry* (1,98%) jeszcze w kwietniu tego roku było na dziewiątej pozycji w rankingu ogólnokrajowym. W samym województwie mazowieckim *Metro* (18,28%) zajmowało wtedy trzecią pozycję po *Gazecie Wyborczej* (26,55%) i *Fakcie* (20,73%), a *Metropol* (16,64%) był czwarty – tj. przed *Super Expressem* (15,24%), *Dziennikiem* (10, 12%) i *Rzeczpospolitą* (9,84%), zaś *Echo Miasta* (4,71%) zajmowało w rankingu czytelnictwa już dziewiątą pozycję w samym województwie stołecznym¹⁰.

Zachodzące na rynku prasy bezpłatnej zmiany w preferencjach czytelnictwa w wypadku tych czterech głównych tytułów dobrze odzwierciedliły się w ich wpływach z reklam w latach 2005 i 2006. Wysoka pozycja wspomnianych tytułów w sondażach czytelnictwa wynikała z rozsądnych nakładów, które w pierwszym półroczu 2005 roku stanowiły już 26% nakładu wszystkich dzienników rozpowszechnianych na terenie Polski. W tym czasie w całym kraju rozdano 141,7 mln ich egzemplarzy (podczas gdy w 2004 roku tylko 52,3 mln)¹¹. Jednocześnie w tym okresie największe straty poniosła spółka DD Media wydająca *Dzień Dobry*, bo jej dochody obniżyły się prawie o 90%; na drugim miejscu pod tym względem była TTP wydająca *Metropol*, bo jej wpływy zmalały prawie o 40%. W tym okresie swoje zyski znacząco powiększyli konkurenci – *Echo Miasta* i *Metro*. Zmiany te ilustruje tabela 3.

Tabela 3. Wpływy reklamowe dzienników bezpłatnych w latach 2005 i 2006 (w zł)

Lata/tytuł	I-XII 2005	I-IX 2006
<i>Metro</i>	26 280 529	32 106 503
<i>Dzień Dobry</i>	58 718 390	6 982 112
<i>Echo Miasta</i>	7 733 692	22 482 820
<i>Metropol</i>	53 258 789	35 246 183

Źródło: Export Monitor, dane cennikowe netto (bez autopromocji).

⁹ Tendencję spadku nakładów w tym segmencie prasy, zarówno w wypadku *Metropolu*, jak i *Dzień Dobry*, zauważa już Tomasz Mielczarek, por. T. M i e l c z a r e k: Pożegnanie z prasą. Czy w Polsce kończy się era Gutenberga?, *Zeszyty Prasoznawcze* 2007, nr 1–2, s. 66.

¹⁰ P. G ł o w i e ņ c z y k, Ł. M e d e k s z a: Zdobycie reklamy, *Magazyn Ekstra. Dzienniki. Bezpłatny dodatek do miesięcznika Press* 2006, nr 8, s. 24.

¹¹ Tamże.

W listopadzie 2006 roku zawiesił więc swoją działalność dziennik (przez kilka ostatnich miesięcy jeszcze tygodnik) *Dzień Dobry*, a w styczniu 2007 roku również *Metropol* zniknął z polskiego rynku prasy bezpłatnej. Ostały się zatem tylko dwa znaczące tytuły, związane bezpośrednio z dwoma dominującymi na naszym rynku koncernami wydawniczymi, zaś wydawcy działający na bazie kapitału głównie skandynawskiego – w związku z przegraną walką o wpływy z reklamy, zrezygnowali z dalszej walki o czytelnika.

Ostatni etap to lata 2007–2009, kiedy po upadku *Metropolu* na polskim rynku prasy bezpłatnej pozostają właściwie dwa liczące się tytuły: *Metro* wydawane przez Agorę SA oraz *Echo Miasta* wydawane przez spółkę Media4mat. Ze względu na ich strategię wydawniczą niezbyt silnie konkurują ze sobą, choć w regionach, gdzie pozycja *Metra* jest słabsza (ukazuje się ono w 19 aglomeracjach miejskich: Białymstoku, Bydgoszczy, Częstochowie, Katowicach, Kielcach, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Olsztynie, Opolu, Poznaniu, Radomiu, Rzeszowie, Toruniu, Trójmieście, Szczecinie, Wrocławiu, Warszawie, Zielonej Górze) – *Echo Miasta* (ukazuje się w Katowicach, Krakowie, Łodzi, Poznaniu, Trójmieście, Wrocławiu, Warszawie) odnosi większe sukcesy czytelnicze i ekonomiczne¹². W konsekwencji to te dwa tytuły dzielą się w stopniu znaczącym przychodami z reklamy, którymi obecnie dysponuje rynek. Ich dochody w latach 2006, 2007 i 2008 przedstawia tabela nr 4.

Tabela 4. Wpływy reklamowe w pierwszych półroczach w latach 2006–2008 uzyskiwane przez *Echo Miasta* i *Metro* (w mln zł)

Tytuł	I–VI 2006	I–VI 2007	I–VI 2008
<i>Metro</i>	20,33	30,8	41,8
<i>Echo Miasta</i>	16,3	16,9	32,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Export Monitora.

Jeśli idzie o ich czytelnictwo, to w roku 2008 *Metro* (7,5%) zajmowało czwartą pozycję wśród dzienników ogólnopolskich – po *Gazecie Wyborczej* (18,2%), *Fakcie* (16,6%) i *Super Ekspresie* (7,6%), natomiast *Echo Miasta* z wynikiem 3,09% – ósmą pozycję. W regionie mazowieckim czytelnicy wskazywali *Metro* jako drugi dziennik (16,2%) po *Gazecie Wyborczej* (25,2%), zaś *Echo Miasta* (5,5%) zajmowało w tym rankingu siódmą pozycję. W tym czasie ich nakłady utrzymywały się na następujących poziomach: w wypadku *Metra* w pierwszym półroczu 2006 – 528, 2 tys. egz., pierwszym półroczu 2007 – 517,7 tys. egz., pierwszym półroczu 2008 – 508,1 tys. egz., zaś w analogicznych okresach *Echo Miasta* przeznaczało do kolportażu: 586,7 tys. egz., 466,1 tys. egz. i 350,7 tys. egz.

¹² A. W i e c z e r z a k: Uliczna łapanka, *Press: media, reklama, public relations* 2007, nr 8 (139), s. 63.

Przy w miarę ustabilizowanym rynku prasowym, w wypadku dzienników bezpłatnych nie tyle liczy się wielkość nakładu, co jego rozdysponowanie do grup czytelników, do których życzą sobie dotrzeć reklamodawcy. Gratisówki są elastyczne pod tym względem, czego nie można powiedzieć o prasie płatnej. Struktura jej kolportażu jest stosunkowo sztywna, bo zależy przede wszystkim od ogólnokrajowej struktury firm kolportażowych¹³.

Jednak już od roku 2005 i nawet wcześniej sukcesy bezpłatnych wydawców ogólnopolskich zwiększyły zainteresowanie wielu instytucji wydawniczych oraz agencji medialnych (reklamowych) możliwościami rozwoju sektora prasy bezpłatnej w regionach wydawniczych, a nawet we wspólnotach lokalnych większych miast powiatowych. Spotykało się więc, prócz już od dawna wychodzących tam tytułów gratisówek, inicjatywy związane z powstawaniem nowych tytułów regionalnych i lokalnych. Już od listopada 2004 roku do czerwca 2005 roku Agencja Reklamowa WELLDONE wydawała na terenie gmin podkrakowskich miesięcznik *Wiem: co, gdzie, kiedy? Bezpłatna gazeta informacyjna* w nakładzie 25–35 tys. egz., licząc na zainteresowanie się nim mniejszych przedsiębiorstw, działających w otoczeniu metropolii krakowskiej. Również w tym regionie w roku 2005 BUT-E „Chalkos” s.c. rozpoczęła wydawanie dwutygodnika *Biznes serwis w Krakowie. Czasopismo bezpłatne* w nakładzie 30 tys. egz., kolportowanym w Myślenicach, Skawinie, Wieliczce, Olkuszu i Chrzanowie¹⁴.

Wiele inicjatyw tego typu spotyka się np. w powiecie nowosądeckim i limanowskim. W roku 2006 Spółka EUROINVEST rozpoczęła wydawanie tygodnika *Miasto. Tygodnik Nowosądecki* w nakładzie 25 tys. egz. i kolportowała go we wszystkich większych miasteczkach powiatu; od roku 2004 Agencja Wydawniczo-Reklamowa „PROMOTOR” wydaje bezpłatny regionalny dwutygodnik informacyjno-reklamowy *Tydzień Nowosądecki*, kolportowany w miastach powiatów: nowosądeckiego, limanowskiego i gorlickiego, zaś w roku 2008 w Limanowej powstał miesięcznik bezpłatny *Głos Limanowski*, kolportowany w 8 tys. egz., w większych miastach tego powiatu. W Nowym Sączu ukazują się także *Informacje Nowosądeckie. Bezpłatna gazeta miejska*, wydawane przez Grupę Gryf Media w nakładzie 15 tys. egz., i *Sądeczanin. Miesięcznik Niezależny*, wydawany przez Stowarzyszenie Kasa Wzajemnej Pomocy – Fundacja Sądecka. Ten ostatni tytuł rozprowadzany był z początku w formie egzemplarzy bezpłatnych, by następnie stać się płatnym tygodnikiem powiatowym. Przykłady inicjatyw bezpłatnych z tego mikroregionu prasowego odzwierciedlają dynamikę ruchu oraz związane z praktykami gratisowymi strategie wydawnictw o charakterze ogólnokrajowym, regionalnym i lokalnym, obserwowane coraz częściej na terenie wszystkich regionów prasowych kraju.

¹³ R. Horbaczewski: Karty rozdane, *Press: media, reklama, public relations* 2007, nr 5(136), s. 60 i P. Zieliński: Młoda nisza, *Magazyn Ekstra. Bezpłatny dodatek do miesięcznika Press* 2008, nr 17, s. 18.

¹⁴ Szerzej pisałem o tego typu inicjatywach w Małopolsce w pracy: I. S. F i u t: Prasa bezpłatna i lokalna w Małopolsce, [w:] J. Jarowiecki, A. Paszko, W.M. Kolaso (red.): *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku. Historia – teoria – zjawiska*, Kraków 2007, s. 165–174.

Jednak najbardziej spektakularne zmiany mają miejsce od roku 2006 na terenie Polski północno-zachodniej. Ich inicjatorem jest Grupa Media Regionalne tworząca spółkę, która w 2006 r. rozpoczęła w Szczecinie wydawanie w nakładzie 103 tys. egz. tygodnika *Moje Miasto*, którego 3 pierwsze strony są mutowane na 12 dzielnic. Spółka ta uruchomiła również w roku 2008 w Toruniu bezpłatny tygodnik *Teraz Toruń* (nakład 30 tys. egz.). Tego typu tygodniki, dysponujące nakładami po 12 tys. egz., powstały następnie w Słupsku – *Teraz Słupsk* i w Koszalinie – *Teraz Koszalin*. 19 kwietnia 2007 roku w Gorzowie pojawił się *Teraz Gorzów* (nakład 18–21 tys. egz.).

Do kontrofensywy w tych regionach wydawniczych przystąpiła spółka Express Media, wydająca tamże prasę regionalną. Prawie w tym samym czasie zaczęła wydawać konkurencyjną prasę bezpłatną w Toruniu *City Toruń* (30 tys. egz.), w Bydgoszczy – *City Bydgoszcz* (40 tys. egz.), przygotowując jednocześnie plan ekspansji na inne aglomeracje miejskie Polski.

W grę rynkową w tych regionach wydawniczych weszło Wydawnictwo Olsztyn, wydające od 2001 roku tygodnik (od 2005 – dwudnik) *Nasz Olsztyniak*. W roku 2005 rozpoczęło też wydawanie tygodnika w Elblągu – *Nasz Elbląg*, a od 2006 – *Hej Mazury*. W roku 2007 uruchomiło dwa nowe tygodniki bezpłatne: *Nasz Elk* i *Głos Pojezierza* – obydwa w nakładzie po 19 tys. egz.¹⁵ Również w roku 2007 na rynku tym pojawił się wydawca bezpłatnej prasy informacyjnej Extra Media, współpracujący z domem mediowym Mediapol oraz Domem Prasy Regionalnej Mediak i mający wcześniejsze doświadczenia wydawania tytułów bezpłatnych (*Ekstra Kujawy* oraz *Ekstra Podlasie*). Extra Media rozpoczęło w kolejnych regionach wydawniczych kolportaż własnych nowych tytułów gratisowych: *Ekstra Inowrocław*, *Ekstra Włocławek*, *Ekstra Białystok*, *Ekstra Łomża*, a także *Ekstra Gdynia* i *Ekstra Łódź*¹⁶. Spółka ta planuje również, że jej gazety będą się ukazywać i w innych aglomeracjach Polski.

Typologia i strategie wydawnicze prasy bezpłatnej

Prawie dwudziestoletnie doświadczenia wydawnicze oraz czytelnicze, związane ze zjawiskiem prasy bezpłatnej, dostarczają wielu przesłanek, by dokonać jej typologizacji i pokazać elementy jej strategii wydawniczych. Prasa ta staje się obecnie nową kategorią typologiczną mediów drukowanych o charakterze masowym, posiada wiele cech, pozwalających ją tak potraktować. Ze względu na pełnione funkcje, zawartość przekazu oraz specyfikę kolportażowo-czytelniczą można ująć te wydawnictwa ogólnopolskie, regionalne i lokalne w następujące kategorie prasowe:

– **ogólnoinformacyjną** – ujmującą pisma zawierające aktualne informacje o charakterze ogólnokrajowym i światowym, regionalne oraz lokalne, wraz z reklamami z danego obszaru kolportażowego, które uzupełniają

¹⁵ M. Horbaczewski: op. cit., s. 58–60.

¹⁶ A. Wieczerek: op. cit., s. 63–64.

treści informacyjne; do tej kategorii zaliczają się dzienniki: *Metro*, *Echo Miasta* i *Nasz Olsztyniak* oraz cała plejada tygodników regionalnych i lokalnych, np. w województwie mazowieckim: *Echo Nadwiślańskie* (ok. 20 tys. egz.), *Jarmark Mazowiecki* (ok. 20 tys. egz.), *Nad Wisłą*, *Gazeta Podwarszawska* (28 tys. egz.), *Nowa Gazeta Praska* (28 tys. egz.), *Passa – Tygodnik Ursynowa i Okolic* (41 tys. egz.), *Południe*, *Głos Mokotowa*, *Śródmieścia*, *Ursynowa*, *Wilanowa* (ok. 70 tys. egz.), *Życie Powiatu Wołomińskiego* (18,5 tys.); – w województwie wielkopolskim: *Tygodnik nr 1* (w roku 2006 osiągnął nakład aż 580 tys.), *7 dni*, *Gazeta bezpłatna*, *Nowiny Kościańskie*, *Gazeta darmowa* (5,5 tys. egz.); – w województwie zachodniopomorskim: *Nasze Miasto* (30 tys. egz.); – w województwie małopolskim: *Żółty Jeź* (110 tys. egz.); – w Opolu: *Serwis Opolski* (38 tys. egz.); oraz dwutygodniki i miesięczniki we wszystkich regionach Polski, o których już wcześniej wspomniano – np. dwutygodnik szczeciński: *Prawobrzeżne. info* (20 tys. egz.), w Poznaniu: *Echo Piątkowe*, *Gazeta bezpłatna i najbliższa ludziom* (3 tys. egz.), miesięcznik *Echo Szczecina*; *Informator Swarzędzi*, *Swarzędzi miesięcznik informacyjno-ogłoszeniowy* (4 tys. egz.);

– **reklamowo-promocyjną** – dostarczającą głównie informacji o produktach i usługach, szczególnie z obszaru swego kolportażu; takimi tytułami są np.: *Bezpłatny Wielkopolski Goniec Lokalny*; *Wiadomości Człuchowskie – Bezpłatny powiatowy tygodnik informacyjno-reklamowy*; *Zachodniopomorski Kurier Targowy*; *Informator Podmiejski Poznański*; *Radomska Gazeta Bezpłatnych Ogłoszeń KupSprzedaj*, jak również w Lublinie: *Tygodnik Ogłoszeniowy FART*, w Krakowie: *Bazar Małopolski*; *Twoje Wiadomości*, *Pismo bezpłatne*, czy dwutygodnik – *Gielda Nieruchomości* oraz nieregularnik *Lounge*, *Magazyn bezcenny* – wydawany w nakładzie 5 tys. egz. przez Media Louge S.C., a w Gdańsku: *E26* – wydawany przez Polskie Stowarzyszenie Kart Młodzieżowych;

– **środowiskową** – reprezentującą określone kręgi oraz grupy społeczne i przekazującą informacje o ich aktywności oraz problemach; np. wydawany od 2005 roku w Krakowie przez Fundację Sztuki Osób Niepełnosprawnych kwartalnik *Słowem i Kształtem* czy wydawany od 2005 roku w nakładzie 5 tys. egz. tytuł *Ziemia Kościańska*, *Biuletyn Informacyjny Stowarzyszenia Porozumienie Ziemia Kościańska*;

– **specjalistyczną** – poświęconą ściśle określonej tematyce, np. kulturze, sportowi, zdrowiu, zbieractwu, muzealnictwu, hobby, zabytkom, walorom turystycznym i zdrojowiskowym danego regionu, ochronie środowiska, ruchowi drogowemu i środkom komunikacji, bibliotekarstwu itp.; można tu zaliczyć tytuły specjalizujące się w informacji kulturalnej: dwumiesięcznik *Kronika Panoramy Grodziskiej*, *Bezpłatny Biuletyn Informacyjny Towarzystwa Miłośników Ziemi Grodziskiej w Grodzisku Wielkopolskim*, miesięcznik *Suplement. Pismo Miejskiej i Powiatowej Biblioteki Publicznej w Nowym Tomysłu*; *SZPAK – Szczeciński Przegląd Aktualności*

Kulturalnych; *Ikar* wydawany przez Wydział Promocji i Informacji Urzędu Miasta w Toruniu, *WWW Lamelli.com.pl. Informator* wydawany przez Śródmiejski Ośrodek Kultury w Krakowie, *Dworzanin. Magazyn Kulturalny* wydawany w nakładzie 2 tys. egz. przez Centrum Kultury „Dworek Białoprądnicki” w Krakowie, *Biuletyn Informacyjny Rady Głównej Jednostek Badawczo-Rozwojowych* w Warszawie, *HIT! Największy Magazyn Filmowy* (nakład 150 tys. egz.), jak również inne tytuły: *Twoja Bezpieczna Droga* (pismo o bezpieczeństwie w ruchu drogowym ukazujące się w Szczecinie i Koszalinie), *Głos Maszynisty* wydawany przez Związek Zawodowy Maszynistów, *Małopolska Motoryzacja. Bezplatny Magazyn Motoryzacyjny* wydawany przez Firmę Reklamową Multi Media Contact w Krakowie, w tym zajmujące się sportem: *Bezplatny Informator Kibica Huraganu Podbeskidzie* wydawany na każdy mecz, *Biała Gwiazda. Oficjalny Biuletyn Przedmeczowy* wydawany przez Biuro Reklamy SPIKA przed każdym meczem Wisły Kraków;

– **samorządowo terytorialną** – ujmującą pisma publikujące informacje o działalności władz lokalnych, samorządowych (gminy, powiatu, województwa), jak również pisma jednostek pomocniczych: wiejskich, osiedlowych i dzielnicowych; do tej kategorii należy ogromna liczba tytułów, np. z Wielkopolski: *Kościąńska Gazeta Samorządowa*; *Biuletyn Informacyjny Rady Gminy Brodnica*; *Biuletyn Miejski Poznań*; *Biuletyn Pobiedziski*; *Monitor Wielkopolski*, również miesięczniki: *Mysłowiec Moje Miasto. Bezplatny informator kulturalno-społeczny*; *Przegląd Dąbrowski. Miesięcznik Mieszkańców Miasta. Gazeta Bezplatna* (wydawany przez Urząd Miejski w Dąbrowie Górniczej). W Krakowie ukazują się np: *Gazeta Bronowicka. Miesięcznik Rady Dzielnicy VI Bronowice*; *Gazeta Lokalna. Miesięcznik Rady Dzielnicy IV Prądnik Biały*; *Kurier. Dzielnica XI m. Krakowa – Podgórze Duchackie. Kurdwanów – Piaski Wielkie – Wola Duchacka; Kraków.PL. Wszystkie Strony Miasta. Dwutygodnik Miejski* (wydawany przez Urząd Miasta Krakowa);

– **spółdzielni mieszkaniowych** – do której należą pisma przekazujące wiadomości istotne dla mieszkańców oraz omawiające pracę wspólnot mieszkaniowych i władz spółdzielni, np. miesięcznik *Lokator* Gnieźnieńskiej Spółdzielni Mieszkaniowej, czy *Panorama 7. Pismo Spółdzielni Mieszkaniowej „Dąb”* w Szczecinie);

– **szkolną** – gromadzącą pisma o charakterze ogólnoinformacyjnym, publikujące teksty dotyczące życia szkoły, problemów uczniów i nauczycieli, kultury, rozrywki, turystyki, a często skupiające się również na określonej tematyce specjalistycznej, np. kwestiach literatury, muzyki, sportu, programu kształcenia z różnych przedmiotów; np. bezpłatny dwumiesięcznik *Przeciąg* dla uczniów szkół średnich w Poznaniu, *Junior* (pismo bezpłatne rozprowadzane na terenie Olsztyna i skierowane do dzieci w wieku od 6 do 11 lat);

– **akademicką** – skierowaną głównie do młodzieży studiującej na wyższych uczelniach; pisma do niej zaliczane dzielą się na ogólnokrajowe, re-

gionalne oraz uczelniane, wydawane przez uczelnie wyższe i studentów. Ta kategoria jest również obszerna, a zaliczają się do niej takie tytuły, jak: *Eurostudent i Semestr. Bezpłatny ogólnopolski magazyn studencki* (wydawany przez Akademickie Stowarzyszenie VERUM, dostępny na 102 uczelniach polskich), *Stylowy Magazyn Studencki „SMS”* (regionalny, wydawany w Krakowie w nakładzie 10 tys. egz. przez Wydawnictwo Rafalski PRESS), *Alternatywa społeczno-kulturalna. Inne spojrzenie na miasto* (wydawana w Lublinie przez Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości); W tej kategorii wymienić też można liczne miesięczniki uczelniane: *Nasz Uniwersytet. Pismo Uniwersytetu w Białymstoku*; *Biuletyn. Magazyn Informacyjny Akademii Górniczo-Hutniczej*; *Kurier UEK. Miesięcznik Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*; *bis. Biuletyn Informacyjny Studentów AGH*; *Polformance. Magazyn Studentów Politologii* (wydawany przez Studenckie Koło Dziennikarskie Wydziału Politologii UMCS), *Mediator. Kwartalnik Koła Naukowego Studentów Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego*; *PDF. Public Relations – Dziennikarstwo – Fotografia. Pismo warsztatowe Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego*;

– **wyznaniową** – gromadzącą organy wydawnicze różnych wyznań i ruchów religijnych, jak np. *Apostoł Czyżyński. Miesięcznik parafii św. Judy w Krakowie*; *Tygodnik Salwatorski. Pismo parafii Najświętszego Salwatora w Krakowie*; w tym pisma diecezjalne: *Kielecki Przegląd Diecezjalny*; *Warmińskie Wiadomości Archidiecezjalne*; *Wiadomości Prawosławnej Diecezji Białostocko-Gdańskiej*;

– **instytucji handlowo-usługowych** – do której zaliczamy pisma wydawane przez większe sieci sklepów, centra handlowe, apteki, kluby i ośrodki rekreacyjne, np.: *Kaufland. Witamy w świecie Niskich Cen!*, miesięcznik *źródcelko. Bezpłatny Krynicki Informator*, miesięcznik *Poradnik Zdrowego Człowieka* wydawany przez firmę A-Z Medica sp. z o.o. w Gdańsku;

– **małej prasy** – do której zaliczamy tytuły redagowane, drukowane i kolportowane przez bywalców kawiarni, fanów grup artystycznych, przez ośrodki kultury dla emerytów itp. Tu można wymienić: *Remoncik. Gazeta Klubu Remont. Coileścześnik*, dwa nieregularniki wydawane przez Adama „Bobsa” Marcza w Krakowie dla bywalców baru „vis-a-vis”: *Wieści z pod akacji i vis a vis* (założony w roku 1999), *KaivRIOlet. Jedyne na świecie magazyn graficzno-literacki tłoczony w kawiarni RIO w Krakowie* (wydawany przez Stefana Berdaka dla bywalców tej kawiarni);

– kategorię pism **obcojęzycznych i dwujęzycznych** – wydawanych w językach mniejszości narodowych zamieszkałych na terenie kraju przez instytucje polskie, zagraniczne i międzynarodowe; pisma zamieszczają informacje dotyczące kraju i świata w językach obcych. Są to np. miesięczniki w języku angielskim: *The Visitor Bałtyk*; *The Visitor Dolny Śląsk*; *The Visitor Małopolska*; *The Visitor Mazowsze* (ukazujące się w nakładach po 12 tys. egz.), *Welcome to Cracow*; *Welcome to Warsaw*; *The Krakow POST* (ukazujący się od 2006 roku tygodnik wydawany przez Nicolas Hoff Pu-

blisher i Marshall Comins Publisher), *Gazeta polsko-niemiecka. Region. Dziś i jutro / Deutsche Polnische Zeitung. Region. Heute und Morgen* (dwujęzyczny miesięcznik ukazujący się na Dolnym Śląsku i w Saksonii).

Ważnym segmentem bezpłatnej prasy regionalnej i lokalnej są również **dodatki bezpłatne** dzienników ogólnopolskich, dzienników regionalnych i tygodników powiatowych, mające najczęściej charakter tygodników lub miesięczników dołączanych jako wkładki do tego typu wydawnictw prasowych.

Spotyka się również osobliwe przykłady praktyk rozpowszechniania wydawnictw bezpłatnych o charakterze „prasopodobnym”. Np. w czasie wyborów do Sejmu i Senatu RP w roku 2006 ukazały się trzy numery *Głosu Samoobrony. Ogólnopolskiego Magazynu Informacyjnego Samoobrony* oraz jednodniówka: *100 Konkretów. Program Lewicy i Demokratów*. Podczas kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w roku 2009 wychodziły: *Fakty. Nasi w Europie* – promujące kandydaturę Konstantego Miodowicza z PO, *Gazeta Siekierzyńska* – promująca Czesława Siekierzyńskiego z PSL-u. W tymże roku wychodziły także *Ciasno Royale. Gazeta o pierwszej powieści Iana Fleminga*, a w roku 2008 – *Trybun Fiksum Dyrdum* w wersji językowej polsko-niemieckiej promujące 15. Folklorum na Górnych Łużycach, wydane przez Kulturinsel Eindiedel e.V. w Niemczech w nakładzie 200 tys. egz. Wydano także *In Italiana News. Polska Edycja* – w języku polskim i włoskim (przez Włoską Izbę Handlowo-Przemysłową w Polsce).

Prasa bezpłatna charakteryzuje się specyficzną strategią kreowania zawartości przekazu, którą przejęła od tabloidów. Zasadniczo jest ona związana z epatowaniem czytelnika sensacją i przemocą. W roku 2008 wykonano metodą analizy zawartości badania dwóch wiodących na rynku krajowym tytułów tego typu, tj. *Metra i Echa Miasta*¹⁷, które potwierdziły tezę, że prasa bezpłatna kreuje uproszczony obraz przemocy lub się nią w sposób bardziej szczegółowy nie zajmuje, a jeśli już, to ukazuje głównie jej sensacyjny charakter, analogiczny do takiego, który tworzą tabloidy, np. *Fakt czy Super Express*. Prasa bezpłatna pokazuje przemoc bez głębszego wyjaśnienia jej przyczyn lub traktuje ją zarówno jako patologiczny produkt uboczny życia społecznego, jak i jako wynik typowo przestępczego działania z premedytacją czy irracjonalnego zachowania się ludzi, które może przydarzyć się zawsze każdemu człowiekowi.

Tak zobrazowanego przez prasę bezpłatną zjawiska przemocy należy się więc z jednej strony bać, z drugiej jednak – owa „naga przemoc” przyciąga uwagę czytelnika i odświeża jego możliwości percepcyjne, nakierowane także na zawartość innych części przekazu prasowego (a w prasie bezpłatnej są to przede wszystkim rozliczne reklamy oraz teksty sponsorowane)¹⁸. W ten sposób mamy tu do czynienia z modelem przekazu, który – poprzez

¹⁷ Szerzej piszę o tym w tekście: I. S. F i u t: Obraz przemocy w prasie bezpłatnej, [w:] J. A d a m o w s k i (red.): Media masowe wobec przemocy i terroryzmu, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2008, s. 63–75.

¹⁸ Piszę o tym gdzie indziej – por. I. S. F i u t: Elementy egzystencjalne w reklamie, [w:] M. O s t r o w i e c k i (red.): Estetyka reklamy, Kraków 2002, s. 299–308.

publikacje materiałów dotyczących przemocy – wzmacnia pojemność informacyjną aparatu percepcyjnego człowieka i stanowi dobre, efektywne narzędzie perswazji, pośrednio kierujące uwagę czytelnika ku przekazowi reklamowemu, a w ten sposób wzmagające jakby jego potrzeby konsumpcyjne, których zaspokojenie poprawi z kolei jego komfort psychiczny.

W ten też sposób teksty dotyczące przemocy mogą się stać dystraktorami, które pozwalają skutecznie manipulować uwagą czytelnika przy odbiorze przekazu prasowego, kierując go od opisywanego świata przepełnionego przemocą ku bajecznemu światu reklamy, który obiecuje mu bezpieczeństwo, pod warunkiem że ulegnie propagowanej ideologii konsumpcji¹⁹. Na dobrą sprawę oba badane tytuły prasy bezpłatnej (*Metro* i *Echo Miasta*) nie mają informować, orientować w świecie, socjalizować, bawić czytelników, ale budować ich zainteresowanie ofertą reklamową, a więc w tym sensie przekształcają się ze środków masowej komunikacji w typowe – wedle koncepcji Guy Deborda – środki masowej konsumpcji²⁰.

Uwagi końcowe

Przyszłość prasy bezpłatnej w Polsce wydaje się pomyślna, choć od kilku lat kryzys ekonomiczny ogranicza jej rozwój i ekspansję. Wydawcy prasy bezpłatnej kierują się z zasady kosztami ekonomicznymi własnych przedsięwzięć wydawniczych oraz możliwym zyskiem i dlatego umieją o niego zadbać. Choć obecnie zostały na tym rynku tylko dwa tytuły ogólnopolskie, to w regionach prasowych dynamiczny ruch organizowany przez grupy wydające prasę regionalną, lokalną oraz agencje (głównie reklamowe) z powodzeniem kształtuje jej aktualny model wydawniczy. W swej strategii wydawniczej oraz kolportażowej nawiązują bowiem te nowe inicjatywy wydawnicze do istoty zjawiska prasy bezpłatnej, istoty wynikającej z faktu większego przywiązania czytelników do mediów lokalnych i regionalnych²¹.

Za dalszym rozwojem fenomenu prasy bezpłatnej w Polsce przemawiają tendencje w jej globalnym rozwoju. W skali światowej, jak podaje P. Baker, w roku 2008 nakład gazet bezpłatnych wzrósł o 0,2%, czyli do 44,3 mln egz. dziennie. Jednak w samej Europie po raz pierwszy nieznacznie spadł, tj. z 27,3 mln egz. w roku 2007 do 27,0 mln egz. w roku 2008, co niewątpliwie łączy się z sytuacją kryzysową w gospodarce światowej²². Należy również podkreślić, że na świecie dzienniki bezpłatne ukazują się w 56 krajach w formie 125 tytułów i ok. 300 mutacji, a dziennie rozprowadza się

¹⁹ S. Florek: Mechanizmy wpływu na psychikę, czyli czy umysł jest niewolny?, [w:] M. Ostrowsiecki (red.): op. cit., s. 366–367.

²⁰ G. Debord: Społeczeństwo spektaklu, Gdańsk 1998, s. 21–27.

²¹ R. Kowalczyk: Media lokalne w Polsce, Wydawnictwo CONTACT, Poznań 2008, tom 2, s. 108–110.

²² K. Kopacz: Sól w oku dla prasy płatnej, *Magazyn Ekspres. Bezpłatny dodatek do miesięcznika Press* 2008, nr 17 (grudzień), s. 18.

44 mln egz. (z czego 8 mln należy do światowego koncernu Metro International²³), które docierają do 80 mln czytelników.

Prasa bezpłatna – jak wynika z badań nad czytelnictwem – nie ma większego negatywnego wpływu na modele czytelnictwa w danym kraju i na świecie. Jego spadek spowodowany jest głównie rozwojem nowych mediów i rewolucją technologiczną w przekazie medialnym. Liczba jej tytułów ukazujących się w szczytowym okresie jej rozwoju w Polsce wahała się od 230 do 430, choć ich bezwzględną liczbę trudno dokładnie oszacować. Kolejne bowiem tytuły stają się często wersją poprzednich, ale i nieudane inicjatywy powracają do wcześniejszych wzorów. Negatywny wpływ gratisówek na prasę płatną polega jedynie na tym, że ograniczają jej one dostęp do budżetów reklamodawców, a w konsekwencji – hamują możliwości modernizacji i ekspansji. Prasa bezpłatna stała się bowiem nowym medium, którego zadaniem jest przede wszystkim przekazywanie czytelnikom nielicznych wiadomości atrakcyjnych czytelniczo i praktycznie użytecznych oraz całego pakietu reklam, ogłoszeń oraz tekstów sponzorowanych.

²³ P. B a k k e r: Newspaper Innovation. Daily blogging on free daily newspapers, <http://www.newspaperinnovation.com/index.php/about-free-dailis>.

WOJCIECH KAJTOCH

W ŚWIECIE TABLOIDOWYCH NAGŁÓWKÓW

Pod adresem *Faktu* i *Super Ekspresu*, dwóch – jak dotąd – gazet tabloidowych zamieszkiwanych na współczesnym polskim rynku prasowym, wysuwane są różne pretensje, ale wszyscy przyznają, że ze zdobyciem odbiorców te pisma radzą sobie doskonale¹. Że zaś z drugiej strony nikt nie zaprzeczy, że nagłówki tekstów dziennikarskich stanowią podstawowe narzędzie zaskarbiania sobie czytelnika – pożytecznym będzie sporządzenie swoistego katalogu chwytów retorycznych, stosowanych przy ich tworzeniu przez tabloidy. Przez nagłówek rozumiem wyróżniony graficznie i oddzielony od reszty utworu dziennikarskiego (lidu i jego rozwinięcia), umieszczony nad nim (lecz treściowo z nim związany) tekst, składający się przynajmniej z jednego – a maksymalnie z trzech – zawiadomień, oznajmień lub zdań². Nagłówek składa się zatem z nadtytułu, tytułu, podtytułu lub tytułu i podtytułu czy też z samego tytułu, jest zwięzłym, spójnym komunikatem i można go traktować jako osobny gatunek prasowy³. Należy go odróżnić od lidu, od wyodrębnionego w ramach fragmentu tekstu, tytułu rubryki, działu lub całego czasopisma. Natomiast zaliczam do nagłówek także śródtytuły. Pierwszostronicowe zapowiedzi tekstów wewnątrz numeru także są zaopatrzone w nagłówki (czasem składają się z samego nagłówka). Można mówić także o nagłówkach w wypadku przedstawiania zdjęć, tabeli, wykresów⁴. Materiałem zebrany dla potrzeb tego artykułu⁵

¹ Por. Ryszard F i l a s: Polski rynek prasy codziennej w I dekadzie XXI wieku (w szczególności po roku 2003), *Zeszyty Prasoznawcze* 2008, nr 3–4, s. 9–28.

² Rozumianych za: Walery P i s a r e k: Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświetleniu lingwistycznym, Kraków 1967, s. 47.

³ Por. Magdalena Ś l a w s k a: Tytuł – najmniejszy tekst prasowy, *Rocznik Prasoznawczy* 2008 (rok II), s. 118–126.

⁴ Można tak potraktować krótki tekst prezentujący owo zdjęcie, wykres, tabelę, a niebędący ich podpisem.

⁵ Wykorzystano wszystkie nagłówki z wiosennych numerów *Faktu* (52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 64, 69) i *Super Ekspresu* (52, 53, 54, 55, 58, 59, 60, 61, 64, 65, 66) z 2009 roku, ale tylko z grzbietów głównych, bez dodatków lokalnych i osobno drukowanych dodatków tematycznych. Należy zaznaczyć, że wyodrębnienie nagłówek, zdefiniowanych i zbudowanych, jak wyżej opisano, natrafiało na trudności. Niekiedy nadtytuł używany był jako nazwa rubryki (lub odwrotnie), podtytuł rozrastał się do rozmiarów lidu, a rozwiniętą strukturę nagłówka kreowano graficznymi wyróżnikami, mimo prostej struktury składniowej – np. „MARYSIĄ SADOWSKA **BĘDZIE ŚPIEWAĆ Z MAMĄ**”, „MAGDALENA **RÓŻDŻKA OCHRZCIŁA CÓRECZKĘ**. Wandzia w kościele była grzeczna” (sztucznie wydzielono

jest 2115 tak definiowanych⁶, różnorodnych nagłówków, na które składa się około 15 400 słowoform, rozumianych jako ciągi znaków od spacji do spacji.

Retoryczna poligrafia

Zapowiadany katalog chwytów, o ile rzeczywiście ma zawrzeć liczną grupę metod budzenia i podtrzymywania czytelnicznej uwagi, musi być rozbudowany, tabloidy są bowiem niestrudzone i nieomal nieobliczalne w swej perswazyjnej wynalazczości. Oddziałują i na emocje, i na rozum swoich odbiorców, nawiązują do stereotypów ich myślenia; aktywnie budują i zachwalają swój wizerunek; więc z jednej strony kokietują z wprawą aktorów ulicznych (ale i ulicznych kuglarzy) – z drugiej zaś postępują niczym wytrawni politycy. Nie gardzą ani poligraficznymi, ani czysto językowymi środkami perswazji; potrafią też dla swoich celów, świadomie bądź nieświadomie, tworzyć całe wizje rzeczywistości – a konkretnie tworzyć je za pomocą samych tylko nagłówków. Przy czym te wizje są nie tylko konstruktami teoretycznymi, mogą rzeczywiście zaświtać na jakiś moment w czytelnicznych głowach, bo przecież z łatwością wyobrazić sobie możemy takiego odbiorcę tabloidów, który konsumowanie ich zawartości zaczyna od przekartkowania całości i przeczytania nagłówków, a czasem i na tym kończy.

Na poziomie podstawowym, czysto graficznym, czytelnik wabiony jest paroma krojami kolorowych czcionek różnej wielkości (umownie podzieliłem je na posiadające 4 stopnie ekspozycyjności: A, B, C, D – w kolejności od najbardziej ku mniej atrakcyjnym; wykorzystam to w dalszej części tekstu). Niekiedy jeden nagłówek złożony jest czcionkami różnego rozmiaru, co owocuje możliwością natychmiastowego, bez odczytywania całości nagłówka, zakwalifikowania tekstu jako dotyczącego jakiegoś tematu (*„**WŁADZA KARY NIE MUSI PŁACIĆ**”; *„**NOWY ZARZUT DLA ROKITY**”⁷), niekiedy zaś takie liternictwo pozwala na podwójne odczytanie całości treści nagłówka lub jego części kluczowej („Hokeista GKS dał popis, jakiego w polskiej lidze hokeja jeszcze nie było. **WON SŁOWACKI CHAMIE!**”; *„**ZGINEŁA W STUDZIENIE RATUJĄC PSA**”). Można nawet w nagłówku dojrzeć hasło lub slogan: „**JAKUBOWSKA JESZCZE POCZEKA NA PROCES**”.

Bardziej wyrafinowanym sposobem intrygowania jest graficzne „wskazanie fałszywego tropu”, jak w nagłówkach: „**NIE LUBIĘ OSTREGO**

nadytyłu i tytułu). Podając przykłady tytułów w opisie, staram się oddać podstawowe wyróżnienia graficzne stosowane w badanych dziennikach, np. wytłuszczenia, wersaliki.

⁶ Można definiować je inaczej. Np. Edyta Pałuszka w pracy: Nagłówki w *Gazecie Wyborczej* (ekspresywna leksyka, frazematyka, metaforyka), Łódź 2006, s. 170, omawia same tylko tytuły główne (por. s. 5).

⁷ Zaznaczam gwiazdką * sytuacje, kiedy z całości nagłówka cytują tylko tytuł główny. Zwykle wystarcza to do ukazania zjawiska a nadytyłu i podtytułu tak czy owak są mniej wyeksponowane. Tylko w razie wyraźnej potrzeby będę cytował całość nagłówka.

SEKSU (PRZED KAMERAMI). Ujawnia nam aktor Michał Żebrowski (37 l.)”, albo „**ŻONA POLSKIEGO FRITZLA DLA FAKTU**”. Nieuważny odbiorca oglądacz będzie liczył na intymne zwierzenia celebryty lub sensacyjne świadectwo świadka znanej zbrodni, dokonanej przez Austriaka. Dostanie coś innego, ale przedtem kupi egzemplarz. Zabieg to jednak ryzykowny, podobnie jak (stosunkowo rzadkie⁸) zbudowanie nagłówka całkowicie niejasnego (np. „**KRYSTAŁ SIĘ SYPIE**”, „**POJEDZIE W EUROPIE**”, „**A CZWARTE GRATIS**”), stanowiącego zagadkę, którą rozwiązać może dopiero przeczytanie informacji, listu, felietonu itd.

Dla uważniej czytających

Zastosowanie nagłówka całkowicie niejasnego należy jednak do nieco innej kategorii chwytów, które mogą zadziałać, jeśli odbiorca przeczyta nagłówek dokładnie i spróbuje zrozumieć jego treść. Jest przy tym dość ryzykowne, gdyż uzyskanie satysfakcji ze zrozumienia tego, co początkowo wydawało się niezrozumiałe, wymaga przeczytania przynajmniej lidu (pierwszego akapitu), jeśli nie całego tekstu. Częściej zatem można napotkać nagłówki intrygująco niejasne, lecz stanowiące zagadki, które się rozwiązuje z mniejszym nakładem myślowej pracy, opierając się na podstawowym wycuciu estetycznym, wiedzy o znaczeniach słów, ich uzusie, czy też prostej erudycji dotyczącej danej dziedziny.

Do tej grupy zaliczam więc nagłówki ironiczne i parodystyczne („Spektakularna akcja poznańskiej policji. Już po tygodniu... **WYRWALI KRÓLICZKA Z RĄK PORYWACZA**”), tudzież wykorzystujące wieloznaczność.

Przykładów jest wiele. Wykorzystuje się więc funkcjonowanie niektórych wyrazów jako eufemistycznych określeń spraw tabuizowanych. W wersji rozrywkowej młode damy głoszą w nagłówkach jednego z numerów: „Uwaga! Zima wraca! Czeką nas chłodny tydzień. **MUSZĘ SOBIE PRZEWIETRZYĆ FUTERKO**”, „**JA TEŻ BĘDĘ WIETRZYĆ FUTERKO**”, przy czym jedna ma na sobie futerko i mini, a druga występuje prawie nago (w innym tego typu tekście: „**URBAŃSKI ZABAWI SIĘ GADŻETAMI DLA PAŃ**” chodzi zwłaszcza o leksem *zabawić się*, w sytuacji gdy „gadżety dla pań” zazwyczaj określają produkty z sex-shopu), ale można też tym sposobem zaatakować znanego, choć nielubianego polityka (* „**ŁUKASZENKO CHĘTNIE WYKORZYSTUJE SYNA**” – słowo *wykorzystywać* bez dookreślenia wskazującego „jako kogoś, coś” lub „do czego” – też często bywa eufenizmem).

Kolejną możliwością jest swego rodzaju nadużycie polegające na zastosowaniu słowa niezgodnym z kulturą tradycją. Jeśli np. dowiadujemy się, że nastąpił „Tragiczny wypadek na budowie wielopoziomowego skrzyżowania w Warszawie. **ZYWCEM POGRZEBANY**” – przed przeczyta-

⁸ W całej próbie było tylko 19 nagłówków tego rodzaju.

nieniem nadtytułu informującego o miejscu zdarzenia skłonni bylibyśmy sądzić, że w tekście chodzić będzie o omyłkowe pogrzebanie człowieka w stanie śmierci klinicznej, bo o takich wypadkach zazwyczaj się mówi, że kogoś „pogrzebano żywcem”. Podobnie, czytając nagłówek „URATOWAŁA ŻYCIE OBCEMU”, spodziewamy się bardziej informacji z dziedziny ufologicznej, a nie doniesienia o samarytańskim uczynku, bo słowo *obcy* już od dłuższego czasu jest w kulturze popularnej synonimem kosmity, a w wypadku ratowania życia bliźniemu nie jest niczym szczególnym, że się go przedtem nie znało.

Cenną metodą „mieszania czytelnikowi w głowie” – tak, by dopiero po chwili zrozumiał, w czym rzecz i się z tego ucieszył – jest swoiste używanie nazw własnych, które są utworzone na bazie wyrazów pospolitych lub mają wiele znaczeń. Szczególnie brzmi początek nagłówka: „Bierzmowanie Tygrysa. Dariusz Michalczewski (41 l.) został namaszczonej przez arcybiskupa Tadeusza Gocłowskiego (78 l.). TERAZ MAM NA IMIĘ BOGUSŁAW”, póki nie skojarzymy, że *Tygryś* to właśnie przydomek znanego sportowca. „Kalisz nocą. **RYSIEK! TE BLONDYNY CIĘ WYKONCZĄ!**” z początku wygląda na nagłówek reportażu o nocnym życiu miasta Kalisza, a nie – o przygodach polityka Ryszarda Kalisza. *„JELONEK POHASA SOBIE W HISZPANII?” brzmi tajemniczo, póki nie skojarzymy, że chodzi o mecz piłkarza nazwiskiem Jeleń, a *,„«ŚWIR» ZATAŃCZY NA «PASACH?»” będzie całkiem niezrozumiałą, dopóki nie uprzytomnimy sobie, że *Świr* jest przezwiskiem zawodnika, zaś *Pasy*, to nie przejście dla pieszych lecz potoczne określenie krakowskiego klubu piłkarskiego. Zbliżonym chwytem, przeznaczonym dla żeńskiej części audytorium, jest utożsamianie postaci z popularnych telenowel obyczajowych z aktorami grającymi te postacie. Jeśli więc przeczytamy tylko tytuł główny nagłówka: „Sceny zazdrości w serialu «M jak miłość». CZY MROCZEK ZDRADZA MUCHĘ”, to dopóki nie zauważymy nadtytułu, będziemy się zastanawiać, czy Mroczek i Mucha w życiu prywatnym są parą. W wypadku tytułu „MAFIA ZABIJE PŁOSZAJSKIEGO” musimy dopiero przypomnieć sobie, kogo i gdzie gra Łukasz Płoszajski, by zrozumieć, że dziennikarz *Super Expressu* nie ma znajomości w świecie przestępczym, tylko wcześniej widział stosowny odcinek „Pierwszej miłości”.

Kończąc ten fragment przeglądu, muszę jednak zaznaczyć, że obok opisanych sytuacji mamy do czynienia z nagłówkami, które całkowicie jednoznacznie i jasno wskazują na sytuacje absurda lub paradoksalne same z siebie: (o złodzieju) „UKRADŁ LAPTOPA I WYMIENIŁ BUTY”, (o sprawcy wypadku) „POTRĄCIŁ, POMÓGŁ, A POTEM UCIEKŁ”, cytują paradoksalne, lecz zrozumiałe wypowiedzi *,„MAM WNUKA, ALE DZIADKIEM NIE JESTEM” (aktor starszy wiekiem zaznacza, że czuje się młodo), jak również po prostu przesadzają i wprowadzają w błąd. I tak nagłówek „Wstrząsające wspomnienia Izy Miko (28 l.). SIEDZIAŁAM W WIĘZIENIU” znajduje się nad tekstem o krótkotrwałym zatrzymaniu aktorki przez białoruskich pograniczników, a zapowiedź „Dramat Książkie-

wicz. OD SEKSU TRZASNAŁ JEJ KRĘGOSŁUP?!” jest tylko przedstawieniem zwykłej spekulacji jako wysoce prawdopodobnego faktu, zresztą przedstawieniem zdemaskowanym już w nagłówku wewnątrz numeru: „Wielki dramat Weroniki Książkiewicz (28 l.) TRZASNAŁ JEJ KRĘGOSŁUP! OD SEKSU? (TAK SPEKULUJĄ LEKARZE)”. Miewamy także do czynienia z presupozycjami, które – czytane bez znajomości konwencji – brzmią trochę tajemniczo, ale zgodnie z regułami logiki wymagają przewidzianego uzupełnienia. Przykładowo: „Tomasz Adamek może teraz bić się na ringu w ojczyźnie. TERAZ ZBIJE HOLYFIELDA” (konieczne uzupełnienie: „przedtem bił innych”), albo „Czytaj: wyznanie świadka burdy w samolocie. **NOWY ZARZUT DLA ROKITY**” (konieczne uzupełnienie: „były już inne zarzuty”).

O uporządkowaniu naddanym i nagłówkach ekspresywnych

Innym sposobem dania czytającemu satysfakcji jest wprowadzenie do nagłówka jakiegoś elementu dodatkowego, niemodyfikującego zasadniczych znaczeń, który czytelnik zauważy, zarazem bawiąc się i nabierając dobrego mniemania o swojej erudycji i artystycznym wyrobieniu. Stąd obecność w analizowanym materiale rymowanek („BIESZCZADZKIE CHŁOPAKI TO FAJNE JUNAKI”), instrumentacji głoskowej („KAMIKADZE SZALAŁ NA KAWASAKI”, „KUBA ŚCIGA KUBICĘ”), aluzji do dzieł kultury popularnej (omówienie meczu pt.: „POZNANSKA MASAKRA PIŁĄ MECHANICZNĄ” przypomina tytuł horroru „Teksańska masakra piła mechaniczną”, felieton „FACECI W FARTUCHACH KRĘCĄ POLKI” przypomina o filmach „Faceci w czerni” i „Robin Hood czyli faceci w rajtuzach”), wypowiedzi znanych polityków, jak Zbigniewa Ziobro⁹ („Pedofil Andrzej S. († 62 l.) uciekł sprawiedliwości. ON JUŻ NIGDY NIE SKRZYWDZI **DZIECI**”). Górna granicą tego typu wynalazczości dziennikarzy są, jak się zdaje, lektury szkolne – na przykład „Wesele” Stanisława Wyspiańskiego¹⁰.

Godną szerszego omówienia metodą budzenia zainteresowania jest pobudzenie emocji czytelników; zarówno uczuć negatywnych, np. oburzenia na przestępców, jak i pozytywnych – współczucia względem ofiar. W zmasowanym uderzeniu na uczucia odbiorców redakcje sięgają po szeroki repertuar środków.

Przede wszystkim nie obawiają się ferować w nagłówkach bezpośrednich ocen w stosunku do bohaterów prezentowanych historii: „Trzeba nie mieć rozumu, żeby własne dziecko narażać na takie niebezpieczeństwo!” pada pod adresem ojca, który po pijanemu wyniósł niemowlę na mróz. *,I

⁹ Słynne: „już nikt nigdy przez tego pana życia pozbawiony nie będzie”.

¹⁰ Tekst o nagłówku: „Zezłoszczony na teścia Adam T. (20 l.) trzasnął drzwiami i wybiegł w las. By go znaleźć, wezwano policjantów z psami! **UCIEKŁ Z WŁASNEGO WESELA**” zawiera śródtytuły: „PROLOG”, „AKT 1”, „AKT 2”, „AKT 3”, „EPILOG”, a towarzyszący mu zapis weselnej kłótni zatytułowany jest „OSOBY DRAMATU: TEŚĆ, ZIEĆ, PANNA MŁODA”.

ona nazywa siebie mamą? Potwór katował jej małego syneczka, a ona udawała, że niczego nie widzi” – oskarżana jest kobieta, matka pobitego niemowlęcia. Jest mowa o: *nikczemnym mordercy, szczycie bandytyzmu* itd. – nikt zbytnio tu nie dba o poprawność polityczną, ewentualne procesy o zniesławienie itd., itp.

Wykorzystając dane o frekwencji wyrazów¹¹ i niejako syntezując inwektywy, można podsumować, że w świecie tabloidów *pijani* (12), *źli* (7), *wścickli* (6), *groźni* (5), *okrutni* (4), *brutalni* (3), *pazerni* (2), *bezwzględni* (2), *wyrodni* (2), *podejrzani* (2), *rozpustni* (2), *ohydni* (2) i *zwyrodniali* (2) *złodzieje* (13), *bandyci* (7), *mordercy* (7), *rabusie* (7), *napastnicy* (5), *oprawcy* (5), *gwałciciele* (5), *pedofile* (5), *zwyrodnialcy* (4), *uwodziciele* (3), *oszuści* (3), *piraci* (3), *zabójcy* (3), *gangsterzy* (2), *awanturnicy* (2), *kaci* (2), *aferzyści* (2), *porywacze* (2), *terroryści* (2), *włamywacze* (2), *erotomani* (2) i *zbożnicy* (2), na dodatek będący *potworami* (8), *bestiami* (3), *ćpunami* (3), *zbirami* (2), *świrami* (2), *brutalami* (2), *bandziorami* (2), *furiatami* (2), *szaleńcami* (2), na przykład w *pijackim* (2), *szale* (2) dopuszczają się *korupcji* (6), *zbrodni* (6), *napadów* (5), *awantur* (4), *wybryków* (3), *masakr* (3), *zemsty* (2), *gwałtów* (2), *mordów* (3), *zabójstw* (2), *kradzieży* (2), *kłamstw* (2) i w ogóle *przestępstw* (2), *wbijają* wszystkim *szpile* (4) i dlatego odpowiadają za *piekło* (2) i *śmierć* (16) oraz *wstrząsające* (8), *szo-kujące* (6), *tragiczne* (5), *przerażające* (2), *koszmarne* (2) i *brudne* (2) *skandale* (10), *wojny* (10), *tragedie* (10), *walki* (8), *wypadki* (5), *horrory* (3), *starcia* (3) *konflikty* (3), *kłótnie* (3), *katastrofy* (3), *spory* (2) i *makabry* (2).

A naprzeciwko tej lawiny zbrodni stoi na przykład *,„GWAŁCONA MONISIA”, *,„Malutki Wiktor”, skatowane *,„MAŁE MALEŃSTWO”. Użycie hipokoristikonu, nagromadzanie zdrobnień czy kontrastowanie małości i słabości ofiar z okrucieństwem i siłą sprawców (cytowane: „Potwór katował jej małego syneczka”) jest już pośrednim środkiem wzbudzania czytelniczych emocji. Efekt tego rodzaju pojawia się także w wyniku hiperbolizacji przedstawionych wydarzeń czy zjawisk. Jak się okazuje, przesadnie użyć można, nawet prognozując pogodę: „**UWAGA! POGODA SPRAWI, ŻE CIŚNIENIE ROZERWIE CI GŁOWĘ**”, a co dopiero, gdy pisze się o łamaniu prawa („Kretyńskie zabawy niemieckich studentów! **RZUCALI GŁAZAMI W AUTA**”; „**MIESIĄCAMI KATOWALI MŁODSZEGO KOLEGĘ**”), katastrofach („Karkonosze. **ŚNIEŻKA SIĘ SYPIE**”), pojawieniu się tajemniczego zwierzęcia (* „**BESTIA GRASUJE POD OPOLEM**”). Ani redakcji, ani zapewne czytelnikom nie przeszkadzało, że nie można *katować miesiącami*, bo skatowana ofiara o wiele szybciej by umarła, że *rzucić głazami*, a nie kamieniami, mogą tylko mityczni tytani, że nie *sypała się góra Śnieżka*, a fragment schroniska na tej górze, że pod Opolem nie pojawił się żaden smok, ani apokaliptyczny potwór, lecz większy kot.

¹¹ Przygotowując artykuł, sporządziłem frekwencję rzeczowników, przymiotników i przysłówków powtarzających się przynajmniej dwukrotnie. Przy przykładach podaje je w nawiasie np. wynosiła: *pijany* (12), *zły* (7) itd.

Efekt wyolbrzymienia i egzaltacji jest wzmacniany przez właściwą relacją dziennikarskim dążność do precyzyjnego unaocznienia szczegółu, Mowa więc będzie nie o tragicznym wypadku drogowym, a o tym, że „TIR ZABIŁ MAŁĄ MADZIĘ”, nie o wypadku w górach, lecz o tym, że „TATERNIK ZŁAMAŁ OBIE NOGI”, nie o napadzie rabunkowym, lecz że bandyci * „TŁUCZKIEM SKATOWALI INWALIDĘ”, nie o morderstwie, a o tym, że zabójca * „NA MOICH OCZACH WBIŁ CÓRCĘ NÓŻ W GŁOWĘ”.

Unaocznienie niekiedy idzie tak daleko, że pojawia się efekt swoistej teatralizacji. Opatrzony fotografiami i komentarzami tekst zaczyna przypominać uwagi dramaturga, jakby określa horyzonty dramatu i wyszczególnia jego bohaterów. I tak pod tekstem głównym artykułu „Budzące grozę wyznanie 15-letniej Elizy z Ostrołęki: SKATOWALI MNIE KOLEDZY ZE SZKOŁY” rozmieszczone zostały fotografie sprawców zatytułowane: „STAŁ NA CZATACH”, „KOPAŁ PO BRZUCHU”, „OKŁADAŁ PIĘŚCIAMI”, „KOPAŁ PO NOGACH”. Im mniejsza waga przedstawianej sprawy, a precyzyjniejszy opis i bardziej egzaltowane określenia, tym większe prawdopodobieństwo osiągnięcia przez dziennikarza efektu komicznego – zamierzonego lub nie. I o ile trudno byłoby doszukiwać się takowego w tekście wyżej opisanym, to w wypadku, kiedy w ramach reportażu „Drastryczne metody wychowawcze zdesperowanej matki. PRZYKUŁA CÓRKĘ, BO SIĘ PUSZCZAŁA” umieszcza się zdjęcie płotu zatytułowane „TU ODDAWAŁA SIĘ CHŁOPCOM”, możemy być pewni, że (w przeciwieństwie do – być może autentycznych – bohaterek) dziennikarz i jego czytelnicy doskonale się bawili.

Tabloid strategiem

Po omówieniu środków perswazyjnych mających charakter graficzny, stylistyczny, a co najwyżej genologiczny, zapewniających nagłówkom tabloidu możliwość zwrócenia na siebie i przykucia czytelniczej uwagi oraz przynajmniej częściowe panowanie nad emocjami odbiorców, pora na przedstawienie metod, za pomocą których tabloidowe nagłówki budują taką a nie inną wizję samego pisma, jego czytelnika i ich wzajemnego stosunku – być może tych metod, dzięki którym udaje się tabloidom pozyskanego odbiorcę przy sobie utrzymać, przekonać go, że on i tabloid są sobie bliscy, naprawdę do siebie pasują.

Tabloid – rzecz jasna – zachwala jakość podawanych przez siebie informacji. Jest oto prawdomówny i dociekliwy („CAŁA PRAWDA O ROZWODZIE BORUCA. Fakt ustalił szczegóły rozstania Artura Boruca (29 l.) z żoną”; „Jak została prezydentem. CAŁA PRAWDA O MAMIE PAWLAKA”), odsłania to, co ukryte (*„Fakt ujawnia, którzy parlamentarzyści wzięli tanie pożyczki”), a jego wiedza jest wyjątkowa (*„Tylko u nas. Niezwykła historia dziecka, które zostało mamą”). Ma do niej dostęp, ze względu na szczególne zaufanie, którym darzą go informatorzy.

Oto *, „Tylko Super Expressowi gwiazdy lidera ligii zdradzają, że chcą opuścić Poznań”. Dopuszczają go oni do swoich najskrytszych tajemnic, które tkwią w nich tak głęboko, że trzeba je *zdradzać*, a ich ujawnienie jest *wyznaniem*: * „**NIE LUBIĘ OSTREGO SEKSU (PRZED KAMERAMI)**”. Ujawnia nam aktor [...]”; * „Żona polskiego Fritza wyznaje tyko Faktowi”; * „Joanna Bartel zdradza czytelnikom Faktu”, * „wyznanie świadka burdy w samolocie”.

Jest więc tabloid powiernikiem swojego czytelnika. Ale nie tylko. Także aktywnie go broni i mu pomaga, a naprawdę dużo może. Donoszą o tym na przykład tytuły: „Wielki sukces Super Expressu! RZĄD NIE PODNIESIE SKŁADKI RENTOWEJ”, „Wielki sukces SE – ministerstwo zdrowia obiecuje: NIE BĘDZIEMY PŁACIĆ ZA LECZENIE”. Uwagę zwraca zwłaszcza drugi przykład – z kogo składa się owo „my”, które „nie będzie płacić za leczenie”? Wydaje się, że to Super Express i jego wierni odbiorcy...

„My” inkluzywne jest często spotykanym w nagłówkach środkiem perswazyjnym. Przytoczę: „Od 1 lipca banki nie będą nas już łupić. **ZOBACZ, ILE OSZCZĘDZISZ NA RACIE KREDYTU**”; ***NIEMCY KAŻĄ NAM TO KOCHAĆ**”. Pouczający jest nagłówek: „Walczymy o wyższe emerytury. Mimo waloryzacji emeryci są biedniejsi niż przed rokiem. **PODWYŻKI ZŻERAJĄ NAM EMERYTURY**”. O ile „walczymy” może się odnosić do samego tabloidu, to „nam” – do wykreowanej tym samym wspólnoty. W analizowanych tytułach częste jest odwoływanie się do grupy, w której imieniu się mówi. Górną granicą zakresu słowa „my” bywa wręcz cały naród („Polskie protesty błędnie kwitowane są jako wyraz uprzedzeń, będących wynikiem «historycznych obciążeń». **NIEMCY TYLKO POU CZAJĄ, ZAMIAST NAS SŁUCHAĆ**”; „**SZKALUJĄ NASZYCH NA BIAŁORUSI**”). Wypowiadający się, których słowa tworzą tytuł, reprezentować mogą także „swoją”, stosunkowo wąską grupę, na przykład – zakonników („**W KLASZTORZE NAUCZAŁ, JAK WAŻNA JEST RODZINA, A JUŻ MIAŁ KOCHANKĘ. MARCINKIEWICZ NAS OSZUKAŁ**” i niżej: „**MARCINKIEWICZ ULEGŁ ZŁUDNYM EMOCJOM, TYPOWYM DLA MĘŻCZYZNY W ŚREDNIM WIEKU** – mówi ojciec Włodzimierz Zatorski”); zwykle bywa to jednak grupa większa, jak „wspólnota ludzi ubogich” w zespole trzech nagłówków *Faktu*:

„**POSŁOM TANIE POŻYCZKI – EMERYTOM BIEDA! PO i PSL nie chcą dać zapomóg ubogim emerytom**”

„Jolanta Fedak (49 l.): «**CÓŻ, MAMY KRYZYS**»”

„Wanda Konowrocka (61 l.): «**POLITYCY POWINNI NAM POMAGAĆ**»”

Uwagę zwraca udramatyzowanie sytuacji, jakby rozpisanie jej na role – oraz skontrastowanie stanowisk, podział na „my” i „oni”. Dla konsolidacji wspólnoty bowiem niezbędny jest wróg, np. kreowany: „Tak wygląda sprawiedliwość według NFZ!. **DLA CHORYCH NIE MAJĄ PIENIĘDZY, A SOBIE DALI MILION NAGRODY**”.

Wrogami tabloidów i ich czytelników są zwłaszcza dwie grupy, które potępiać jest stosunkowo bezpiecznie, bo atak na nich zgodny jest ze stereotypami, a jednocześnie to grupy dość rozmyte – więc raczej nie będą bronić się w sądzie. To *urzędnicy*, a raczej *urzędasy* i *Niemcy*.

Tych pierwszych wymieniono w próbie 17 razy, w tym ani razu w kontekście pozytywnym. Są przekupni („URZĘDASY Z MSWIA KUPIENI ZA WÓDKĘ?”), leniwi („TAK SIĘ PRACUJE W MINISTERSTWIE. Fakt ujawnia nowe plany urzędniczych imprez i wyjazdów”), przyznają sobie nagrody („Władza się pasie. Urzędasy szydzą z Polaków. DALI SOBIE 58 MLIONÓW ZŁ NAGRÓD!”), fundują luksusy („DRZEWIECKI, ZIMNO CI W PUPE? Urzędasy od sportu kupiły sobie brykę z podgrzewaną kanapą”), szastają publicznym groszem („Tak się bawią urzędnicy Euro 2012. PRZEPILI 10 TYSIĘCY ZŁOTYCH”), a ich zachowanie urąga poczuciu sprawiedliwości („ZUS LECZY SIĘ PRYWATNIE. Urzędnicy zagwarantowali sobie luksusowe warunki, zwykli pacjenci kłębią się w kolejkach”) i zdrowemu rozsądkowi (oto, w dobie kryzysu „MINISTERSTWA ZATRUDNIŁY 400 NOWYCH URZĘDASÓW”).

Natomiast Niemcy są bohaterem negatywnym, zwłaszcza w trakcie emocjonalnego opisywania działań Eriki Steinbach. Słowa *Niemiec*, *Niemcy* pojawiają się w próbie 14 razy, w połowie wypadków w kontekście negatywnym.

Ponadto tabloidy mają innych wrogów, oczywistych, jak różnego rodzaju przestępcy, zwłaszcza seksualni – ale raczej nie sposób wyobrazić sobie gazety, która by o nich pisała pozytywnie, natomiast atakowanie urzędników i Niemców wydaje się być specjalnością nagłówków omawianych pism – podobną, jak demonstrowana emocjonalność.

Tabloidy podkreślają swoje sympatie i antypatie także w ten sposób, że w nagłówkach często zwracają się bezpośrednio do bohatera tekstu, stosując drugą osobę, wołacze, tryb rozkazujący itd. Taka sytuacja jest normalna, jeśli ktoś określony do kogoś się zwraca. (np. „POLACY ŻĄDAJĄ: PREMIERZE ZABLOKUJ TE NAGRODY!”). Bywa jednak dość często i tak, że podobne wypowiedzi padają bez sprecyzowania, kto jest wypowiadającym się i kogo reprezentuje.

„Ktoś”, zatem, jakiś podmiot wypowiedzi krzyczy na przykład z nadzieją:

„W Jagiellonii Kamil Grosicki się odrodził. KAMIL, NIECH CI NIE **ODBIJE!**”

albo jest oburzony

„Niemcy! Nie dajcie jej ciągle jątrzyć! Ona znów obraża Polaków. **STEINBACH MILCZ!**”

albo napomina,

* „LEO, ZNOWU KŁAMIESZ?!”

lub też apeluje:

* „PREMIERZE! DOŚĆ!”.

Czasem z uprzejmą ironią zwraca się do kogoś:

„SZANOWNY PANIE PAWLAK”

„SZANOWNI BANKOWCY”,

a niekiedy cieszy się z sukcesu bohatera tekstu i poniekąd mu gratuluje:

„Zobacz posła Kalisza (52 l.) z piękną blondynką w kinie. RYSIU, CO TY W SOBIE MASZ?”.

Tym „kimś”, podmiotem tych wypowiedzi, jest najwyraźniej sam tabloid. Zdaje się, że redakcje za pomocą nagłówków starają się go upersonalizować, nadać mu cechy nieco egzaltowanej, bezpośredniej i prosto myślącej osoby. Retorycznie, figuratywnie dążą ku temu, aby czytelnik przyjmował treści tabloidu tak, jakby wypowiedane były przez życzliwego znajomego, kogoś w rodzaju dostarczyciela nowin, powiernika, kogoś myślącego jak czytelnik, narzekającego z nim i zasadniczo zawsze przyznającego mu rację... kogoś w rodzaju rozplotkowanej, może niezbyt mądrej, ale miłej, sąsiadki, co nie przeszkadza temu, że ta sąsiadka, gdy potrzeba, zmienia się w ludowego trybuna i zażartego obrońcę swojego czytelnika.

Kreowanie świata

Wiemy już, za pomocą jakich językowych chwytów tabloidy budują nagłówki, które zaskarbiają im wiernych czytelników, w jaki sposób kreują swój wizerunek i dbają o poklask, niczym politycy. Ale nawet za pomocą najwymyślniejszych narzędzi trudno kogoś przekonać do takiej rzeczywistości, która byłaby dla niego obca i niezrozumiała. Tabloid musi stworzyć taką jej wizję, z którą masowy czytelnik zechce się zapoznać, a nagłówki muszą treściową zawartość numeru w sposób przejrzysty zapowiedzieć. Wszak to ona jest ostatecznym argumentem za tym, aby kupić egzemplarz.

Aby pokazać ów zarys rzeczywistości, poddałem rozpatrywane nagłówki standardowym procedurom analizy zawartości. Otóż wyliczenia przeprowadzone na próbie 1000 nagłówków pokazały, że zapowiadane przez nie tematy w 27% wypadków dotyczą wydarzeń sportowych i sportowców (ocenianych pozytywnie, neutralnie, negatywnie w proporcjach procentowych jak 38:38:24), w 19% wypadków – rozmaitych aspektów życia codziennego zwykłych ludzi (proporcje ocen pozytywnych, neutralnych i negatywnych jak 16:62:22), w 17% – życia i działalności polityków (19:35:46), w 14% – rozmaitych przestępstw (1:0:99 – nie ma przestępstw pozytywnych, chyba że się nie udały), w 13% – życia celebrytów (13:76:11), w 5% – działań i skutków działań kierownictw i urzędów przeciwstawianych zwykłymi ludziami (11:20:69), a w 4% – różnego typu ciekawych, pouczających lub nieszczęśliwych wypadków (w proporcji jak 25:0:75 – dobrze lub niedobrze się kończących). Ok. 1% przypada na tematy niejasne.

Nieco inaczej wyglądały te proporcje, kiedy wziąłem pod uwagę stopień ekspozycyjności tytułów, przyznając każdemu tematowi 4, 3, 2 bądź 1 punkt – w zależności od wielkości i krzykliwości nagłówka. Sport zyskiwał

28% punktów ekspozycyjności, czyli tylko nieznacznie więcej niż by to z samej ilości nagłówków wynikało, ale zmieniła się proporcja uwagi udzielonej pozytywowi, wiadomościom emocjonalnie obojętnym i negatywowi (z 38:38:24 na 41:37:22). Tabloid zatem, jak i przypuszczalny jego czytelnik, był szczególnie dumny z sukcesów „naszych”, a lekceważył klęski. Życie codzienne było eksponowane w stopniu mniejszym (17% punktów ekspozycyjności wobec 19% wystąpień). Zmiana proporcji oceniania z 16:62:22 na 18:57:25 wskazuje jednak na dążność do podkreślenia wagi wydarzeń możliwych do jednoznacznej oceny.

Temat polityczny eksploatowany i eksponowany był proporcjonalnie (17% do 17%), a nawet łagodniono ogólny wydźwięk oceniania (z 19:35:46 na 21:33:46), być może dlatego, że politycy tak czy owak wypadali fatalnie. Pisma z prawdziwie ludzką zawiścią nie pozostawiały suchej nitki zwłaszcza na tych, których – kiedy urzędowali – musiały darzyć szacunkiem, a którzy zawiedli. I tak, były premier Kazimierz Marcinkiewicz funkcjonował na łamach w badanym okresie jako *Kazio Rozwodnik* czy po prostu *blazen* i był odpowiednio traktowany; Jan Maria Rokita jako *Jan Heros Rokita* – po kompromitującej awanturze w samolocie oskarżany był o tchórzostwo, a złapanego po pijanemu za kierownicą byłego wiceministra oświaty, ochrzczono stosownym przydomkiem i występował jako *Mirosław „Dwa promile” Orzechowski*.

Przestępstwa mniej eksponowano (13%) i tak samo oceniano, na celebrytach skupiono większą uwagę (14%), podkreślając pozytywy (z 13:76:11 na 14:75:11). Podobnie wyeksponowano działania urzędów (6%), oceniając je jak najgorzej (zmiana z 11:20:69 na 12:14:74). Osobliwych wypadków nie eksponowano dodatkowo (4%), podkreślając jednak te osobliwsze, bo szczęśliwe (zmiana proporcji ocen z 25:0:75 na 28:0:72).

Poszczególne tematy były często omawiane z określonego punktu widzenia, w charakterystyczny sposób ujmowane – na przykład (II) od strony skutków gospodarczych i finansowych, tego, co w tym obszarze dzieje się za granicą (XV) – ilustruje to tabela 1, wskazująca charakterystyczne aspekty ujmowania tematów.

Najbardziej godny zainteresowania okazał się aspekt zagraniczny, ale tylko – zagranicznych wydarzeń sportowych (XV/b), w mniejszym, ale też dużym stopniu wyróżniał się wątek międzynarodowych osiągnięć polskich sportowców (X/b). Tę kolejność można wytłumaczyć albo snobizmem naszej sąsiadki – ducha tabloidu, albo pewnym synkretyzmem gatunkowym, tj. przejściem przez ten typ czasopism funkcji prasy sportowej. Kolejno – i już w pełnej zgodzie z naturalną wizją ludzkich zainteresowań – eksponowały nagłówki aspekt zdrowotny życia codziennego (XVI/g), konsekwencje finansowe pomysłów politycznych (II/d), oraz działania urzędników (II/e). W sporządzanym rankingu zainteresowań pojawiały się kolejno: życie codzienne rodzin z jego dobrymi i złymi wydarzeniami (XII/g), zwyczajne historie miłosne (XIII/g) i plotki o romansach celebrytów (XIII/a), interesowały informacje o tym, co porabiają celebryci w życiu prywatnym,

Tabela 1. Obszary zainteresowań wyznaczone przez nagłówki tabloidów i sposób ich ujmowania

	a) Celebryci i kultura masowa	b) Sport i sportowcy	c) Przystępstwa	d) Polityka i politycy	e) Urzędy	f) Nieszczęśliwe wypadki	g) Życie codzienne	Razem
I. Banki i bogactwo	1			7			4	3A, 4B, 2C, 3D, r. 12
II. Gospodarka, finanse	4	16		33	30		11	32A, 22B, 24C, 16D, r. 94 (2)
III. Kościół		5	9	5		1	3	6A, 6B, 9C, 2D, r. 23 (8)
IV. Media	18	2	3	8	1		10	15A, 8B, 18C, 1D, r. 42 (6)
V. Militaria	1		1	7	1		1	2B, 6C, 3D, r. 11
VI. Motoryzacja	1						2	2C, 1D, r. 3
VII. Nauka		1		1			7	2A, 2B, 3C, 2D, r. 7
VIII. Niedawna przeszłość	6		3	3			3	8A, 2B, 3C, 2D, r. 15 (11)
IX. (10) Niemcy		2	2	12				6A, 2B, 3C, 5D, r. 16 (11)
X. (4) Polska a zagr. bez Niemiec	2	44	2	15	3			20A, 14B, 27C, 5D, r. 66 (4)
XI. Przystępstwo (aspekt)	3	10		7	4			3A, 2B, 17C, 2D, r. 24 (7)
XII. Rodzina	17	6	22	3	1	1	23	23A, 8B, 33C, 9D, r. 73 (3)
XIII. Seks, uczucia	21	3	11	5	1	2	22	18A, 11B, 30C, 7D, r. 66 (4)
XIV. Seks kontra rodzina	1		9					6A, 1B, 3C, r. 10 (12)
XV. Zagranica bez Niemiec	11	62	11	18	1	2	8	13A, 10B, 52C, 38D, r. 113 (1)
XVI. Zdrowie	6	9	1	4	8	4	34	11A, 13B, 32C, 10D r. 66 (4)
XVII. Życie codzienne (aspekt)	1	2		3	16			18A, 2B, 1C, 1D, r. 22 (9)
XVIII. (5) Życie prywatne (nie-seks.)	21	16	1	5				21A, 8B, 13C, 1D, r. 43 (5)
Razem: 708 ¹²	40A, 14B, 59C, 1D, r.: 114	46A, 25B, 66C, 41D, r.: 178	25A, 10B, 30C, 10D, r.: 75	32A, 37B, 30C, 45C, 22D, r.: 136	36A, 9B, 15C, 6D, r.: 66	3A, 3B, 3C, 1D, r.: 10	23A, 19B, 60C 27D, r. 129	205A, 117B, 278C, 108D; r. 708

¹² Jednostką analizy jest tu wyraziste wystąpienie jakiegoś szczególnego aspektu ujęcia tematu. Czasem w danym nagłówku taki nie występuje, a czasem – występują dwa lub trzy. W sumie 600 tytułów ujmowało swój temat przynajmniej w jednym z wyodrębnionych 18 aspektów. Czyste tematycznie

choć nie dotyczyło to ich życia uczuciowego (w XVIII/a chodziło głównie o zdobycze paparazzich robiących zdjęcia gwiazdom na zakupach, na spacerach itd.), to, co gwiazdy robią na scenie (IV/a). Na dalszych miejscach w rankingu znalazły się: finanse sportowców i klubów sportowych (II/b), polityka niemiecka (IX/d), nasze interesy zagraniczne (XV/d), rozmaite, nieekonomiczne skutki działań urzędów dla naszego życia codziennego oraz to, jak sobie urządzają życie *urzędasy* (XVII/e). Dalej różne nieprzyzwoitości i przestępstwa seksualne (XIII/c), a zwłaszcza skandale i przestępczość zakłócająca życie rodzin (XII/c). Różnorakie konfiguracje tematyczne ukazuje tabela 1, którą można przeglądać, wyszukując przecięcia kolumn i wierszy o większych wartościach liczbowych.

Tekstowy obraz rzeczywistości

Najszerszą płaszczyzną uwodzenia czytelnika, już nie retoryczną a perswazyjną, jest to, co zapewne nie do końca jest przez redakcję uświadamiane i z czego nie zdaje sobie sprawy nawet najuważniejszy czytelnik, a mianowicie zarysy rzeczywistości, wyznaczonej przez słownictwo użyte do tworzenia nagłówków. Możemy mówić o niej na parę sposobów.

Przede wszystkim słowoformy wszystkich wyrazów pospolitych użytych w danym zbiorze tekstów przynajmniej dwukrotnie wyznaczają swowisty, konwencjonalny, tekstowy obraz świata, w którym funkcjonują z mniejszą lub większą intensywnością dane fenomeny, denotowane przez owe wyrazy. Ilość wskazań na te fenomeny decyduje o ich ważności w tekstowym świecie.

Nie zająłem się tu precyzyjnym nakreśleniem granic i wagi wszystkich segmentów rzeczywistości, wyznaczonej przez słownictwo użyte przy tworzeniu interesujących mnie nagłówków, ale pewne wnioski co do natury te-
 jże pozwala wyciągnąć ustalenie leksemów stanowiących górę listy frekwencyjnej¹³ słownictwa zbioru.

Z zestawu tego wynika, że tak zakreślony świat zgodny jest mniej więcej z zarysowanym przez tematy nagłówków. Na tle bardzo schematycznie ujętej rzeczywistości naturalnej (*rok (lata)*; *świat*; *człowiek/ludzie*, *ciśnienie*), wyodrębnia się w nim pięć sfer: rodzinna (*dziecko*, *matka*, *kobieta*, *syn*, *córka*,

(choć często oceniając) lub też nie dające się zaliczyć do jednego z 18 aspektów były 33 nagłówki poświęcone celebrytom, 114 nagłówków o sporcie, 81 – o przestępstwach, 58 – o polityce, 14 – o urzędach, 27 – o wypadkach, 79 – o życiu codziennym. Takie nagłówki często sprowadzały się np. do wymienienia imienia i nazwiska aktora lub sportowca.

¹³ Jeśli wyliczyć frekwencję tylko rzeczowników, to rangi od 1 do 20 zajmują na tej liście następujące leksemy: I. *rok/lata* [222]; II. *złoty* (pieniądz) [46]; III. *dziecko* [37]; IV. *matka* [30]; V. *milion* (zwykle jako suma pieniędzy) [28]; VI. *świat* [27]; VII. *gwiazda* (kultury) [26], *prezydent* [26]; VIII. *mecz* [25]; IX. *pieniądz* [24]; X. *człowiek/ludzie* [23], *mistrz* (sportu) [23]; XI. *profesor* [22], *tysiąc* [22]; XII. *kobieta* [21], *kryzys* [21], *praca* [21], *rząd* [21], *sejm* [21]; XIII. *piłkarz* [20], *syn* [20]; XIV. *córka* [19], *mama* [19], *premier* [19], *sąd* (instytucja) [19]; XV. *nóż* [18], *ojciec* [18]; XVI. *dom* [17], *miłość* [17]; XVII. *ciśnienie* [16], *kredyt* [16], *poseł* [16], *śmierć* [16]; XVIII. *akcja* [15], *dramat* [15], *historia* [15], *liga* [15], *policja* [15], *pomoc* [15], *trener* [15]; XIX. *prawo* [14], *sześć* [14]; XX. *klub* [13], *kościół* [13], *polityk* [13], *złodziej* [13]. W sumie na liście rzeczowników i liczebników wyrażonych słowem, a powtarzających się przynajmniej dwukrotnie, było 797 wyrazów, użytych 4766 razy.

mama, ojciec, dom, miłość, pomoc), pieniędzy i pracy (*złoty, milion, kredyt, pieniądz, tysiąc, kryzys, praca, szef*), władzy i wielkich instytucji społecznych (*prezydent, polityk, rząd, sejm, premier, poseł, kościół, profesor*) oraz tego, co może stanowić wytnięcie, a więc sportu (*mecz, klub, piłkarz, mistrz, trener, liga, akcja*) oraz prostej rozrywki (*gwiazda, historia*). W sumie to bardzo ubogi światek, pozbawiony nauki, literatury, sztuki i wielkich wydarzeń. Na dodatek, światek niebezpieczny – bo piąta sfera to przestępczość, nieszczęście i zło (*sąd, nóż, dramat, policja, prawo, złodziej, śmierć*).

Ma on jednak i swoje dobre strony. Jest przede wszystkim wysoce zaludniony i spersonalizowany. Dość powiedzieć, że z około 15 800 słowoforn tworzących próbę, 2485 konstituowało nazwy własne. W 2115 tytułach znalazło się 1992 nazw własnych¹⁴, z czego imionami i nazwiskami, nazwiskami, imionami i przezwiskami 1603 razy przywoływano osoby z kręgów sportu, polityki, mediów i kultury masowej, a 101 razy – tzw. „zwykłych ludzi”, w tym zwykłych obywateli, wypowiadających się o różnych sprawach oraz świadków, ofiar, sprawców, przestępców itd.

Z całą pewnością jest też światem rodzimym, ojczystym. (Nieprzypadkowo na pierwszym miejscu listy rangowej przymiotników i przysłówków znalazł się *polski* [54]¹⁵). Jeśli nie liczyć sportu, od lat tak mocno umiędzy-narodowionego, że rozróżnianie polskich i niepolskich zawodników zaczęło sprawiać trudności¹⁶, możemy na pewno stwierdzić, że we wszystkich sferach rzeczywistości wyznaczanej przez nazwy własne żywioł polski zdecydowanie góruje. Wśród polityków i instytucji politycznych obce nazwy własne stanowią tylko 12%, wśród instytucji życia codziennego – 11%, w świecie mediów i rozrywki – 9%, wśród nazw geograficznych i określeń narodów – te związane z Polską stanowią ponad 60%¹⁷. Owa rodzimność, polskość i „naszość” ma raczej charakter prezentystyczny, tylko 11 razy pojawiły się nazwy związane z polską historią (od drugiej wojny światowej), zwykle w kontekście martyrologicznym. W tytułach dwa, trzy razy przewiął się też wątek lustracyjny.

¹⁴ Najwyższa frekwencja nazw własnych w próbie: I. Polak [42]; II. Warszawa [39]; III. Polska [38]; IV. Justyna Kowalczyk (mistrzyni) [26]; V. Platforma Obywatelska [21]; VI. *Super Express* [22]; VI. *Fakt* [22]; VII. Lech Poznań (klub) [19], Wisła (klub) [19]; VIII. prof. Zbigniew Religa [16]; IX. Artur Boruc (piłkarz) [15], Kazimierz Marcinkiewicz [15], Dorota Rabczewska (Doda) [15]; X. Kraków [14], PiS [14]; XI. Donald Tusk [12], Ireneusz Jeleń (piłkarz) [12]; XII. Erika Steinbach [10], Łódź [10]. Ponadto ilości przywołań osób, miejsc i organizacji funkcjonujących w określonych dziedzinach, są następujące: sport – 626, instytucje życia codziennego i osoby je firmujące – 66, media, ich twórcy i bohaterowie oraz zaplecze organizacyjne – 349, kraje, miasta, ziemie i zamieszkujące je narody – 512, zwykli ludzie – 101, marki motoryzacyjne – 26, inne nazwy własne – 10.

¹⁵ A ponadto: II. *swój* [51]; III. *dobry* [42]; IV. *nowy* [40]; V. *wielki* [34]; VI. *nasz* [22]; VII. *mój* [19]; VIII. *cały* [18]; IX. *znów* [15]; X. *młody* [14], *pierwszy* [14]; XI. *prawdziwy* [13], *znowu* [13]; XII. *wiele* [12], *pijamy* [12], *szybki* [12]; XIII. *taki* [11], *drugi* [11], *duży* [11], *inny* [11], *mały* [11], *ostatni* [11]; XIV. *dużo* [10], *piękny* [10], *potem* [10]; XV. *bardzo* [9]. Lista wszystkich oznaczeń cech (przysłówków, przymiotników i imiesłowów) powtarzających się co najmniej dwukrotnie liczy 244 wyrazów użytych 1082 razy

¹⁶ Oczywiście w kibicowaniu problem „nasi: i „obcy” nadal jest bardzo istotny, ale wskutek rozpowszechnionych transferów nazwy własne przestały być jasnym wyznacznikiem. Można kibicować polskiemu klubowi, chwalać zawodnika o portugalskim nazwisku, i z przyczyn patriotycznych popierać ligę NBA.

¹⁷ Ponadto w próbie przywoływano: Unię jako całość (28 razy), USA (23 razy), Rosję (20), pomniejsze kraje europejskie UE (16), Niemcy (15), Włochy (13), kraje islamskie (12), Anglię i całą Wielką Brytanię (10), kraje postadzieckie (9), Turcję (8), Irlandię (8), Austrię (7), Francję (6), kraje skandynawskie (5), Portugalię i Hiszpanię (4), pozostałe kraje i narody świata (15).

Rysa na fundamencie?

Na odbiór i ocenę rzeczywistości wyznaczonej przez teksty (w tym wypadku – nagłówków), na to, czy przyjmowana jest jako oczywista bądź nieoczywista, zgodna lub niezgodna z naszym pojmowaniem świata, ma wpływ to, na jakim systemie wartości się ona opiera. Kwestię obecności i ważności danych systemów aksjologicznych można rozstrzygnąć różnoro-ko – osobiście opowiadam się za wyciąganiem wniosków z frekwencji w danej próbie słowoform leksemów bądź nazywających dane wartości, bądź powszechnie uznanych za silnie z nimi związane. W interesującym mnie zbiorze rzecz wygląda tak:

Tabela 2. Przykłady i frekwencja słownictwa wartości w nagłówkach tabloidów

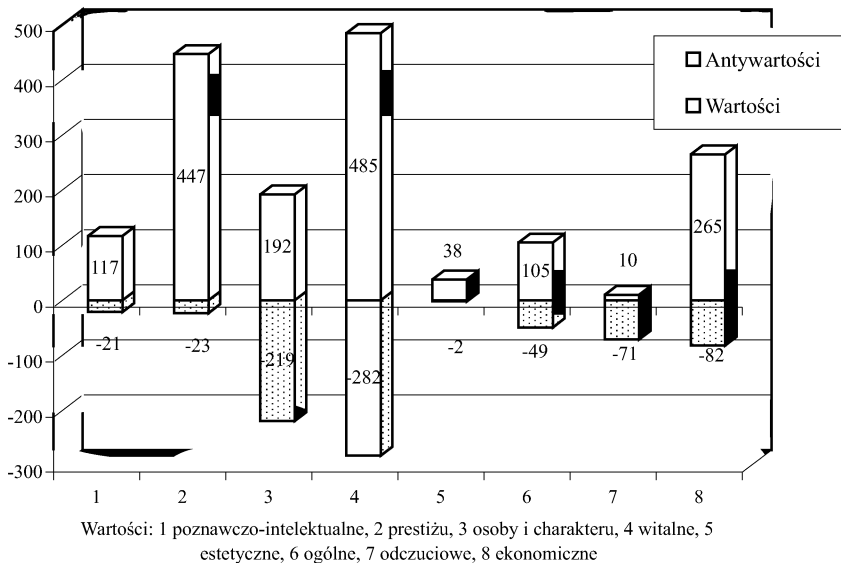
Grupa wartości	Wartości i ich frekwencja.	Antywartości i ich frekwencja.
I. [138] POZNAWCZO- INTELEKTUALNE	Walory poznawcze [117] ¹⁸ : <i>mądry, tajemniczy, sensacyjny, szkoła, profesor, wyznanie [zwierzenie], rada, zeznanie, test, tłumaczenie, prawda, prawdziwy.</i>	Brak walorów poznawczych [21]: <i>dziwny, kulisy, tajny, najgłupszy, błąd.</i>
II. [470] PRESTIŻU	Fortunne starania o prestiż [447]: 1. Szacunek i poważanie ze względu na wyróżnianie się [251]: <i>szanowny, zasługa, kariera; nagroda, medal, legenda, słynny, gwiazda [kultury], oryginalny, specjalnie; nowy, premiera;</i> 2. Poważanie ze względu na sprawowanie władzy [196]: <i>władza/władze, decyzja, lider, minister, premier, prezes, rząd, prezydent.</i>	Brak prestiżu [23]: <i>śmieszny, poniżający, poniżony, upokorzony, porażka, wpadka, zarzut, zwykły, stary [nicnowy].</i>
III. [411] OSOBY I CHA- RAKTERU	Cechy i właściwości miłego, „pozytywnego” człowieka [192]: <i>rozsądek, służba, kolega, koleżanka, bohater [człowiek odważny], bój, nadzieja, prawo, sprawiedliwość, rekompensata, sędzia [sądowy], pomoc, miłość, obrona, przyjaciel, przyjaciółka, sojusz, koalicjant, koalicja, zgoda.</i>	Cechy i właściwości kogoś nie-miłego [219]: <i>bezczelnie, beczelny, oprawca, bezwzględny [o człowieku], brutalny, okrutny, maminsynek, wahanie, awantura, awanturnik, bandyta, zbrodnia, kara, oskarżony, wściekły, konflikt, kłótnia, napad, wojna, rywal.</i>
IV. [767] WITALNE	Wartości witalne i cielesne [485]: <i>życie [stan], żywy, rodzice, kobieta, ciąża, mama, mąż, rodzina, związek [para], zięć, żona, dziecko, dziewczynka, niemowlę, lekarz, pacjent, sport, zdrowie, mocno, siła, silny, zwycięstwo, zwycięzca, twardziel, seks, seksualnie, seksualny, objęcia; piękność [kobieta], bezpiecznie, ratownik, relaks, weekend, wolne.</i>	Antywartości witalne i cielesne [282]: <i>śmierć, martwy, aborcja, morderstwo; babcia, dziadek, starzec, zwyrodnialec, potwór, bestia, choroba, pijany, szpital, słaby, pobity, ofiara, erotoman, gwałt, prostytutka, zboczeniec, burdel, alarm, kłopot, groźny, niebezpieczeństwo, ciężko, ciężki głód.</i>
V. [40] ESTETYCZNE	Pozytywne [38]: <i>piękny, styl, fantastyczny, dramatyczny; perfekcyjny, popis.</i>	Negatywne [2]: <i>ohydny.</i>

¹⁸ Liczba oznacza łączną frekwencję przykładów uwidocznionych w tabeli i słów w niej nieuwidocz-nionych. W próbie wyrazów tworzących obraz wartości było 500, użytych w sumie 2408 razy.

VI. [154] OGÓLNE	Pozytywne [105]: <i> cudowny, bóg [t. idol], szczęście [traf], mistrz, mistrzostwa, święty, dobry, dobrze.</i>	Negatywne [49]: <i>pech, piekło, tragiczny, tragedia [wydarzenie], wypadek, zły, katastrofa, skandal, kiepski.</i>
VII. [81] ODCZUCIOWE	Przyjemności [10]: <i>gorący, szczęście, wolny, wolność.</i>	Przykrości [71]: <i>szokujący, wstrząsający, koszmar, rozpacz, zdesperowany, więzienie, zakaz, areszt.</i>
VIII. [347] EKONOMICZNE	Bogactwo i dochód [265]: <i>właściciel, bogaty, majątek, złotówka, dolar, pieniądze, kasa, grosz, waluta, biznes, bogacz, pensja, pracownik, etat, cena, drogi.</i>	Brak bogactwa i strata [82]: <i>szkoda [rzecz.], ubogi [przym.], bankructwo, bezrobotny [rzecz.], kryzys, bieda, utrata, podatek, dług, drożyzna, pożyczka, spłata, rata, tani, obniżka.</i>

I choć trudno bezpośrednio odpowiedzieć na pytanie, czy odbiorca tabloidu rzeczywiście tak wartościuje rzeczywistość, jak to z tabeli wynika, to widzenie to zapewne mu odpowiada, skoro *Fakt* i *Super Express* kupuje i przegląda.

Bardziej obrazowo przedstawić je można następująco:



Wykres 2: Ważność poszczególnych systemów wartości (wyliczona wg ilości słowoforn leksemów obsługujących dany system w dobranej próbie)

Odsyłając w nawiasach do poszczególnych kolumn wykresu, można skonstatować, że na pewno nie jest to widzenie inteligenta. W tym świecie wiedza i mądrość (1) nie znaczą prawie nic, a piękno (5) – jeszcze mniej i w ogóle stosunkowo nieczęsto się cokolwiek ocenia (6). To, co się liczy – to samo życie i rodzina (4), na szczęście jednak silniejsze niż przeszkody na ich drodze. Następną ważną wartością jest władza i prestiż (2) – chyba jed-

nak dość bliskie i łatwe do zdobycia, skoro stosunek wartości i antywartości w tej dziedzinie kształtuje się jak 19:1. Nie tak trudno też zdobyć następne w kolejności ważne dobro – środki utrzymania (8 – stosunek antywartości do wartości jak 3:1). W tym jednak miejscu sprawy przestają być proste, a w świecie narasta pęknięcie. No bo przecież jeśli jakoś się żyje (4), jest kasa (8), a ci, których szanujemy, nie musieli na prestiż prawie wcale pracować (2), to dlaczego wokół tak mało szczęścia (7) a tak dużo złych ludzi (3)?

Chyba nie tylko czytelnik tabloidu miałby kłopot z odpowiedzią...

Bibliografia

- J. Bartmiński, R. Tokarski: Językowy obraz świata a spójność tekstu, [w:] T. Dobrzyńska (red.): Teoria tekstu. Zbiór studiów, Wrocław 1986.
- B. Dunaj i in.: Słownik współczesnego języka polskiego, Warszawa 1996.
- R. Filas: Polski rynek prasy codziennej w I dekadzie XXI wieku (w szczególności po roku 2003), *Zeszyty Prasoznawcze* 2008, nr 3–4, s. 7–26.
- A. Grzegorzczak: Próba treściowego opisu świata wartości i jej etyczne konsekwencje, Wrocław 1983.
- T. Hołówka: Myślenie potoczne. Heterogeniczność zdrowego rozsądku, Warszawa 1986.
- K. Kajtoch, W. Kajtoch: Uwagi o języku czasopism lokalnych, [w:] J. Jarwicki, A. Paszko, W. M. Kolasa (red.): Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku. Historia – teoria – zjawiska, Kraków 2007, s. 175–185.
- W. Kajtoch: Fan i idol w *Bravo*. O pewnych wzorcach zachowań, [w:] W. Strykowski (red.): „III Międzynarodowa Konferencja Media a Edukacja”, Poznań 2000, s. 145–156.
- W. Kajtoch: Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej, t. I i t. 2, Kraków 2008.
- I. Kamińska-Szmaj: Słowa na wolności, Wrocław 2001.
- A.M. Lewicki: Nagłówki w formie ustalonych związków wyrazowych jako narzędzie manipulacji, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.): Manipulacja w języku, Lublin 2004, s. 101–114.
- E. Pałuszyńska: Nagłówki w *Gazecie Wyborczej* (ekspresywna leksyka, frazematyka, metaforyka), Łódź 2006, s. 170.
- W. Pisarek: Analiza zawartości prasy, Kraków 1983.
- W. Pisarek: Nowa retoryka dziennikarska, Kraków 2002.
- W. Pisarek: Polyanna pisze do prasy, [w:] tegoż: O mediach i języku, Kraków 2007, s. 341–347.
- W. Pisarek: Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświetleniu lingwistycznym, Kraków 1967.
- P. Płaneta: Świat przedstawiony w czasopismach młodzieżowych, *Zeszyty Prasoznawcze* 1999, nr 1–2, s. 81–104.
- J. Puzyńska: Język wartości, Warszawa 1992.
- J. Puzyńska: wypowiedź w dyskusji nad referatem Anety Antosiak, [w:] J. Bartmiński (red.): Język w kręgu wartości. Studia sematyczne, Lublin 2003, s. 379.
- K. Skowronek, M. Rutkowski: Media i nazwy. Z Zagadnień onomastyki medialnej, Kraków 2004.
- M. Ślowska: Tytuł – najmniejszy tekst prasowy, *Rocznik Prasoznawczy* 2008 (rok II), s. 118–126.
- M. Żmudka: Nagłówki prasowe lat dziewięćdziesiątych XX wieku, *Zeszyty Prasoznawcze* 2004, nr 1–2, s. 127–134.

AGNIESZKA SZYMAŃSKA

AKOMODACJA I ATRAKCYJNOŚĆ MEDIALNA POLITYKI NA PRZYKŁADZIE WYBORÓW SAMORZĄDOWYCH – W ŚWIETLE PUBLIKACJI KRAKOWSKICH DZIENNIKÓW

Powszechna dziś obecność środków komunikowania masowego, tempo ich rozwoju, sposób i logika działania, a także jego rezultaty, w istotnym stopniu wpływają na jakość współczesnej polityki. Media są postrzegane nie tylko jako integralny element demokratycznego porządku, ale wręcz warunek konieczny dla jego właściwego funkcjonowania: media tworzą przestrzeń dla komunikacji (w tym komunikacji politycznej), do której dostęp, tak pasywny, jak i aktywny, mają wszyscy obywatele, a dzięki temu realizują one bardzo ważny postulat demokracji¹.

Obecność wolnych i niezależnych środków komunikacji społecznej, jak się nazywa media, nie jest jednak składnikiem obojętnym dla konstrukcji demokratycznego porządku. Klasyczny podział obowiązków przypisywany obu systemom: politycznemu (realizacja rządów przez wybranych przedstawicieli odpowiedzialnych przed konstytucją i narodem) i medialnemu (obserwacja rządzących i informowanie o ich poczynaniach społeczeństwa, poprzez wyważony, rzeczowy i pełny przekaz) jest współcześnie nieadekwatny. Już od dawna media pełnią nie tylko funkcję narzędzia, kanału komunikacji i obserwatora wydarzeń. Przez swój sposób przedstawiania polityki, a nierzadko przez tylko samą swoją obecność², aktywnie wpływają na bieg wydarzeń, a przez to i na jakość uprawianej dziś polityki. Winfried Schulz, znakomity badacz i uznany autorytet w dziedzinie komunikacji politycznej, w swojej najnowszej książce podkreśla, iż dostosowanie się współczesnej polityki w zakresie jej działania do logiki działania mediów zmieniło z jednej strony wzorce zachowań politycznych, a z drugiej także treść przekazu politycznego mediów. Zorientowanie przedstawicieli świata polityki na reguły rządzące zainteresowaniem mediów masowych spowodowało bowiem zarówno wzrost natężenia obecności konfliktów w poli-

¹ Por. Th. Meyer: Was ist Politik?, wyd. II zmienione, Opladen 2003, s. 221.

² H.M. Keping: Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien, Zürich 1992.

tycznych interakcjach, jak i przekazach medialnych, które tych interakcji dotyczą. Stało się tak, ponieważ konflikt jest medialnie atrakcyjny i jego obecność zapewnia zainteresowanie mediów. Schulz proces ten nazywa *akomodacją* (niem. *Akkomodation*), czyli dostosowaniem polityki do specyficznych funkcji mediów, a w szczególności do logiki ich działania (niem. *Medienlogik*)³.

Wyjaśniając zakres znaczeniowy logiki działania mediów, Thomas Meyer zwraca uwagę, iż jest ona pochodną dwóch systemów zasad, którymi w swej działalności kierują się media⁴. Na pierwszy składa się pewien określony zestaw kryteriów, którym kierują się poszczególne media w doborze tematów swojego przekazu. Drugi system stanowi powszechnie przyjęty w mediach kanon form prezentacji (dosł.: inscenizacji; niem. *Inszenierungsformen*) dla wybranego wcześniej tematu przekazu. Celem obu systemów jest maksymalizacja zainteresowania – tak danym medium, które podkreśla swoją pozycję poprzez swój przekaz (forma prezentacji), jak i danym tematem (kryteria selekcji). Oczywiście wybór stosowanych kryteriów selekcji na etapie doboru tematyki przekazów, a później także form przekazu, jest indywidualną kwestią poszczególnych redakcji, a gwarancja zgodności medialnego wizerunku świata z rzeczywistym powinna wynikać z pluralizmu mediów. Jednak już przeprowadzone pod koniec lat 80. badania⁵ prasy codziennej wykazały, że serwis informacyjny poszczególnych tytułów prasowych charakteryzuje bardzo wysoki stopień jednolitości poruszanej tematyki: większość prasy wybiera w większości te same tematy, tak że w końcowym rezultacie $\frac{3}{4}$ gazet codziennych ma w 75% tę samą treść⁶. Można zatem przyjąć, że poszczególne media, diagnozując atrakcyjność danego tematu, w znacznym stopniu posługują się podobnymi zestawami kryteriów, koncentrują uwagę na poszukiwaniu wydarzeń/tematów o określonych cechach⁷. Temat/wydarzenie, aby być atrakcyjnym z punktu widzenia mediów masowych, musi mieć pewne cechy, tj. zawierać w sobie określone elementy, które media uznają za istotne i warte zainteresowania. Obecność tych cech (lub ich brak) decyduje o tzw. wartości informacyjnej danego tematu/wydarzenia⁸, a tym samym o jego wysokiej lub niskiej atrakcyjności medialnej. Jakże są to cechy?

³ W. Schulz: *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*, wyd. II zmienione, Wiesbaden 2008, s. 36–37.

⁴ Th. Meyer, op. cit., s. 223–226.

⁵ M. Lindgens, M. Knoche: *Selektion, Konsonanz und Wirkungspotenzial der deutschen Tagespresse, Media Perspektiven* 1988, nr 8.

⁶ Badania dotyczyły prasy zachodniemieckiej. Ustalony stopień zgodności (wyrażony jako procent całej zawartości przekazu) pomiędzy trzema najbardziej prestiżowymi dziennikami niemieckimi *Süddeutsche Zeitung* (SZ), *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) oraz *Die Welt* wyniósł: SZ z FAZ = 95%; SZ z Welt = 85%; Welt z FAZ = 83%, tamże.

⁷ Bardzo ciekawe rozważania na temat stosowanych w dziennikarstwie kryteriów selekcji zawiera praca nieżyjącego krakowskiego badacza, związanego z OBP, Bolesława Garlickiego. Por. B. G a r l i c k i: *Selekcja informacji w dziennikarstwie*, Kraków 1981.

⁸ Por. W. Schulz: *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*, Opladen/Wiesbaden 1997, s. 68–78. W 2006 r. nakładem Wydawnictwa Uniwersytetu Jagiello-

Już w 1934 r. Carl Warren⁹ w swoim podręczniku dla reporterów przedstawił zestaw koniecznych „składników” dobrej informacji. W latach 50. XX w. (lewinowska koncepcja *Gatekeepera*) podjęto systematyczne badania empiryczne na temat stosowanych w środowisku dziennikarzy *zasad selekcji*. Wyniki tych badań pokazały, iż część kryteriów selekcji wynika z czysto subiektywnych, osobistych przekonań, doświadczeń i oczekiwań dziennikarza. Pozostałe kryteria wynikają z czynników natury organizacyjnej i technicznej. Należą do nich m.in. linia redakcyjna (ustalona nieoficjalnie przez redaktorów lub narzucona przez wydawcę, właściciela) danego medium, ilość wolnego miejsca czy wreszcie inne kwestie związane z cyklem wydawniczym. Na decyzję w sprawie wartości informacyjnej danego tematu znacznie większy wpływ miała ponadto zwykle opinia kolegów redakcyjnych czy przełożonego niż faktyczne potrzeby informacyjne odbiorców przekazu, o których dziennikarze mieli najczęściej dość nieprecyzyjne wyobrażenie¹⁰.

Badania późniejsze dotyczyły *rezultatów selekcji* dokonywanej przez dziennikarzy, a ich celem było wyróżnienie tych elementów wiadomości, które zadecydowały o publikacji danych treści, a także ustalenie, jaki obraz rzeczywistości jest prezentowany w mediach informacyjnych. Systematyzacji spostrzeżeń dokonanych w tym zakresie dokonał Einar Östgaard, który wyróżnił trzy zespoły czynników wpływających na publikację informacji: *uproszczeń, identyfikacji, sensacji*¹¹. W połowie lat 60. XX w. zestaw elementów stanowiących o wartości informacyjnej tematu/wydarzenia, potwierdzony empirycznie i bardzo wartościowy poznawczo ze względu na systematykę swojej konstrukcji, przedstawili Johan Galtung i Mari Holmboe Ruge¹², którzy wyróżnili w sumie dwanaście czynników, z których osiem posiadało odniesienie *antropologiczne* (zwane także uniwersalnym), a cztery *kulturowe* (zob. tabela 1). W kontekście mechanizmów wpływu wymienionych czynników autorzy ci sformułowali także kilka hipotez: *selektywności, dystorsji* (odkształcenia), *replikacji, mnogości* oraz *komplementarności*¹³.

łońskiego ukazało się polskie wydanie pod tytułem: Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce.

⁹ Modern News Reporting, 1934. W opinii Warrena na dobry news powinny się złożyć następujące elementy: *immediacy* (nowość, bezpośredniość), *proximity* (bliskość, sąsiedztwo), *consequence* (następstwo, znaczenie), *prominence* (prominentność), *drama* (dramaturgia), *oddy* (osobliwość, kuriozalność), *conflict* (konflikt), *sex* (seks), *emotions* (emocje, uczucia), *progress* (rozwój), tamże, s. 57.

¹⁰ Więcej na ten temat w: St. M i c h a l c z y k: Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu, Katowice 2005, s. 142–143.

¹¹ E. Ö s t g a a r d: Factors Influencing the Flow of News, *Journal of Peace Research* 1965, tom 2, s. 39–63. Podsumowanie badań Östgaarda prezentuje W. S c h u l z: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien, München 1990, s. 12–13.

¹² J. G a l t u n g, M. H o l m b o e R u g e: The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers, *Journal of Peace Research* 1965, t. 2, s. 64–91. Podsumowanie badań prezentuje W. Schulz: Die Konstruktion..., op. cit., s. 15–20. Por. także St. M i c h a l c z y k, op. cit., s. 143–148.

¹³ Tamże.

Tabela 1. Cechy informacji stanowiące o wartości medialnej informacji wg J. Galtunga i M. Holmboe Ruge¹⁴

	Kod	Cecha ¹⁵	Charakterystyka
a n t r o p o l o g i c z n e	f1	Frekwencja	Im bardziej rytm, czas, długość trwania wydarzenia/tematu są zbliżone z rytmem wydawniczym, tym prawdopodobniej stanie się ono przedmiotem przekazu.
	f2	Próg uwagi + (<i>intensywność, dynamika</i>)	Istnieje pewna określona wartość progowa „niezwykłości”, którą wydarzenie/temat musi pokonać, aby stać się przedmiotem publikacji (im bardziej rzuca się w oczy, tym lepiej).
	f3	Jednoznaczność	Im bardziej jednoznaczne i przejrzyste jest wydarzenie/temat, tym pewniej stanie się przedmiotem przekazu.
	f4	Znaczenie + (<i>bliskość kulturowa, odniesienie przestrzenne</i>)	Im większy zasięg wydarzenia/tematu, im mocniej dotyczy ono bezpośrednio danego audytorium, tym szybciej staje się ono przedmiotem publikacji.
	f5	„Spójność” z oczekiwaniami i życzeniami	Im bardziej wydarzenie/temat odpowiada istniejącym wyobrażeniom i oczekiwaniom, tym łatwiej staje się tematem publikacji („ <i>news are actually olds</i> ”).
	f6	Zaskoczenie + (<i>nieprzewidywalność, rzadkość</i>)	Im bardziej kuriozalne wydarzenie/temat, tym większa szansa na publikację.
	f7	Kontynuacja	Wydarzenie/temat, które jest już przedmiotem przekazu mediów, ma szansę utrzymać uwagę mediów, pomimo że spada walor jego „nowości”.
	f8	Wariacje kompozycji	W określonej sytuacji wydarzenie/temat ma tym większą szansę na to, aby stać się przedmiotem przekazu, im bardziej jego obecność różni się od serwisu danego medium, urozmaica go.
k u l t u r o w e	f9	Odniesienie do elitarnych narodów	Wydarzenia/tematy, które dotyczą narodów wiodących pod względem gospodarczym lub militarnym, posiadają niewspółmierną proporcjonalnie wartość medialną.
	f10	Odniesienie do osób przynależących do elity	Analogiczna zależność zachodzi w wypadku osób znanych i rozpoznawanych, prominentów, celebrytów, osób posiadających wpływy, władzę itd.
	f11	Personalizacja	Im bardziej wyraźna jest personalizacja wydarzenia/tematu (tj. jego związek z życiem konkretnego człowieka), tym łatwiej staje się ono przedmiotem przekazu.
	f12	Negatywizm	Im bardziej negatywne wydarzenie, im więcej budzi ono kontrowersji, agresji, konfliktów, im większy niesie ze sobą zakres zniszczeń, śmierci, tym bardziej atrakcyjne dla mediów.

¹⁴ Opracowane na podstawie W. Schulz: Die Konstruktion..., op. cit., s. 16–20.

¹⁵ W wypadku niektórych cech autorzy wyróżnili dalsze podkategorie: zaznaczono je kursywą w nawiasach w odpowiednich rubrykach tabeli.

Według pierwszej z nich (*selektywność*) temat/wydarzenie ma tym większą szansę na to, aby stać się przedmiotem przekazu mediów, im pełniej odpowiada wyróżnionym kryteriom. Natomiast *dystorsja* zakłada, że w przekazie o danym wydarzeniu/na dany temat szczególnie akcentowane są te elementy, które stanowiły o jego atrakcyjności medialnej, wynikającej z przypisywanej mu wartości informacyjnej. *Selektywność* i *dystorsja* (odkształcenie) są integralną częścią wszystkich etapów przekazu, stąd z każdym kolejnym niejako wzmagają się ich działania, które jest tym mocniejsze, im więcej stopni wystąpiło w procesie przepływu informacji. Autorzy mechanizm ten nazwali *replikacją*. Hipoteza *mnogości* zakłada natomiast, że im więcej czynników charakteryzuje dany temat, tym większe jest prawdopodobieństwo publikacji. Wedle zasady *komplementarności* informację, która nie zawiera (lub zawiera śladowo) któregoś z wyróżnionych w ustalonym zestawie elementów, muszą tym mocniej charakteryzować pozostałe czynniki, aby stała się ona przedmiotem przekazu mediów¹⁶.

Problem identyfikacji cech wpływających na atrakcyjność medialną wydarzeń/tematów oraz diagnoza czynników wpływających na sposób i jakość (re)konstrukcji rzeczywistości w mediach w kolejnych latach podejmowało jeszcze wielu innych badaczy¹⁷. Na uwagę zasługują rezultaty pracy wspomnianego już wcześniej Winfrieda Schulza. Autor ten, opierając się na wynikach własnych badań empirycznych, zredukował liczbę 12 zaproponowanych przez Galtunga i Ruge kategorii do sześciu podstawowych (zob. tabela 2)¹⁸.

Pierwsza z nich, *czas*, dotyczy czasu i długości trwania wydarzenia i w części pokrywa się z zakresem i mechanizmem działania kategorii f1 i f7, które przedstawiono w tabeli 1. Jako drugi czynnik Schulz wyróżnił nawiązującą do kategorii f4 *bliskość*, rozumianą w odniesieniu do grupy odbiorców bardzo szeroko, tj. tak w sensie geograficznym, jak i kulturowym, politycznym, społecznym i psychologicznym. Kategoria trzecia, *status*, łącząca się z kategoriami f9 i f10, obejmuje takie cechy wydarzeń/tematów, jak odniesienie regionalne (m.in. znaczenie polityczno-ekonomiczne w regionie), odniesienie narodowe (m.in. znaczenie gospodarcze, naukowe, polityczne, militarne na arenie międzynarodowej), wpływ osobisty (osobisty zakres władzy danej osoby) i prominentność (popularność, rozpoznawalność danej osoby). *Dynamika*, czwarty wyróżniony przez Schulza czynnik, odnosi się do tempa rozwoju tematu/przebiegu wydarzenia oraz jego struktury (por. f6, f3, f2, f8). *Nacechowanie*, piąta kategoria, dotyczy takich negatywnych (lub pozytywnych) cech wydarzenia/tematu, jak obecność konfliktu, nadużyć, przestępstw, postaw radykalnych, szkód; bądź sukcesu, postępu itp. (por. f10). Ostatnim elementem zaproponowanym przez Schulza jest *identyfikacja*, nawiązująca do czynnika f11 (*personalizacja*), a poza tym także do czynnika *etnocentryzmu* (im bardziej dane

¹⁶ W. Schulz: Die Konstruktion..., op. cit., s. 16–20.

¹⁷ Por. St. Michalczyk: Komunikowanie polityczne..., op. cit., s. 145–149.

¹⁸ W. Schulz: Die Konstruktion..., op. cit., s. 32–34.

wydarzenie/temat jest istotne z punktu widzenia odbiorców). Jednocześnie Schulz odrzuca czynnik f5 („spójność” z oczekiwaniami i życzeniami) z uwagi na metodologiczną trudność znalezienia właściwych wskaźników tych cech w wypadku badań przy użyciu metody analizy zawartości treści¹⁹.

Tabela 2. Czynniki stanowiące o wartości medialnej informacji wg W. Schulza²⁰

Czynnik	aspekt wydarzenia / tematu	Kod cechy u Galtunga i Ruge
<i>Czas</i>	Termin i długość trwania wydarzenia, ew. cykliczność występowania / wcześniejsza mediatyzacja	f1 / f7
<i>Bliskość</i>	Geograficzna / kulturowa / religijna / językowa / literacka / polityczna/ społeczna / psychologiczna / naukowa itp.	f4
<i>Status</i>	Odniesienie i znaczenie regionalne i (między-)narodowe, zakres wpływu (także uczestniczących osób), prominentność	f9, f10
<i>Dynamika</i>	Dynamika i tempo rozwoju + struktura (złożoność)	f2 / f3 / f6 / f8
<i>Nacechowanie</i>	Obecność aspektów negatywnych (konfliktu, naruszenia prawa, szkody) lub/i pozytywnych (np. sukces, postęp w sferze politycznej, naukowej, gospodarczej, kulturalnej itd.)	f10
<i>Identyfikacja</i>	Ważność wydarzenia z punktu widzenia odbiorców	f11

Celem niniejszych rozważań jest ustalenie, jakimi cechami charakteryzował się przekaz polityczny dwóch krakowskich dzienników oraz krakowskiego dodatku *Gazety Wyborczej*, w odniesieniu do wyborów samorządowych 2006. Jaki był rezultat selekcji przeprowadzonej w redakcjach krakowskich mediów drukowanych w zakresie doboru tematyki przekazów o wyborach? Jakie cechy relacjonowanych wydarzeń/podejmowanych tematów stanowiły o atrakcyjności medialnej wyborów samorządowych? Czy i jeśli tak, to w jakim zakresie dobór ten dotyczył cech wiadomości wyróżnionych przez Winfrieda Schulza (zob. tabela 2) oraz wspomnianych wyżej – w większości w odniesieniu do przekazów na temat polityki międzynarodowej – badaczy? Które wątki kampanii miały z punktu widzenia krakowskich mediów lokalnych najwyższą wartość informacyjną? Czy świadczą one o *akomodacji* polityki? Które z przekazów można uznać za zamierzony skutek działań polityków, a co za tym idzie, za przejaw *akomodacji* polityki?

¹⁹ Niemiecki uczony uważał, że tego typu badanie wymagałoby innych założeń i użycia innej metody badawczej. Por. W. Schulz: Die Konstruktion..., op. cit., s. 34.

²⁰ Tamże.

Próba odpowiedzi na tak postawione pytania wydaje się o tyle ważna, że o ile obecnie media drukowane tracą na znaczeniu jako nośnik reklamy politycznej, to jednak w dalszym ciągu z powodzeniem mogą być i są używane jako instrument oddziaływania na określone wyborcze grupy docelowe²¹. Dla mniejszych partii (a zatem i małych, lokalnych komitetów wyborczych) media drukowane, obok reklamy zewnętrznej, stanowią zwykle najważniejszy nośnik treści wyborczych²².

Analiza opiera się na wynikach badań empirycznych, których celem była ilościowa i jakościowa analiza porównawcza przekazu trzech dzienników: wydania głównego *Gazety Krakowskiej*, *Dziennika Polskiego* oraz krakowskiego dodatku *Gazety Wyborczej – Gazety w Krakowie*, w zakresie wizerunku małopolskich wyborów samorządowych z 2006 roku²³.

Wybrane do analizy tytuły charakteryzują się najwyższym poziomem czytelnictwa w rankingu Polskich Badań Czytelnictwa dla regionu Małopolska (por. tabela 3). O ostatecznym wyeliminowaniu z badań dotyczących medialnego wizerunku wyborów samorządowych 2006 przekazów lokalnych wydań prasy tabloidowej (*Fakt*, *Super Express*) zadecydowała odmienność formuły wydawniczej i redakcyjnej tych pism oraz – przede wszystkim – ograniczenia techniczne i czasowe tych badań.

Tabela 3. Ranking czytelnictwa dla regionu Małopolska za okres od września 2007 do lutego 2008 (raport CZYTELNICHTWO CYKLU SEZONOWEGO, dane w %)

Miejsce w rankingu	Tytuł	Czytelnictwo w %
1	<i>FAKT</i>	20,81
2	<i>Dziennik Polski</i>	18,73
3	<i>Gazeta Wyborcza</i>	18,26
4	<i>Gazeta Krakowska</i>	17,11
5	<i>Super Express</i>	7,22

Źródło: Polskie Badania Czytelnictwa²⁴.

²¹ O. J a r r e n, M. B o d e: Ereignis- und Medienmanager Politischer Parteien. Kommunikationsstrategien im „Superwahljahr“ 1994. Printmedien: Ergänzende Nutzung als Zielgruppenmedium, [w:] Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA, Gütersloch 1996, s. 70.

²² Tamże. Badania dotyczyły następujących niemieckich partii: FDP, PDS, Die Grünen, Bündnis 90.

²³ Na ich podstawie określono także typologię zachowań prasy lokalnej w zakresie komunikacji politycznej w odniesieniu do wyborów lokalnych i samorządowych (typ medium-INFORMATORA, typ medium-ANIMATORA oraz typ medium-DOZORCY), które przedstawiono w referacie wygłoszonym na konferencji „Media a wybory lokalne. Wybory samorządowe w Małopolsce”, zorganizowanej w Krakowie przez Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ 2 marca 2007. Więcej na ten temat w artykule A. H e s s, A. S z y m a ń s k a: Medialny obraz wyborów samorządowych na przykładzie krakowskich gazet codziennych, [w:] M. M a g o s k a (red.): Wybory samorządowe w kontekście mediów i polityki, Kraków 2008, s. 83–96.

²⁴ <http://www.pbczyt.pl> (30 kwietnia 2008); wielkość próby badawczej = 2051 Polaków w wieku od 15 do 75 lat.

Analiza podstawowa objęła 711 jednostek wypowiedzi prasowej, opublikowanych na łamach 187 wydań wymienionych gazet w okresie od 1 września do 12 listopada 2006 r., czyli ostatnich 10 tygodni przed terminem przeprowadzonych wyborów. Szczegółowe dane dotyczące wielkości próby zawiera tabela 4. Analiza pogłębiona dotyczyła 204 jednostek wypowiedzi prasowej, zamieszczonych na łamach 61 wydań krakowskiego dodatku do *Gazety Wyborczej – Gazety w Krakowie*.

Tabela 4. Wielkość próby badawczej

	<i>Gazeta Krakowska</i>	<i>Dziennik Polski</i>	<i>Gazeta Wyborcza</i>
Liczba publikacji	256	251	204
Liczba wydań	61	65 (na 72)	61

Pośród gazet objętych analizą najstarszym tytułem jest *Dziennik Polski*, za którego początek istnienia przyjmuje się styczeń 1945 roku²⁵. *Dziennik Polski* jest tytułem codziennym, kolportowanym głównie na terenie Krakowa i województwa małopolskiego, a także regionu rzeszowskiego. Gazeta ta dociera również do wszystkich większych miast Polski. Średni, jednorazowy nakład *Dziennika Polskiego* wynosił w okresie badań 75,5 tys. egzemplarzy (wydanie niedzielne: 14,4 tys.), sprzedaż zaś 50,5 tys. egzemplarzy (wyd. niedzielne: 7 tys.)²⁶.

Natomiast *Gazeta Wyborcza* jest najmłodszym tytułem pośród objętych analizą. To dziennik ogólnopolski, powstały w 1989 roku jako platforma pierwszych demokratycznych wyborów do parlamentu (pierwszy numer ukazał się 8 maja 1989 roku w nakładzie 150 tys. egzemplarzy i liczył 8 stron²⁷). Lokalne dodatki *Gazety Wyborczej* ukazują się w 20 większych miastach Polski. Dzięki swoim regionalnym mutacjom *GW* ma strukturę dziennika łączącego wiadomości i ogłoszenia o charakterze ogólnopolskim i lokalnym²⁸. Jej nakład w Polsce w okresie badań osiągał poziom 601,7 tys. egzemplarzy, a sprzedaż wynosiła 445,3 tys. egzemplarzy²⁹. Analiza zawartości treści wykonana na potrzeby niniejszego opracowania obejmowała krakowski dodatek *Gazety Wyborczej* (*Gazeta w Krakowie*).

Z kolei *Gazeta Krakowska* jest dziennikiem o mocnym odniesieniu regionalnym³⁰. Ukazuje się od 1949 roku, powołuje się jednak na znacznie

²⁵ Por. Z. B a j k a: *Dziennik Polski*. Historia prasy polskiej, dodatek do miesięcznika *Press*, nr 1(9) 2003.

²⁶ Dane Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, dotyczą III kwartału 2006 r., www.zkdp.pl (8 marca 2007).

²⁷ Superbrands POLSKA. Czołowe marki na polskim rynku – 2005, tom I, Superbrands Ltd., Warszawa 2005, s. 52.

²⁸ Por. www.gazeta.pl (8 marca 2007).

²⁹ Dane Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, dotyczą III kwartału 2006 r., www.zkdp.pl (8 marca 2007).

³⁰ www.gk.pl (8 marca 2007).

dłuższą tradycję wydawniczą, sięgającą okresu insurekcji kościuszkowskiej. Jej średni nakład jednorazowy wynosił w okresie badań 44,3 tys. egzemplarzy, a sprzedaż osiągała poziom 30,9 tys. egzemplarzy³¹.

Z uwagi na to, iż przedmiotem badań były teksty dotyczące wydarzenia, którego dynamikę w znacznej mierze określa terminarz wyborczy, w trakcie analizy ograniczono się do oceny wyłącznie czterech z sześciu wyróżnionych przez Schulza kategorii cech, to znaczy *statusu*, *nacechowania* oraz (łącznie) *bliskości i identyfikacji*. Za jeden ze wskaźników ich występowania przyjęto rozkład liczby wypowiedzi dotyczących wyborów do poszczególnych władz samorządowych różnych szczebli, które cechuje różny zakres kompetencji, ranga, a także tryb wyborów. Za zasadnością zastosowania tego wskaźnika przemawia także odmienna struktura zbiorowości czytelników, zwłaszcza w odniesieniu do miejsca ich zamieszkania, która powinna przekładać się na różny zakres percepcji *bliskości i identyfikacji* (czyli oceny ważności z punktu widzenia odbiorców) wydarzeń/tematów dobieranych przez dziennikarzy.

Tabela 5. Liczba przekazów dotyczących wyborów do władz samorządowych różnych szczebli opublikowanych na łamach *Gazety Krakowskiej*, *Dziennika Polskiego* oraz krakowskiego dodatku do *Gazety Wyborczej*³²

Lp.	Tematyka	GK	DzP	GW	Suma
1.	Wybory prezydenta miasta Krakowa	59	81	99	239
2.	Wybory prezydentów innych miast województwa	16	3	4	23
3.	Wybory do Sejmiku Województwa Małopolskiego	48	41	40	129
4.	Wybory do Rady Miasta Krakowa	31	48	49	128
5.	Wybory do rad powiatów województwa małopolskiego	7	4	1	12
6.	Wybory do rad gmin województwa małopolskiego	7	4	2	3
7.	Wybory do rad dzielnic Krakowa	2	22	2	26
8.	Wybory burmistrzów	17	3	9	29
9.	Wybory wójtów	9	2	2	13

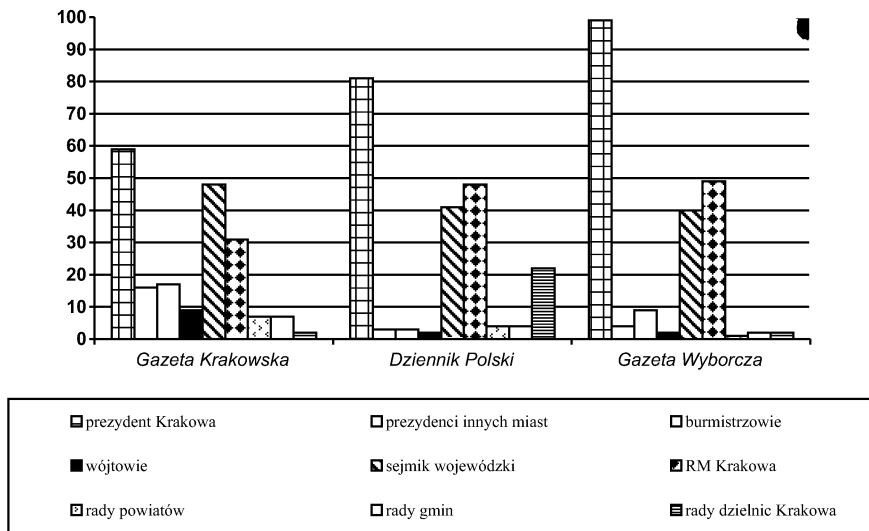
Uzyskane wyniki (zob. tabela 5) rzeczywiście w istotny sposób różnicują przekaz poszczególnych tytułów. *Gazeta Krakowska*, która z trzech objętych analizą tytułów ma wśród swoich czytelników najwyższy odsetek osób zamieszkałych poza obszarem miasta Krakowa, znacznie częściej eks-

³¹ Dane Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, dotyczą III kwartału 2006 r., www.zkdp.pl (8 marca 2007).

³² Dane nie sumują się w liczby podane w tabeli 4 jako wielkość próby (w sumie 711 jednostek wypowiedzi prasowej), ponieważ analizowane teksty mogły jednocześnie dotyczyć wyborów do więcej niż jednej instytucji samorządowej.

ponowała na swoich łamach tematykę wyborów do rad gmin, powiatów oraz na stanowiska wójtów, burmistrzów i prezydentów innych miast województwa małopolskiego. Jednocześnie stwierdzono, po pierwsze, jej niższe zainteresowanie tematyką wyborów prezydenta miasta Krakowa, a także względnie najmniejszą dysproporcję w zakresie liczby przekazów dotyczących kategorii tematycznych zawartych w tabeli 5 (z wyjątkiem przekazów na temat wyborów do rad dzielnic miasta Krakowa; dane te przedstawia wykres 1), a zwłaszcza wyborów do Rady Miasta Krakowa, Sejmiku Województwa Małopolskiego, prezydenta miasta Krakowa oraz innych miast, a także burmistrzów. Pozostałe dwa analizowane tytuły skupiały się raczej na relacjonowaniu przebiegu kampanii wyborczej prowadzonej w Krakowie (szczególnie kandydatów na stanowisko prezydenta miasta Krakowa), ze zdecydowanie mniejszą uwagą relacjonując wydarzenia związane z wyborami do pozostałych instytucji samorządowych. Wyniki te jednoznacznie wskazują na istotne znaczenie czynników *bliskości i identyfikacji* w doborze tematyki przekazów również w odniesieniu do wyborów lokalnych. Jednocześnie bardzo niskie wartości otrzymane w wypadku *Gazety w Krakowie* w porównaniu do *Dziennika Polskiego* w odniesieniu do częstotliwości przekazów na temat wyborów do rad dzielnic miasta Krakowa można wyjaśnić zdecydowanie niższym natężeniem *statusu* (zasięg kompetencji, rozpoznawalność kandydatów) wyborów do tej instytucji oraz innym niż w wypadku *Dziennika Polskiego* podejściem *Gazety* do zadań komunikacyjnych i informacyjnych³³.

Wykres 1. Liczba wypowiedzi dotyczących wyborów do władz samorządowych różnych szczebli



³³ Por. A. H e s s, A. S z y m a ń s k a, op. cit., s. 94–95.

Za wskaźnik *statusu* może również posłużyć liczba wypowiedzi dotyczących wyborów do najważniejszych (najbardziej prestiżowych) instytucji samorządowych, czyli wyborów na stanowisko prezydenta miasta Krakowa, wyborów do Sejmiku Województwa Małopolskiego oraz Rady Miasta Krakowa, których udział procentowy we wszystkich objętych badaniem jednostkach wyniósł odpowiednio 33,6% (prezydent Krakowa), 18,4% (SWM) i 18% (RM Krakowa). Rozkład procentowy przekazów przedstawia tabela 6.

Tabela 6. Procentowy udział wypowiedzi krakowskiej prasy codziennej, dotyczących wyborów do władz samorządowych różnych szczebli (n = 711)

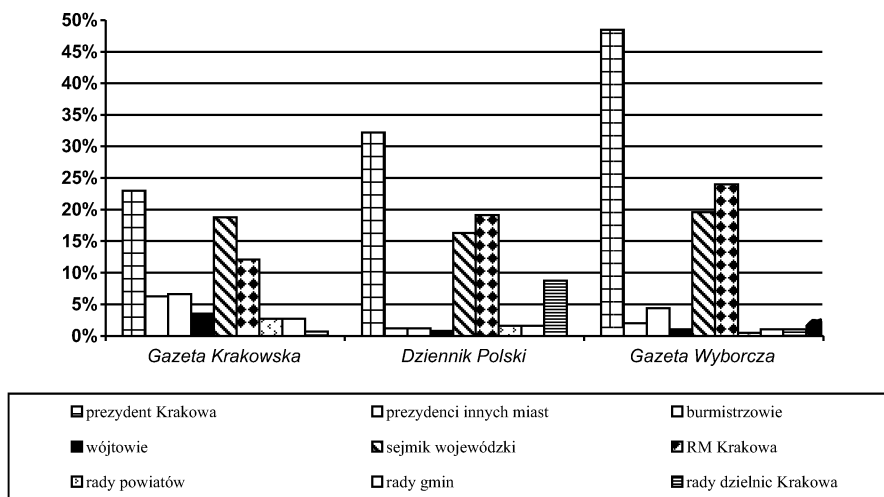
Lp.	Tematyka	Liczba wypowiedzi	% wszystkich wypowiedzi ³⁴
1	Wybory prezydenta miasta Krakowa	239	33,6%
2	Wybory prezydentów innych miast województwa	23	3,2%
3	Wybory do Sejmiku Województwa Małopolskiego	129	18,4%
4	Wybory do Rady Miasta Krakowa	128	18,0%
5	Wybory do rad powiatów województwa małopolskiego	12	1,7%
6	Wybory do rad gmin województwa małopolskiego	3	0,4%
7	Wybory do rad dzielnic Krakowa	26	3,6%
8	Wybory burmistrzów	29	4,0%
9	Wybory wójtów	13	1,8%

Jednocześnie bardzo wyraźne staje się to, iż w odniesieniu do *statusu* nie można uznać za wystarczającą przesłankę atrakcyjności medialnej jedynie ‘rozpoznawalności’ kandydatów, której powinna sprzyjać formuła wyborów bezpośrednich, z jaką w polskiej ordynacji wyborczej w wyborach samorządowych mamy do czynienia w wypadku wyborów prezydentów miast, burmistrzów i wójtów. Dane uzyskane dla tych instytucji nie były bowiem najwyższe (zob. tabela 6), także w wypadku bardziej zainteresowanej nimi redakcji *Gazety Krakowskiej* (odpowiednio: 6,25%; 6,6% oraz 3,5%). Świadczy to, że również w odniesieniu do komunikacji politycznej na płaszczyźnie lokalnej właściwe wydaje się przyjęcie hipotez ustalonych przez norweskich badaczy dla przekazu politycznego mediów w zakresie polityki zagranicznej, wedle których dany temat/wydarzenie ma tym większą szansę na to, aby stać się przedmiotem przekazu medialnego, im więcej zawiera w sobie elementów, które media postrzegają jako medialnie atrak-

³⁴ Dane nie sumują się w liczby podane w tabeli 4 jako wielkość próby (w sumie 711 jednostek wypowiedzi prasowej), ponieważ analizowane teksty mogły jednocześnie dotyczyć wyborów do więcej niż jednej instytucji samorządowej.

cyjne (*hipoteza mnogości*) i im intensywniej są one w nich zawarte (*hipoteza selektywności*). Zgodnie z tymi założeniami najczęściej takich elementów i najintensywniej obecnych zawierały w wypadku objętych badaniem tytułów wypowiedzi dotyczące wyborów na stanowisko prezydenta miasta Krakowa, wyborów do Sejmiku Województwa Małopolskiego oraz do Rady Miasta Krakowa. Udział procentowy tych wypowiedzi w odniesieniu do poszczególnych dzienników zawiera wykres 2.

Wykres 2. Procentowy udział przekazów dotyczących wyborów do władz samorządowych różnych szczebli w ogólnej liczbie przekazów objętych badaniem

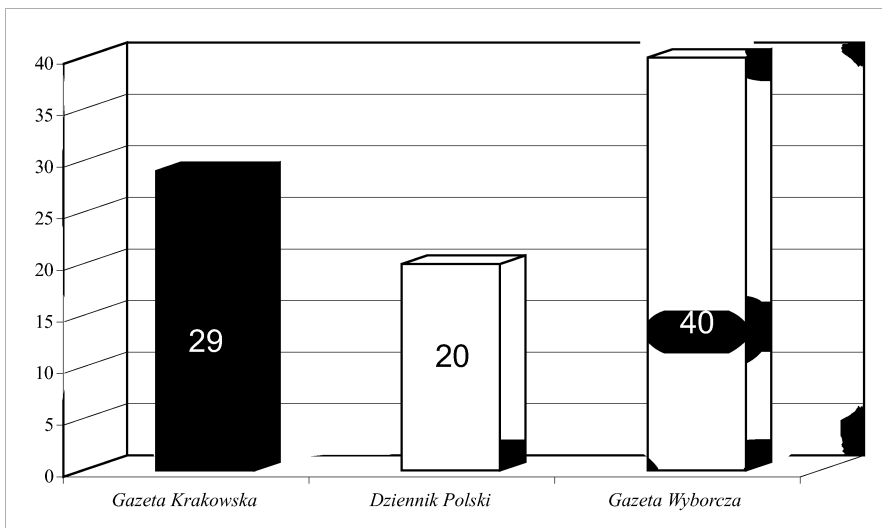


Szczególnie interesujące rezultaty przyniosła analiza częstości występowania ostatniej z objętych badaniem cech wypowiedzi, czyli *nacechowania*, której wskaźnikiem może być odsetek publikacji poświęconych szczególnie palącym kontrowersjom³⁵. A ponieważ już w badaniach wstępnych dotyczących typologii zachowań informacyjnych krakowskiej prasy codziennej – z zastosowaniem tematycznego klucza kategoryzacyjnego³⁶, w którym jedna z kategorii [AF] dotyczyła afer z udziałem kandydatów w wyborach – najwyższy odsetek takich wypowiedzi zarejestrowano w *Gazecie Wyborczej* (zob. wykres 3), to analizie pogłębionej zdecydowano podać przekazy tego właśnie tytułu.

Wyniki uzyskane w trakcie analizy pogłębionej pokazały jednoznacznie, że uwzględniona w badaniach wstępnych kategoria tematyczna *afer*, cechująca 19,6% ogólnej liczby wypowiedzi *GW*, nie wyczerpuje pełnego

³⁵ Oczywiście w odniesieniu do obecności w przekazie wyłącznie aspektu negatywnego, a zatem nie odnoszącego się do całego zakresu nacechowania, który obejmuje również aspekty pozytywne.

³⁶ W tym: procedury wyborcze [W], wybory prezydenckie [PREZ], wybory do Rady Miasta [RM], wybory do Rad Dzielnicowych [RD], wybory do Sejmiku Wojewódzkiego [SW], afery z udziałem kandydatów w wyborach [AF].

Wykres 3. Liczba publikacji wyróżnionych w kategorii tematycznej AFERY³⁷

spektrum składających się na *nacechowanie* elementów, które tematyzowano na łamach tego tytułu w przekazie dotyczącym wyborów samorządowych (zob. tabela 7). Obecność aspektów negatywnych (konflikt, naruszenie prawa, szkody) lub pozytywnych (np. sukces, postęp w sferze politycznej, naukowej, gospodarczej, kulturalnej itd.) stwierdzono bowiem w 81 jednostkach wypowiedzi prasowej, czyli w odniesieniu do ponad 40% ogólnej liczby objętych badaniem publikacji.

W odniesieniu do tych wypowiedzi bardzo widoczna staje się jednocześnie dysproporcja pomiędzy liczbą wypowiedzi zawierających aspekty pozytywne, które stanowiły jedynie 4,5% ogólnej liczby przekazów objętych badaniem, oraz negatywne, które zawierała przynajmniej co trzecia badana publikacja (36,5%).

Przy tym w tej ostatniej kategorii, tj. kategorii wypowiedzi nacechowanych negatywnie, dominującą pozycję miały wypowiedzi zawierające treści niezwykle mocno nacechowane, to znaczy doniesienia o podejrzeniach popełnienia przestępstwa przez kilku (sic!) z kandydatów na prezydenta miasta Krakowa, wszczynanych dochodzeniach, a także informacje o sfałszowaniu podpisów na listach poparcia wyborców czy o popełnionych przez kandydatów błędach w oświadczeniach majątkowych. Także w sposobie

³⁷ Zakres tematyczny kategorii AFERY obejmował m.in.: aferę „podsluchową”; kontrowersje wokół remontu płyty Rynku Głównego; sprawę „gctta”, czyli bloków komunalnych na os. Ruczaj; stronnictwo polityczne jednego z dziennikarzy Radia Kraków; hipisowską przeszłość jednego z kandydatów; kontrowersje związane z prywatyzacją elektrociepłowni; aferę związaną z dzierżawą gruntów przez „Spółkę Forte”; sprawę działek przekazanych cystersom; odejście komendanta wojewódzkiego policji; kontrowersje pomiędzy ministrem Zbigniewem Ziobro a Jackiem Majchrowskim, prezydentem Krakowa ubiegającym się o reelekcję. Kategoria nie obejmowała zaś publikacji dotyczących kontrowersji pomiędzy marszałkiem Sepiołem a Kozłowskim w SW.

Tabela 7. Struktura wypowiedzi zawierających aspekt negatywny lub pozytywny na temat wyborów samorządowych 2006 na łamach krakowskiego dodatku do *Gazety Wyborczej* (n = 201)

Lp.	Kategoria	Liczba publikacji	Wartości w %
1	Podejrzenie naruszenia prawa przez kandydatów	28	13,9%
2	BARDZO OSTRY konflikt przeciwników politycznych	18	8,9%
3	Konflikty (i ich kulisy) dotyczące wyborów personalnych wewnątrz partii	16	7,9%
4	Konflikt dotyczący zajmowanych przez kandydata stanowisk	5	2,5%
5	Inne konflikty	5	2,5%
6	Umiejętność wypracowania konsensusu	5	2,5%
7	Wspólne inicjatywy	3	1,5%
8	Pochwała POSIADANIA programu działań	1	0,5%
Ogółem nacechowanych negatywnie (poz. 1-5)		72	35,6%
Ogółem nacechowanych pozytywnie (poz. 6-8)		9	4,5%
Ogółem nacechowanych		81	40,1%

przedstawienia jakości dyskursu i życia politycznego, towarzyszących wyborom samorządowym, często (8,9%) i intensywnie obecny jest element konfliktu: bardzo ostrej i bezpardonowej walki politycznej i wyborczej, toczonej bez względu na koszty i szkody społeczne (zwłaszcza publikacje dotyczące sytuacji wokół osoby marszałka województwa i w Sejmiku WM). Niemal tak samo często (7,9%) mocno negatywnie nacechowane publikacje dotyczyły najczęściej bardzo krytycznie przedstawianego na łamach *GW* sposobu kreowania list wyborczych wewnątrz poszczególnych ugrupowań i komitetów wyborczych, gdzie również podkreślano element towarzyszącego temu procesowi konfliktu wewnętrznego. W dodatku, jak wynika z przeprowadzonych badań, mniej więcej jedynie co dziesiąta publikacja (9 z 81), zakwalifikowana do kategorii wypowiedzi nacechowanych, zawierała aspekt pozytywny. Stąd dominacja elementów negatywnych, takich jak spór, konflikt, przestępstwo nie ulega wątpliwości.

O wysokiej atrakcyjności 'konfliktu' i zdecydowanie niższej 'sukcesu' bądź innych czynników pozytywnych, mogących zdecydować o *nacechowaniu* wypowiedzi, świadczy wreszcie stosunek liczby nacechowanych publikacji do liczby wypowiedzi prasowych, które poświęcone były wyłącznie prezentacji programów wyborczych poszczególnych kandydatów, a która była mniejsza (w sumie 26 publikacji) od liczby doniesień np. na temat ewentualnych przestępstw popełnionych przez kandydatów (28). Należy zatem uznać, że programy wyborcze są z punktu widzenia mediów mniej

atrakcyjne niż tematy i wydarzenia, które zawierają wyróżnione przez Schulza elementy decydujące o *nacechowaniu*, ze szczególnym uwzględnieniem elementów negatywnych. Dodatkowo o słuszności ustaleń dotyczących zasad rządzących doбором treści, które stają się przedmiotem publikacji, przemawia fakt, iż na łamach *GW* znalazło się kilka publikacji (2) poświęconych w całości i wyłącznie obecności na listach wyborczych kandydatów albo spokrewnionych, albo po prostu przez przypadek noszących to samo nazwisko, co osobistości znane ze świata polityki czy sztuki ('prominentność' jest składnikiem *statusu*). Wyniki analizy zawartości gazety pokazały również, że politycy, także szczebla lokalnego, coraz sprawniej radzą sobie z przyciąganiem uwagi mediów. Wedle ustaleń przynajmniej 35 wypowiedzi objętych analizą zostało bezpośrednio zainspirowanych działaniami zainscenizowanymi na potrzeby mediów przez konkretnych polityków (konferencje prasowe w nietypowej scenerii, happeningi itp.). To oraz bardzo wysoki odsetek publikacji zawierających element konfliktu zdaje się jednoznacznie pokazywać, że proces akomodacji polityki objął również działania polityczne o wymiarze lokalnym. Natomiast osobną i nadal otwartą pozostaje kwestia, czy dzieje się to z korzyścią, czy ze szkodą dla jakości dyskursu politycznego i wizerunku polityki – obecnie również na płaszczyźnie lokalnej?

Bibliografia

- Z. B a j k a: Dziennik Polski. Historia prasy polskiej, dodatek do miesięcznika *Press* 2003, nr 1(9).
- O. J a r r e n, M. B o d e: Ereignis- und Medienmanager Politischer Parteien. Kommunikationsstrategien im „Superwahljahr 1994“. Printmedien: Ergänzende Nutzung als Zielgruppenmedium, [w:] Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA, Gütersloh 1996.
- H.M. K e p p l i n g e r: Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft, Freiburg/München 1998.
- H.M. K e p p l i n g e r: Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien, Zürich 1992.
- M. L i n d g e n s, M. K n o c h e: Selektion, Konsonanz und Wirkungspotenzial der deutschen Tagespresse, *Media Perspektiven* 1988, nr 8, s. 490–510.
- B. G a r l i c k i: Selekcja informacji w dziennikarstwie, Kraków 1981.
- A. H e s s, A. S z y m a ń s k a: Medialny obraz wyborów samorządowych na przykładzie krakowskich gazet codziennych, [w:] M. M a g o s k a (red.): Wybory samorządowe w kontekście mediów i polityki, Kraków 2008, s. 83–96.
- T h. M e y e r: Was ist Politik?, wyd. II zmienione, Opladen 2003.
- S t. M i c h a l e z y k: Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu, Katowice 2005. Polskie Badania Czytelnictwa (www.pbcczyt.pl; 30.04.2008).
- S t. M i c h a l e z y k: Lokalne komunikowanie polityczne, *Zeszyty Prasoznawcze* 2005, nr 1–2, s. 20–32.
- Raport Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i sprzedaży – III kwartał 2006, www.zkdp.pl, (8 marca 2007).
- W. S c h u l z: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, Opladen/Wiesbaden 1997.
- W. S c h u l z: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, wyd. II zmienione, Wiesbaden 2008.

- W. S c h u l z: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien, München 1990.
- Superbrands POLSKA. Czołowe marki na polskim rynku – 2005, tom I, Warszawa 2005.
- A. S z y m a Ń s k a: Between Politics and the Media. Political Communication – An Outline, *FreeSide Europe Online Academic Journal* 2005, nr 1, www.freesideeurope.com (14.02.2007).
- www.gk.pl (30 kwietnia 2008)
- www.gazeta.pl (30 kwietnia 2008)
- www.dziennik.krakow.pl (30 kwietnia 2008)

MAGDALENA STECIAĞ

KRYTERIUM ADEKWATNOŚCI ŚRODOWISKOWEJ W NORMATYWNEJ OCENIE TERMINOLOGII EKOLOGICZNEJ

W ostatnich latach doświadczyliśmy takiej rewolucji poznawczej w postrzeganiu nowych relacji ze światem natury, że można ją porównać z najważniejszymi wydarzeniami z przeszłości [...]: rewolucją Galileusza (the Galilean revolution), która odkryła przestrzenne ograniczenia ludzkiej dominacji, oraz Darwina (the Darwinian revolution), która ustanowiła nasz rzeczywisty związek z istotami *niższymi*

– piszą we wstępie do studium poświęconego dyskursowi ekologicznemu Rom Harré, Jens Brockmeier i Peter Mühlhäusler¹. Z kolei we wstępie do najnowszego podręcznika do nauki o komunikowaniu Walery Pisarek zaznacza:

Możliwości dzielenia się informacjami przez ludzi są nieporównanie bogatsze i doskonalsze [w porównaniu z innymi organizmami żywymi – przyp. M.S.]. Bogatsze, bo wykształcające się w procesie ewolucji wyższe, coraz bardziej złożone i coraz bardziej zróżnicowane gatunki nie wyzbywają się sposobów właściwych organizmom pierwotnym, ale tylko je uzupełniają o sposoby nowe, doskonalsze, np. umożliwiające przekazywanie informacji precyzyjniej, szybciej, w różnych warunkach i okolicznościach, i w różnej formie. Komórki w ciele człowieka, dzieląc się, odbierają od swoich organizmów rodzicielskich informację genetyczną tak samo jak komórki pierwotnego organizmu bakterii. Przychodząc na świat, człowiek przynosi otrzymaną od organizmów rodzicielskich informację genetyczną tak samo jak muszka owocówka; ponadto korzysta z umiejętności komunikowania się z otoczeniem, właściwej kotu czy szympansovi. A jednocześnie z całej przyrody wyróżnia się chyba najważniejszą z posiadanych przez niego cech, a mianowicie zdolnością posługiwania się znakami².

Te dwa cytaty zostały tu zestawione w celu podkreślenia związku między sposobem postrzegania „miejsca człowieka w świecie” a komunikowania o nim. Na określenie wyraźnej w obu fragmentach „integrującej” perspektywy poznawczej Wilhelm Trampe używa pojęcia *Mitwelt* – świat

¹ R. Harré, J. Brockmeier, P. Mühlhäusler: Greenspeak. A study of Environmental Discourse, London–New Delhi 1999, s. 5.

² W. Pisarek: Wstęp do nauki o komunikowaniu, Warszawa 2008, s. 10. Na marginesie warto zaznaczyć, że językoznawcy już w przeszłości interesowali się żywo teorią ewolucji Darwina, przeszczepiając ją owocnie do badań nad ewolucją języków.

z nami, która zastępuje perspektywę supremacji człowieka *Umwelt* – świat wokół nas (my i reszta świata)³. Powrót do źródłosłowu pojęcia „komunikacja” (od którego rozpoczyna swój wywód W. Pisarek), czyli łac. *communico* – ‘czynię wspólnym, łączę’, ma więc współcześnie inny sens, ponieważ „uwspólnianie” obejmuje nie tylko ludzi, którzy – będąc dysponentami najdoskonalszego narzędzia komunikacji, czyli języka – kształtują (w wymiarze symbolicznym) obraz rzeczywistości (i wspólnoty), ale także świat pozaludzki, włączany do niej na zasadzie integracji, czyli ujmowania go raczej jako podmiotu w komunikacji⁴, a nie tylko ekskomunikowanego przedmiotu komunikowania⁵.

Dbalność o tak rozumianą wspólnotę („świat z nami”) rodzi nowe potrzeby komunikacyjne ludzi wrażliwych na relacje ze światem natury i powoduje, że obok tradycyjnych kryteriów oceny środków symbolicznych (leksykalnych) służących komunikowaniu, takich jak: adekwatność referencjalna, czyli zdolność do zaspokajania potrzeb (zarówno współczesnych, jak i antycypowanych) użytkowników języka rozumianego jako nośnik znaczeń referencjalnych (kryterium wystarczalności); adekwatność systemowa, czyli dążenie do jasnej i jednolitej struktury semantycznej wyrazów, która zapewnia maksymalną ekonomię i skuteczność komunikacji (kryterium systemowe); adekwatność społeczna, czyli wymóg akceptacji języka przez jak największą liczbę użytkowników w określonej wspólnotcie, upowszechniania jedności społecznej (kryteria uzualne i estetyczne), pojawia się dodatkowe – kryterium adekwatności środowiskowej, wynikające z „przekonania o tym, że język powinien umożliwiać mówienie o sprawach przyrody w sposób komunikatywny oraz promować zgodne współbycie (well-being) jego użytkowników ze światem natury”⁶.

Przestrzenią komunikacyjną, w której odbywa się „mówienie o sprawach przyrody”, jest dyskurs ekologiczny. Można go zresztą ujmować w dwóch zakresach, co obrazuje poniższy diagram. W wąskim rozumieniu (*greenspeak* – zielona mowa) będzie to swoisty i odróżniający się od innych zespół zachowań komunikacyjnych, funkcjonujący w obrębie wspólnoty komunikatywnej ludzi zainteresowanych ekologią, obrazujących świat (w języku) przez własny system pojęciowo-interpretacyjny. Jego głównym

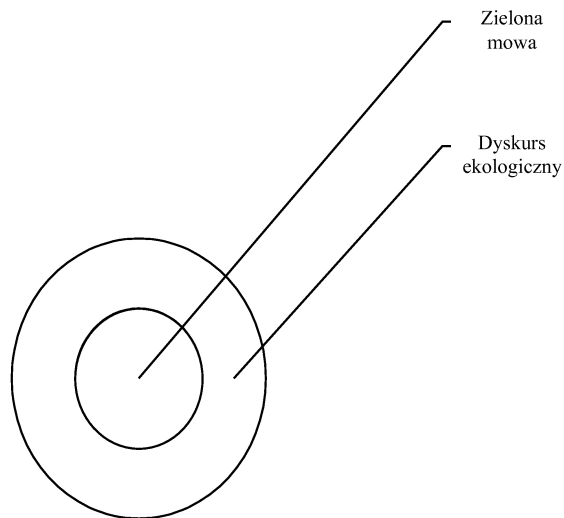
³ Por. W. T r a m p e: *Language nad Ecological Crisis: Extracts from a Dictionary of Industrial Agriculture*, [w:] A. F i l l, P. M ü h l h ä u s l e r (red.): *The Ecolinguistic Reader. Language, Ecology and Environment*, London– New York 2001, s. 234.

⁴ Przez „upodmiotowienie w komunikacji” rozumie się tu zgodnie z tradycją Arystotelesowską wyodrębnienie „przedmiotu fizycznego” jako pewnego niezależnego obiektu (elementu świata natury) i przypisywanie mu określonych własności, charakterystyki czy tożsamości, w przeciwieństwie do jego „uprzedmiotowienia”, czyli „orzekania o nim”. Należałoby to wiązać także ze zmianą punktu widzenia w komunikacji: z funkcjonalnego (opartego na antropocentryzmie, w którym potrzeby egzystencjalne człowieka są „miarą rzeczy”) na percepcyjny, w którym uruchamiane są inne niż „podstawowe” zdolności percepcyjne człowieka. Więcej na ten temat w: J. B a r t m i ń s k i: *Styl potoczny*, [w:] tenże (red.): *Encyklopedia kultury polskiej XX w.*, t. 2, Wrocław 1993, s. 122.

⁵ Ekskomunikacja (wykluczenie ze wspólnoty ludzi, którzy komunikują się na pomocą znaków) wiąże się tu z upodrzednieniem (zgodnie z potoczną zasadą: Dzieci i ryby głosu nie mają) i tworzeniem nacechowanych epistemicznie opozycji typu kultura – natura, człowiek – gatunki niższe, które sprzyjają raczej tendencjom supremacyjnym, aniżeli integrującym w postrzeganiu świata.

⁶ R. H a r r é, J. B r o c k m e i e r, P. M ü h l h ä u s l e r: *Greenspeak...*, op. cit., s. 22.

wyróżnikiem jest wysoki stopień świadomości ekologicznej, definiowanej najogólniej jako „stosunek człowieka do środowiska przyrodniczego, zespół posiadanych informacji i przekonań na jego temat, a także system wartości, jakim wobec niego kieruje się on w swoim postępowaniu”⁷. W szerokim rozumieniu dyskurs ekologiczny to po prostu „całość tekstów (rozumianych jako odrębne i uporządkowane sekwencje użyć mówionych bądź pisanych), w których publicznie (np. w mediach) określana jest relacja między ludźmi a środowiskiem naturalnym albo w których dyskutowane są skutki oddziaływania człowieka na środowisko”⁸.



Celem artykułu jest ocena normatywna terminologii ekologicznej, która wykształciła się w naukowym centrum dyskursu (zielona mowa), a z czasem zaczęła się pojawiać w debacie publicznej. Od lat 60. ubiegłego wieku ekologia funkcjonuje bowiem w świadomości społecznej człowieka Zachodu już nie tylko jako dziedzina wiedzy, ale przede wszystkim jako jedna z najważniejszych potrzeb ludzkości: ekstensji życia gatunkowego ludzi i życia na Ziemi w ogóle, zgodnego współlistnienia w obrębie ekosystemu⁹. Terminologię tę zaczerpnięto z popularnonaukowego leksykonu tematycznego Adama Mierzwińskiego „1000 słów o ekologii i ochronie przyrody” (Warszawa 1991). Szczególny nacisk położony zostanie na rozpatrzenie jej ze względu na kryterium adekwatności środowiskowej, ale w powiązaniu z utrwalonymi w polskim językoznawstwie głównymi normatywnymi kry-

⁷ D. K i e ł c z e w s k i: Ekologia społeczna, Białystok 2001, s. 163. O pojęciu „świadomości ekologicznej” i jego funkcjonowaniu w różnych obszarach badawczych pisze szerzej A. P a p u z i ń s k i w artykule: Świadomość ekologiczna w świetle teorii i praktyki. (Zarys politologicznego modelu świadomości ekologicznej), *Problemy Ekorozwoju* nr 1/2006, s. 33–40.

⁸ M. J u n g: Ecological Criticism of Language, [w:] *The Ecolinguistic Reader...*, op. cit., s. 271.

⁹ P o r. W. S z t u m s k i: Zmiany ustrojowe i rozwój świadomości ekologicznej, [w:] J. D ę b o w s k i (red.): *Ekologia a procesy transformacji*, Olsztyn 1999, s. 112.

teriami: funkcjonalnym (wystarczalności), systemowym, uzualnym i estetycznym¹⁰. Hanna Jadacka zwraca jednak uwagę na ich niejednorodny status i pozycję w hierarchii¹¹. Zauważa, że kryterium wystarczalności może funkcjonować jedynie jako *prekryterium*, pozwalające stwierdzić, czy derywat (dotyczy to głównie zapożyczeń) jest potrzebny, a uzualne – jako *postkryterium*, działające z dużym opóźnieniem w stosunku do pozostałych. Trudno także ustalić, jakie są cechy „estetycznego derywatu”. Najogólniej można stwierdzić (za Bogusławem Kreją¹²), że użytkownicy języka akceptują przede wszystkim wyrazy niezbyt długie, łatwe w artykulacji, o harmonijnym brzmieniu. Ważne będzie więc przede wszystkim opisanie i ocena derywatów ze względu na kryterium systemowe, w tym: przejrzystości struktury (co wiąże się z czytelnością wewnętrzną i zewnętrzną oraz jednoznacznością), typowości reprezentowanego modelu derywacyjnego, zgodności ze znanymi regułami kombinatoryki sufiksальной i inne. To kryterium przesądza właściwie o stopniu komunikatywności wyrazów, a zatem będzie podstawą do oceny ich adekwatności środowiskowej.

Wydaje się, że opisując dyskurs ekologiczny w jego naukowym centrum, najtrudniej odnieść się do kryterium wystarczalności (adekwatności referencjalnej). Wiadomo bowiem, że każda (szczególnie nowa) nauka wytwarza własną nomenklaturę, której zadaniem jest jak najprecyzyjniejsze definiowanie pojęć, przy czym to dążenie do precyzji wysłowienia bardzo często stoi w sprzeczności z jego ekonomią (nadwverbizm w oznaczaniu pojęć) i komunikatywnością (wielokształtność znaczeniowa)¹³. Przykładem terminów, które z pewnością nie spełniają kryterium wystarczalności, mogą być derywaty typu: *deforestacja*, *halofit* czy *fitofag*. W języku polskim istnieją utrwalone społecznie leksemy mające identyczne odniesienie referencjalne, przejrzystą budowę słotwórczą i równoznaczne w stosunku do odpowiadających im terminów obcych elementy semantyczne: *wylesianie*, *słonorośle*, *roślinožerca*.

Istnienie (ciągłe wprowadzanie) i funkcjonowanie tego typu zapożyczeń w dyskursie ekologicznym uzasadnić można dwiema, wcale nie tożsamy, choć ściśle związanymi ze sobą tendencjami do internacjonalizacji terminologii oraz globalności spojrzenia na zjawiska związane z ekologią. Ta pierwsza jest ogólnym zjawiskiem językowym, wynikającym z ożywienia kontaktów międzynarodowych, ciągłych procesów integracji politycznej i ekonomicznej, szybkiej wymiany informacji itd.¹⁴, co łączy się z ujednoli-

¹⁰ Por. D. Butler, H. Kurkowska, H. Satkiewicz: *Kultura języka polskiego. Zagadnienia poprawności leksykalnej*, Warszawa 1987, s. 237–247.

¹¹ Por. H. Jadacka: *Kultura języka polskiego. Fleksja, słotwórstwo, składnia*, Warszawa 2006, s. 98–108.

¹² Por. B. Kreja: *Mówię, więc jestem. Rozmowy o współczesnej polszczyźnie*, Gdańsk 2001, s. 30–32.

¹³ Por. S. Gajda: *Współczesna polszczyzna naukowa. Język czy żargon?*, Opole 1990, s. 54–59. Długa i wieloaspektowa dyskusja o problemach kulturalnojęzykowych w nazewnictwie zreferował M. Bugajski w: *Pół wieku kultury języka w Polsce*, Warszawa 1999, s. 143–166.

¹⁴ K. Waszakowa: *Przejawy internacjonalizacji w słownictwie współczesnej polszczyzny*, Warszawa 2005, s. 35.

caniem różnojęzycznych pól wyrazowych, coraz większym podobieństwem językowych obrazów świata i wykształcaniem się podobnych schematów myślenia i rozumowania¹⁵. Ta druga jednak świadczy o istotnej zmianie w postrzeganiu zjawisk z zakresu *stricte* ekologicznego – o nadawaniu im charakteru ponadnarodowego, globalnego.

„Globalizacja dyskursu ekologicznego” objawia się nie tylko w tworzeniu wspólnego leksykonu, wspólnych dla różnych języków form wyrażania „kryzysu ekologicznego” i sposobów jego przedstawiania, ale także w przekształcaniach świadomości uczestników dyskursu, których konsekwencją są zmiany w samym dyskursie. Polegają one na przyjęciu globalnego punktu widzenia w postrzeganiu problemów środowiska naturalnego, tzn. „podczas gdy wcześniej debaty zwykle ogniskowały się wokół pojedynczych ‘ekologicznych wypadków’ (jak zanieczyszczony Ren, kwaśne deszcze w Amazonii itp.), to teraz stały się spójnym i obejmującym wszystko dyskursem o jednym kryzysie globalnego środowiska”¹⁶. Przekraczanie granic języka polskiego w tworzeniu i przyswajaniu internacjonalizmów¹⁷ wydaje się językowym wyrazem tej tendencji, a jej ilustrację można znaleźć w wielu publikacjach medialnych dotyczących ekologii, w których przymiotnik *globalny* używany jest bardzo często, a leksyka międzynarodowa staje się ważnym budulcem tekstu. Przykładem niech będzie fragment artykułu „Groza ozonowa” Edwina Bendyka z dodatku do tygodnika *Polityka, Cywilizacja*, z. 7 (wspomniane jednostki leksykalne zostały wyfłuszczone):

W 1985 r. nie było już wątpliwości – warstwa znajdującego się w **stratosferze ozonu radykalnie** się zmniejszyła. Zawinił człowiek.

Relacje między składem otaczającej Ziemię **atmosfery** a **procesami chemicznymi** zachodzącymi na samej **planecie** są niezwykle złożone. Najciekawsze jest to, że od milionów lat utrzymuje się swoista **globalna równowaga (homeostaza)**. Podstawowe **parametry** środowiska, jak zawartość tlenu i innych gazów w **atmosferze**, średniodobowe wahania **temperatur**, wilgotność powietrza, ochrona przed szkodliwymi wpływami z **kosmosu** pozostają w **stabilnych granicach, optymalnych** dla istnienia i rozwoju życia. Człowiek, dla jednych korona stworzenia, istota podobna do Boga, dla innych **naturalny produkt ewolucji biologicznej**, jest jednym z elementów złożonego **ekosystemu**.

Drugim, rozpatrywanym tu na poziomie ogólnym, problemem normatywnym w dyskursie ekologicznym jest jego adekwatność społeczna, czyli stopień powszechności użycia i akceptacji estetycznej terminologii z zakresu ekologii. Ponieważ jednak ten komentarz językoznawczy dotyczy leksyki w dużym stopniu specjalistycznej (naukowej i tematycznej), a nie ogólnej, i stosunkowo nowej (powstającej w ciągu ostatnich trzech dekad),

¹⁵ J. Maćkiewicz: Wyrazy międzynarodowe (internacjonalizmy) we współczesnym języku polskim, [w:] J. Bartmiński (red.): Współczesny język polski, Wrocław 1993, s. 528 (525–532).

¹⁶ Por. R. Harré, J. Brockmeier, P. Mühlhäusler: Greenspeak..., op. cit., s. 12.

¹⁷ Internacjonalizmy rozumiane są tu zgodnie z ogólną (tzn. bez uściślenia stopnia internacjonalizacji) definicją Walerija Akulenki jako: „leksemy, podobne aż do stopnia identyfikacji w relacji ortograficznej lub fonematycznej przy pełnym lub częściowo wspólnym znaczeniu, wyrażające pojęcia o znaczeniu międzynarodowym i istniejące w kilku (co najmniej trzech) synchronicznie porównywanych językach (w tej liczbie niespokrewnionych lub niebliisko spokrewnionych)”. Cyt. za K. Waszakową: op. cit., s. 25.

zastosowanie tego postkryterium wydaje się niecelowe. Wypadałoby bowiem powtórzyć diagnozę Petera Mühlhäusera o izolacji języka ekologii i braku interakcji na poziomie języka ogólnego¹⁸. Warto jednak zastanowić się nad tym, czy leksyka ekologiczna ma szansę wejść na stałe do powszechnego użycia. Pomocy w odpowiedzi na to pytanie można szukać w ogólnych zasadach dotyczących funkcjonowania języka.

Odwołując się do prawa Zipfa sensu largo (tak jak to zaproponował Witold Mańczak¹⁹), które mówi, że elementy językowe częściej używane są na ogół mniejsze niż elementy językowe rzadziej używane, można stwierdzić, że trudności w upowszechnianiu terminologii ekologicznej tkwią w jej skomplikowanej budowie (są to derywaty pochodne, tworzone często od dwóch i więcej podstaw) i ponadprzeciętnej długości. Jednakże „ludzie dysproporcję między długością a częstością wyrazów zawsze uważali za rażącą i usuwali ją z pomocą skrótów”²⁰; a zatem długie i trudne w wymowie, niespełniające kryterium estetycznego zestawienia typu ‘zanieczyszczenie środowiska’, ‘rekultywacja gruntów’ mogłyby w miarę wzrostu powszechności użycia ulegać skróceniu. Ale, zauważają ekolingwiści, jak dotąd procesy skracające w leksykonie ekologicznym nie występują²¹. Wystarczy porównać a właściwie skontrastować długość słów, które weszły do debaty publicznej z różnych subdyskursów i uległy skróceniu (skrótowce, struktury zuniwerbizowane, struktury ujemne ekspresywne) z leksyką ekologiczną, która pojawiła się w niej w podobnym czasie, np.

AIDS – globalne ocieplenie,

SPA – żywność modyfikowana genetycznie (ewentualnie żywność GMO),

kompakt (‘płyta kompaktowa’) – dziura ozonowa,

detoks (‘detoksykacja organizmu człowieka’) – degradacja środowiska
itp.

Powstaje więc pytanie, które leksemy (nazywające określone zjawiska) są podatniejsze na skracanie, co jest świadectwem ich wysokiej frekwencji, a które mniej podatne. Tu z kolei z pomocą przychodzą ustalenia etnolingwistów²², którzy zwracają uwagę na to, że (najogólniej rzecz ujmując) wyrazy oznaczające pojęcia centralne w kulturze są mniej skomplikowane morfologicznie, niż oznaczające pojęcia niecentralne. A zatem to, co dotyczy człowieka jako centrum odniesienia w języku ogólnym (i jako dysponenta języka), łatwiej ulega skróceniu i jest częściej używane, aniżeli to, co z nim niezwiązane bezpośrednio. Ta ogólna zasada pokazuje, że zagadnienia ekologii, mimo że pojawiają się w debacie publicznej, nie należą do kulturowo-komunikacyjnego centrum, lecz lokują się raczej na jego peryferiach, jako mniej ważne.

¹⁸ Por. P. Mühlhäuser: Talking about Environmental Issues, [w:] The Ecological Reader..., op. cit., s. (3831–3842).

¹⁹ Por. W. Mańczak: Problemy językoznawstwa ogólnego, Wrocław–Warszawa, 1996, s. 32.

²⁰ Tamże, s. 37.

²¹ Por. R. Harré, J. Brockmeier, P. Mühlhäuser: Greenspeak..., op. cit., s. 32.

²² Por. np. A. Wierzbicka: Słowa klucze. Różne języki, różne kultury, Warszawa 2007.

Formalny kształt leksyki ekologicznej mógłby więc wskazywać na jej niższą frekwencję. Jednakże we współczesnym materiale językowym proporcje między udziałem derywatów prostych a złożonych ulegają zmianie na korzyść tych drugich²³. Zauważalną, najnowszą tendencją jest automatyzacja technik derywacyjnych, w tym wyraźnie częstsze niż dawniej urabianie formacji seryjnych, analogicznych oraz uproszczenie samych procesów derywacyjnych (brak wykładników słowotwórczych)²⁴. W tym sensie nowe słownictwo ekologiczne nie odbiega od ogólnego, charakterystycznego dla debaty publicznej. O jego tożsamości dyskursywnej w mniejszym stopniu decyduje produktywność typów słowotwórczych, a w większym – semantyka kompozycyjna, oparta na funkcji semantycznej afiksu derywacyjnego w stosunku do tematu podstawy, czyli wartości kategorialne (w tradycyjnym rozumieniu: znaczenie formantu i uogólnione znaczenie tematu).

Ze względu na formę terminologię z zakresu ekologii można podzielić na trzy grupy:

- derywaty proste, tworzone za pomocą prefiksów modyfikujących znaczenie podstawy;
- derywaty proste, tworzone za pomocą sufiksów lub przez derywację wsteczną, transponujące strukturę i funkcję syntaktyczną podstawy oraz często modyfikujące jej znaczenie;
- złożenia i quasi-złożenia.

W każdej z nich występują ważne w dyskursie ekologicznym elementy lub/i mechanizmy słowotwórcze zasługujące na komentarz normatywny środowiskowy.

I. Derywaty proste prefiksalne²⁵

DERYWAT	PODSTAWA	TEMAT	FORMANT (znaczenie wg USJP)
<i>abiotyczny</i> <i>afotyczny</i> <i>azonalny</i>	<i>biotyczny</i> <i>fotyczny</i> <i>zonalny</i>	<i>-biotyczny</i> <i>-fotyczny</i> <i>-zonalny</i>	<i>a-</i> pierwszy człon wyrazów złożonych wskazujących na zaprzeczenie lub brak jakiejś cechy

²³ Por. H. J a d a c k a: Czym stał się polski system słowotwórczy w wieku XX?, [w:] S. D u b i s z, S. G a j d a (red.): *Polszczyzna XX wieku. Ewolucja i perspektywy rozwoju*, Warszawa 2001, s. 86 (83–93).

²⁴ Por. H. J a d a c k a: *Kultura...*, s. 104–106.

²⁵ Trzeba tutaj zaznaczyć, że brakuje ostrych granic między prefiksacją a kompozycją, a niektóre ze złożzeń jednostronnie motywowanych, zwłaszcza z pierwszym członem, zbliżają się do derywatów prefiksalnych. Z tego powodu cząstki typu: *mikro-*, *makro-* zaliczane są do prefiksów, prefiksoidów albo uznawane za pierwszy człon kompozytów. Podobnie cząstka *eko-*: kwalifikowana jako przedrostek lub człon złożenia. Problemy te szerzej opisuje K. W a s z a k o w a: op. cit. 51–59. W niniejszym badaniu rozróżnienia dokonano na podstawie kryterium powtarzalności (por. R. G r z e g o r c z y k o w a, J. P u z y n i n a: *Słowotwórstwo. Rzeczownik*, [w:] R. G r z e g o r c z y k o w a, R. L a s k o w s k i, H. W r ó b e l (red.): *Morfologia*, Warszawa 1999, s. 465) oraz semantycznego, tzn. uznano, że pojęcie prefiksu odnosi się do cząstek o ogólniejszym znaczeniu, a za pierwsze człony złożzeń uznano te segmenty, które wskazują na znaczenia związane z badanym obszarem komunikowania. Natomiast charakteryzowanie derywatów z tej grupy prostych to wynik przyjęcia założeń analizy słowotwórczej, która – w odróżnieniu od analizy morfologicznej – ma za zadanie badanie wewnętrznej budowy leksemu w stosunku do innych, najbliższych mu leksemów, a nie rozkładanie go na najmniejsze cząstki znaczeniowe.

DERYWAT	PODSTAWA	TEMAT	FORMANT (znaczenie wg USJP)
<i>defoliacja</i> <i>denitryfikacja</i> <i>dezaktywizacja</i>	<i>foliacja</i> <i>nitryfikacja</i> <i>aktywizacja</i>	<i>-foliacja</i> <i>-nitryfikacja</i> <i>-aktywizacja</i>	<i>de(z)</i> - pierwszy człon wyrazów złożonych oznaczający odwrótność, przeciwieństwo, pozbawienie, redukcję czegoś, co oznacza drugi człon złożenia
<i>dysfotyczna</i> (strefa) <i>dystrofia</i>	<i>fotyczna</i> <i>trofia</i>	<i>-fotyczna</i> <i>-trofia</i>	<i>dys-</i> pierwszy człon wyrazów złożonych wskazujący na odwrótność, rozłączenie, zaprzeczenie czegoś
<i>epifauna</i> <i>epigeosfera</i>	<i>fauna</i> <i>geosfera</i>	<i>-fauna</i> <i>-geosfera</i>	<i>epi-</i> pierwszy człon wyrazów złożonych mający znaczenie: zewnętrzny, poprzedzający coś, następujący po czymś, położony nad czymś
<i>eurybiont</i> <i>euryhalinowy</i> <i>eurytermiczny</i>	<i>bionthalinowy-</i> <i>termiczny</i>	<i>-biont</i> <i>-halinowy</i> <i>- termiczny</i>	<i>eury-</i> pierwszy człon wyrazów złożonych mający znaczenie: szeroki, obszerny, rozległy, różnorodny
<i>makroelement</i> <i>makroklimat</i>	<i>element</i> <i>klimat</i>	<i>-element</i> <i>-klimat</i>	<i>makro-</i> pierwszy człon wyrazów złożonych wskazujący na duże rozmiary lub dużą skalę tego, co jest nazywane drugim członem
<i>mikroelement</i> <i>mikrofała</i> <i>mikroflora</i>	<i>element</i> <i>fala</i> <i>flora</i>	<i>-element</i> <i>-fala</i> <i>-flora</i>	<i>mikro-</i> pierwszy człon wyrazów złożonych wskazujący na bardzo małe rozmiary lub bardzo małą skalę tego, co jest nazywane drugim członem
<i>neotropikalny</i>	<i>tropikalny</i>	<i>-tropikalny</i>	<i>neo-</i> pierwszy człon wyrazów złożonych oznaczający: nowy, taki, który się na nowo pojawił, został na nowo utworzony
<i>rekultywacja</i> (gruntów)	<i>kultywacja</i>	<i>-kultywacja</i>	<i>re-</i> pierwszy człon wyrazów złożonych oznaczający powtórzenie czynności, wykonanie czegoś na nowo: znów, ponownie, powtórnie
<i>stenobiont</i> <i>stenofagiczny</i>	<i>biont</i> <i>fagiczny</i>	<i>-biont</i> <i>-fagiczny</i>	<i>steno-</i> pierwszy człon wyrazów złożonych mający znaczenie: wąski, jednorodny

Dla pierwszej grupy derywatów charakterystyczne jest to, że prefiksy, za pomocą których są tworzone, mają ustabilizowany i dość wąski zakres znaczeniowy, co czyni nowe konstrukcje, tworzone seryjnie, strukturalnie łatwymi do rozszyfrowania. Dotyczy to szczególnie prefiksów ściśle przynależących do dyskursu ekologicznego, które wskazują na pewne uporządkowanie opisywanego (nazywanego) świata: występujących w nim relacji przestrzennych (*epi-* oraz *eury-* i *steno-* jako wartości przeciwstawne), rozmiarów (*mikro-* i *makro-* jako wartości przeciwstawne) itp.

Wśród prefiksów mniej wyspecjalizowanych w obsłudze jednego dyskursu (ekologicznego), używanych w języku ogólnym, można wyróżnić dwie grupy znaczeniowe: te, które wskazują na zaprzeczenie, brak, redukcję (*a-*, *de-*, *dys-*) oraz na odnowienie, powtórzenie, ponowne uzyskanie (*neo-*, *re-*). Oddaje to w najogólniejszym zarysie problematykę ochrony przyrody. Skupia się ona z jednej strony wokół zagrożeń środowiska naturalnego, a więc jego pomniejszania i gorszej kondycji, co można uprościć do strukturalnej parafrazy derywatów: *coś* (temat przynosi różne treści), *co*

jest zredukowane, niepełne, co czegoś nie posiada. Natomiast z drugiej strony wskazuje się na możliwość odbudowywania środowiska ze zniszczeń cywilizacyjnych, co z kolei sprowadza się do parafrazy: *coś, co zostało (powtórnie) przywrócone, pojawiło się na nowo*. Prefiksy te spełniają więc swoją rolę z punktu widzenia adekwatności środowiskowej i mimo że występują powszechnie także w języku ogólnym²⁶, można je uznać za produktywne w dyskursie ekologicznym. Służą bowiem do wyrażania dość jednorodnych i jednoznacznych treści w nowych, tworzonych seryjnie derywatach, których znaczenia strukturalne i realne są sobie bliskie.

II. Derywaty proste sufiksalne lub paradygmatyczne

DERYWAT	PODSTAWA	TEMAT	FORMANT TRANSPOZYCYJNY
<i>ochrona</i> (środowiska) <i>oczyszczanie</i> <i>opad</i> (atmosferyczny) <i>osad</i>	<i>chronić</i> <i>oczyszczać</i> <i>opadać</i> <i>osadzać</i>	<i>ochron-</i> <i>oczyszcz-</i> <i>opad</i> <i>osad</i>	-a -anie derywacja wsteczna (paradygmatyczna)
<i>odczyn</i> (wody) <i>odkażanie</i> <i>odpad</i> <i>odpylanie</i> <i>odsalamie</i>	<i>odczynić</i> <i>odkażać</i> <i>opadać</i> <i>odpylać</i> <i>odsalać</i>	<i>odczyn</i> <i>odkaż-</i> <i>odpad</i> <i>odpyl-</i> <i>odsala-</i>	derywacja wsteczna -anie derywacja wsteczna -anie -anie
<i>przekształcenie</i> <i>przepływ</i> <i>prześwietlanie</i>	<i>przekształcić</i> <i>przepływać</i> <i>przeświećlać</i>	<i>przekształc-</i> <i>przepływ</i> <i>przeświećl-</i>	-enie derywacja wsteczna -anie
<i>uprzemysłowienie</i> <i>uszkodzenie</i> <i>uzdatnianie</i>	<i>uprzemysłowić</i> <i>uszkodzić</i> <i>uzdatniać</i>	<i>uprzemysłow-</i> <i>uszkodz-</i> <i>uzdatn-</i>	-enie -enie -anie
<i>wymieranie</i> (gatunków) <i>wyrąb</i> (lasów) <i>wyżywienie</i> (ludności)	<i>wymierać</i> <i>wyrąbać</i> <i>wyżywić</i>	<i>wymier-</i> <i>wyrąb</i> <i>wyżyw-</i>	-anie derywacja wsteczna -enie
<i>zwalczanie</i>	<i>Zwalczać</i>	<i>zwalcz-</i>	-anie
<i>zaburzenie</i> (ekoklimatu) <i>zagrożenie</i> (ekologiczne) <i>zakłócenie</i> (środowiska) <i>zanieczyszczenie</i>	<i>zaburzyć</i> <i>zagrozić</i> <i>zakłócić</i> <i>zanieczyścić</i>	<i>zaburz-</i> <i>zagroż-</i> <i>zakłóc-</i> <i>zanieczyszcz-</i>	-enie -enie -enie -enie

Mechanizmem słowotwórczym dominującym w drugiej grupie derywatów jest nominalizacja, często o charakterze nieregularnym, tzn. taka, która przynosi konsekwencje semantyczne, a nie tylko zmianę syntaktyczną. Występowanie tego typu konstrukcji rzeczownikowych jest charakterystyczne dla dyskursu ekologicznego, a ekolingwiści nie są zgodni co do ich adekwatności środowiskowej, czyli tego, czy poprawnie wyrażają one relacje człowieka ze środowiskiem.

²⁶ Por. R. Grzegorzczkowska, J. Puzynina: Słowotwórczość. Rzeczownik, op. cit., s. 464–468.

Przedstawiciele stanowiska krytykującego zastępowanie wyrażen czasownikowych – rzeczownikowymi uważają, że w konstrukcjach typu *zanieczyszczenie środowiska, ochrona przyrody* zanika kategoria sprawcy czynności (*actor*), co wiąże się z unikaniem odpowiedzialności za procesy wyrażane rzeczownikowo i tym samym zyskujące abstrakcyjny charakter. Co więcej, zanika w nich także przedmiot czynności/procesu, ponieważ dopełnienie przedmiotowe konstrukcji czasownikowej (np. *Człowiek zanieczyszcza środowisko*) zmienia się w przydawkę określającą wyrażenie nominalizowane (*zanieczyszczenie środowiska*)²⁷. Po drugie: nominalizacja sprawia, że – jak pisał Michael Halliday – „musimy zrekonstruować naszą wizję świata na taką, w której świat jest raczej zrobiony z rzeczy, aniżeli jest światem, w którym coś się dzieje”²⁸. Po trzecie wreszcie: nominalizacje tracą możliwości wyrażania relacji temporalnych, opozycji semantycznej dokonania/niedokonania na rzecz interpretacji (uabstrakcyjnionych) procesów jako stanu aktualnego (nominacja regularna) lub procesu trwałego, statycznego; są raczej „nazwami czynności ogólnych”²⁹.

Tymczasem dyskurs ekologiczny jest wybitnie „czasowy” i teleologiczny, tzn. w prezentacji najważniejszych wątków powtarza się schemat poznawczy, w którym terażniejszość jest wynikiem działań przeszłych i ma wpływ na przyszłość. Nominalizacje niejako ukrywają temporalny wymiar (i dokonany aspekt) procesów/czynności, spłaszczając postrzeganie zagadnień ekologii do „ciągłej terażniejszości”. Jeżeli dodać do tego jeszcze omówioną wcześniej tendencję do globalizacji dyskursu ekologicznego w debacie publicznej, to powstaje fikcyjny (czy może lepiej byłoby powiedzieć – medialny), uniwersalizowany scenariusz, w którym konkretne problemy ekologiczne pojawiają się w „jednym, globalnym budżecie czasowym” – globalnej równoczesności i w przestrzennej syntezie miejsc, jaką jest McLuhanowska globalna wioska³⁰.

Warto jednak odnotować także stanowisko przeciwstawne. Andrew Goatly uważa, że konstrukcje rzeczownikowe to pozytywny element tzw. zielonej gramatyki (*green grammar*), zgodnej z perspektywą ekologiczną w obrazowaniu rzeczywistości czy też odzwierciedlającej współczesne postrzeganie świata w ogóle. Swoją tezę wywodzi on z krytyki zasad dynamiki Newtonowskiej, która – jego zdaniem – ukształtowała (także składniowo, gramatycznie) sposób wyrażania ruchu/zmiany/czynności jako pewnej „naturalnej” linearnej ścieżki: wykonawca czynności (podmiot, agens) → czynność (orzeczenie) → przedmiot czynności (dopełnienie, pacjens), czyli: zewnętrzny sprawca czynności używa siły w stosunku do przedmiotu, by prawić go w ruch. Zdaniem Goatly’ego jest to sposób zarówno z punktu

²⁷ Por. A. Gerbig: *The representation of agency and control in texts on environment*, [w:] R.J. Alexander, J.C. Bang, J. Døør (red.): *Language and Ecology* (AILA 1993), Odense 1993, s. 61–73.

²⁸ M.A.K. Halliday, J.R. Martin: *Writing Science: Literacy and Discursive Power*, London 1993, s. 63.

²⁹ D. Butler, H. Kurkowska, H. Satkiewicz: *Kultura języka polskiego...*, op. cit., s. 241.

³⁰ Por. R. Harré, J. Brockmeier, P. Mühlhäusler: *Greenspeak...*, op. cit., s. 23.

widzenia współczesnej fizyki, jak i funkcjonowania świata jako integralnej całości nieadekwatny, a nawet więcej: takie – jak je nazywa – skonwencjonalizowane metafory gramatyczne podtrzymują mit siły/władzy (człowieka jako agensa), są to „metafory, w których umieramy” (*metaphors we die by*). Tendencję do nominalizacji natomiast uważa on za dowód tego, że „w naszej wizji świata procesy/czynności dominują nad ich ludzkimi sprawcami”, co wiąże się także z odchodzeniem od antropocentryzmu³¹.

Innym problemem występującym w tej grupie derywatów jest zróżnicowany stopień modyfikacji semantycznej derywatów w stosunku do czasownikowej podstawy: z nominalizacjami regularnymi, np. *ochrona, oczyszczanie, odpylanie, odsalanie* sąsiadują nieregularne, np. *osad* definiowany jest w słowniku ekologicznym jako „wydzielina powstająca podczas oczyszczania ścieków”, a *odpad* – „pozostałości po różnych formach działalności ludzkiej”, z uzupełnieniem „poważny problem ekologiczny”. Brak adekwatności środowiskowej tego typu derywatów polega na tym, że ich struktura morfologiczna w niewielkim stopniu rzutuje na treść leksykalną, brakuje w niej styczności referencjalnej, a „ekologiczna” interpretacja jest możliwa tylko w obrębie ekologicznego dyskursu (funkcjonują tu jako zapożyczenia społeczne), ponieważ w języku ogólnym (i powszechnym użyciu) mają one dużo szersze znaczenie. Ponadto nie zawierają żadnego semu wartościującego, a oznaczają zjawiska zdecydowanie negatywne dla środowiska. Podobnie jest w wypadku leksemu *przekształcenie*, występującego w ciągu neutralnych pod tym względem derywatów typu: *przepływ, prześwietlanie*, a w języku ekologii oznaczającego trwałą i niekorzystną zmianę w ekosystemie, np. erozję gleb.

Innym zjawiskiem, które pojawiło się w tej grupie derywatów, jest aktywowanie bliskoznacznych odcieni znaczeniowych przedrostków czasowników prefiksalnych, od których pochodzą. W wymienionych w tabeli podstawach przedrostki *u-*, *wy-*, *z-*, *za-* oznaczają właściwie to samo: osiągnięcie skutku czynności, dojście do jej największego nasilenia. To mogłoby przesądzać o obrazie dyskursu ekologicznego jako przedstawiającego zjawiska intensywne, skończone, a nawet – ostateczne. Warto jednak odnotować, że nominalizacje neutralizują taki wydźwięk semantyczny czasowników prefiksalnych, od których pochodzą, gdyż – jak wyżej wspomniano – nie zawierają kategorii aspektu np. *wyrąbać las* oznacza, że został on zlikwidowany, a *wyrąb lasu* to proces ciągły, nieskończony; podobnie leksemy: *wylesianie, wymieranie*, czy nawet *wyżywienie* – nie niosą informacji o dokonaności; *uprzemysłowienie* definiowane jest jako „proces przeważającego wzrostu przemysłu w stosunku do rolnictwa i innych działów gospodarki”, a więc także nieskończony. Nieco inaczej proces neutralizacji znaczeń przebiega w wypadku takich leksemów, jak: *zaburzenie, zagrożenie, zakłócenie*. W dyskursie ekologicznym (także w słowniku tematycznym) funkcjonują one w liczbie mnogiej (co znacznie rozmywa ich

³¹ Por. A. G o a t l y: Green Grammar and Grammatical Metaphor, or Language and Myth of Power, or Metaphors We Die By, *Journal of Pragmatics* 1996, z. 25, s. 537–560.

intensywność) i oznaczają różne „istniejące” (a nie „zaistniałe”) czynniki lub zjawiska szkodliwe dla środowiska, bez wskazywania na ich źródła czy też „sprawcę”. Brak wyrażania relacji przyczynowo-skutkowych to kolejna konsekwencja nominalizacji dyskursu ekologicznego, która często uznawana jest za niezgodną z kryterium środowiskowym.

III. Złożenia i quasi-złożenia

DERYWAT	PODSTAWY	PIERWSZY CZŁON (znaczenie wg USJP)	PARAFRAZA
<i>agroekologia</i>	<i>agros</i> (gr. 'rola'), <i>ekologia</i>	<i>agro-</i> pierwszy człon wyrazów złożonych wskazujący na ich związek z rolą lub rolnictwem	<i>ekologia rolnicza</i>
<i>antropogeneza</i>	<i>Anthropos</i> (gr. 'człowiek'), <i>geneza</i>	<i>antropo-</i> pierwszy człon wyrazów złożonych wskazujący na ich związek znaczeniowy z człowiekiem	<i>geneza człowieka</i>
<i>biodegradacja</i> <i>biogaz</i> <i>biogeneza</i> <i>biomasa</i> <i>biosfera</i>	<i>bios</i> (gr. 'życie'), <i>degradacja</i> <i>bios</i> , <i>gazbios</i> , <i>genezabios</i> , <i>masabios</i> , <i>strefa</i>	<i>bio-</i> pierwszy człon wyrazów złożonych wskazujący na ich związek znaczeniowy z życiem, żywym organizmem, procesem życiowym	<i>degradacja organizmów żywych</i> <i>gaz żywych substancji</i> <i>geneza (powstawanie) materii żywej</i> <i>masa (ilość) substancji żywych</i> <i>sfera (strefa) organizmów żywych</i>
<i>ekologia</i> <i>ekorozwój</i> <i>ekosystem</i> <i>ekotyp</i>	<i>oikos</i> (gr. 'dom, środowisko'), <i>logos</i> (gr. 'rozum') <i>oikos</i> , <i>rozwój</i> <i>oikos</i> , <i>system</i> <i>oikos</i> , <i>typ</i>	<i>eko-</i> pierwszy człon wyrazów złożonych wskazujący na ich związek znaczeniowy ze środowiskiem naturalnym, jego ochroną i zdrowym stylem życia	<i>nauka o środowisku i organizmach je zamieszkujących</i> <i>rozwój ekologiczny</i> <i>system organizmów żywych</i> <i>typ (rasa) ekologiczny</i>
<i>fitofag</i> <i>fitoplankton</i> <i>fitosocjologia</i>	<i>phyton</i> (gr. 'roślina'), <i>phago</i> (gr. 'pożeram') <i>phyton</i> , <i>plankton</i> <i>phyton</i> , <i>socjologia</i>	<i>fito-</i> pierwszy człon wyrazów złożonych wskazujący na ich związek znaczeniowy z rośliną, roślinnością	<i>roślinożerca</i> <i>plankton roślinny</i> <i>socjologia roślin</i>
<i>fizjologia</i> (roślin) <i>fizjocenoza</i>	<i>physis</i> (gr. 'natura'), <i>logos</i> <i>physis</i> , <i>(bio)cenoza</i>	<i>fizjo-</i> pierwszy człon wyrazów złożonych wskazujący na ich związek znaczeniowy z naturą, przyrodą, organizmem	<i>nauka o organizmach żywych</i> <i>naturalna biocenoza</i>
<i>fotosynteza</i> <i>fototropizm</i>	<i>photos</i> (gr. 'światło'), <i>synteza</i> <i>photos tropos</i> (gr. 'zwrot, obrót')	<i>foto-</i> pierwszy człon wyrazów złożonych wskazujący na ich związek znaczeniowy ze światłem	<i>synteza pod wpływem światła</i> <i>wygięcie w kierunku światła</i>
<i>geobiont</i> <i>geosfera</i>	<i>ge</i> (gr. 'ziemia'), <i>biontos</i> (gr. 'żyjący') <i>ge</i> , <i>sfera</i>	<i>geo-</i> pierwszy człon wyrazów złożonych wskazujący na ich związek znaczeniowy z ziemią, kulą ziemską, skorupą ziemską	<i>(organizm) żyjący w głębie</i> <i>sfera ziemi</i>

DERYWAT	PODSTAWY	PIERWSZY CZŁON (znaczenie wg USJP)	PARAFRAZA
<i>halobiont</i> <i>halofit</i>	<i>halos</i> (gr. 'sól, morze'), <i>biontos</i> (gr. 'żyjący') <i>halos, phyton</i>	<i>halo-</i> pierwszy człon wyrazów złożonych wskazujący na ich związek znaczeniowy z solą	<i>organizm słonowodny</i> <i>stonorośle</i>
<i>helioenergetyka</i> <i>heliofil</i>	<i>helios</i> (gr. 'słońce'), <i>energetyka</i> <i>helios, philos</i> (gr. 'przyjaciel')	<i>helio-</i> pierwszy człon wyrazów złożonych wskazujący na ich związek znaczeniowy ze Słońcem, promieniami słonecznymi	<i>energetyka słoneczna</i> <i>(organizm) słońcophilny</i>
<i>hydroenergetyka</i> <i>hydrofit</i> <i>hydrologia</i> <i>hydrosfera</i>	<i>hydor</i> (gr. 'woda'), <i>energetyka</i> <i>hydor, fit</i> (gr. 'roślina') <i>hydor, logos</i> (gr. 'rozum') <i>hydor, sfera</i>	<i>hydro-</i> pierwszy człon wyrazów złożonych wskazujący na ich związek znaczeniowy z wodą	<i>energetyka wodna</i> <i>roślina wodna</i> <i>nauka o wodzie</i> <i>sfera wodna</i>
<i>termostylacja</i> <i>termosfera</i>	<i>Termos</i> (gr. 'ciepły'), <i>destylacja</i> <i>termos, sfera</i>	<i>termo-</i> pierwszy człon wyrazów złożonych wskazujący na ich związek znaczeniowy z ciepłem, temperaturą	<i>destylacja przez podgrzewanie ciepła warstwa (atmo)sfery</i>

W tej grupie derywatów znalazły się w większości charakterystyczne dla słownictwa naukowego z jego skłonnością do internacjonalizacji quasi-złożenia zbudowane z członów pochodzenia obcego, głównie z greki (czasem zapożyczone za pośrednictwem łaciny). Jeśli chodzi o sposób ich tworzenia, to warto zwrócić uwagę na dominującą tendencję do skrótowości i upraszczania procesu derywacyjnego, która polega na ucinaniu pierwszej podstawy (np. *biomasa* – ‘masa biologiczna’, *termostylacja* – ‘destylacja termiczna’, *helioenergetyka* – energetyka słoneczna) i łączeniu jej z drugą bez interfiks (występujący w nich element *-o-* nim nie jest³²). Gdy zaś chodzi o relacje między członami, to dominuje model endocentryczny, w którym pierwszy człon określa drugi.

Taki sposób konstruowania kompozytów ma określone konsekwencje poznawcze. Po pierwsze, ze względu na internacjonalizację i skrótowość formacji, powstaje problem ich niekomunikatywności. Warto zauważyć, że pierwsze człony tych złożów to pojęcia pretendujące do miana słów-kluczy w dyskursie ekologicznym³³, np. *człowiek*, *organizm*, *roślina*, *zwierzę*, *woda*, *ziemia*. Wyrażone w formie obcej tracą (do pewnego stopnia) moc wskazywania na centrum pojęciowe dyskursu lub to centrum rozmywają, komplikując obraz dyskursu i ograniczając jego spójność w planie wyrażania, tożsamość komunikacyjną. Grażyna Majkowska, krytycznie oceniając tego typu „puzzlowate” derywaty (powstające „lawinowo” w języku mediów), zauważa, że „pokawałkowaną rzeczywistość opisuje język traktowany jak klocki lego czy puzzle właśnie”³⁴.

³² Por. H. J a d a c k a: Kultura języka polskiego..., op. cit., s. 107.

³³ Por. M. S t e c i ą g: Słowa-klucze w ekologii, *Problemy Ekorozwoju*, nr 2/2009 (w druku).

³⁴ G. M a j k o w s k a: Język mediów w perspektywie aksjologicznej, [w:] J. M a z u r,

Ponadto mechaniczne „doklejanie” (na zasadzie analogii) obcych, skróconych członów do drugiej podstawy powoduje, że powstałe terminy są niejasne czy wręcz mylące, gdyż stosunek semantyczny między członami nie jest poprawnie wyeksplikowany. Widać to wyraźnie na przykładzie kompozytów z członem *bio-*. Z formacjami regularnymi, w których parafraza słowotwórcza pokrywa się ze znaczeniem realnym (*biomasa*, *biogeneza*, *biosfera*) sąsiadują tu leksemy o mylącej strukturze słowotwórczej, np. *biodegradacja* oznacza ‘degradację przez organizmy żywe’, a nie – jak sugeruje budowa – ‘degradację organizmów żywych’, a *biogaz* to ‘gaz (uzyskiwany) z organizmów żywych’, a nie ‘gaz żywych substancji’. Nieregularność formalno-semantyczna w obrębie jednej serii może powodować trudności w rozumieniu poszczególnych leksemów i nadużycia w ich stosowaniu, na co zwraca się zresztą uwagę w tekstach prasowych dotyczących ekologii, np. w artykule „Która torba jest bardziej ekologiczna” (*Dziennik*, 16.07.2008):

Jeśli zatem już za nie [ekologiczne torby – M.S.] płacimy, sprawdzajmy, czy faktycznie posiadają wszystkie odpowiednie certyfikaty, i nie mylmy biodegradacji z degradacją.

Inne zjawisko – dyfuzji semantycznej – można zaobserwować na przykładzie formacji z członem *eko-*, który występuje w hasłach słownika tematycznego jako element struktur prefiksalnych odnoszących się *stricte* do przedmiotu ekologii jako nauki, np. *ekosystem*, *ekostrefa*, *ekotyp*, lub do problemów bardzo ogólnych i trudnych do jednoznacznego zdefiniowania, a więc podatnych na manipulację. Choćby *ekorozwój* w dyskursie ekologicznym rozumiany jest jako „uznawanie nadrzędności wymogów ekologicznych, które nie mogą być zakłócane przez człowieka podczas jego gospodarczej i bytowej działalności”, ale struktura semantyczna jest na tyle niedookreślona, że możliwe są inne interpretacje, wcale niebiorące pod uwagę owej „nadrzędności”³⁵.

Polaryzacja semantyczna tego segmentu pogłębia się w debacie publicznej, w której dołączany jest on do leksemów z różnych pól semantycznych. Jak referuje K. Waszakowa³⁶, początkowo człon *eko-* miał znaczenie ogólne ‘związany ze środowiskiem naturalnym’, następnie pojawiły się kolejne znaczenia i odcienie znaczeniowe:

- zgodny z naturą, z wymaganiami ekologii, nie niszczący środowiska naturalnego;
- czysty, nieskażony, bez zanieczyszczeń;
- zawierający tylko składniki uzyskane z substancji naturalnych, wyprodukowany bez użycia środków chemicznych;

M. Rzeszutko - Iwan (red.): Język polski jako narzędzie komunikacji we współczesnym świecie, Lublin 2007, s. 96.

³⁵ Zwracał na to uwagę P. Mühlhäusler, który badając teksty z zakresu ekologii zauważył, że jako „ekorozwój” traktuje się na przykład sytuację, w której w RFN przybywa ponad 3,5 miliona nowych samochodów, co statystycznie opisywane jest jako „przyrost zerowy” (zero-growth). Por. P. Mühlhäusler: Talking about Environmental Issues, op. cit., s. 33.

³⁶ Por. K. Waszakowa: op. cit., s. 149–151.

- nieszkodliwy, zdrowy;
- służący określaniu różnego typu działalności ekologicznej.

Referencjalna nieprzejrzystość członu *eko-* powoduje, że jednoznaczna interpretacja semantyczna derywatów, w których skład wchodzi, jest niemożliwa, a konkretne znaczenia aktualizują się w konkretnych sytuacjach komunikacyjnych i są motywowane dyskursywnie, tzn. wymagają uwzględnienia standardów semantycznych (wyznaczających wartościowanie, konotację, otoczkę pragmatyczną, kontekst jednostek), które obowiązują w danej wspólnotie, np. *ekoland* to (w zależności od kontekstu) ‘miejsce czyste i nieskażone, takie, w którym upowszechnia się wiedzę o ochronie przyrody’ albo ‘atrakcja turystyczna dla zainteresowanych ekologią’; *ekospotkania* to ‘spotkania, na których upowszechnia się wiedzę o ochronie przyrody’ albo ‘odbywające się w naturalnych warunkach (na łonie przyrody)’. Trudno jest także bez znajomości kontekstu wskazać odpowiedni odcień znaczeniowy takich okazjonalizmów prasowych, jak: *ekoturysta*, *ekomafia*, *ekośluby*, *ekowyspy*. A zatem człon *eko-* trzeba zaliczyć do znaków „ubezwłasnowolnionych”, tzn. takich, które wskazują „jedynie na ogólną ramę interpretacyjną [...], natomiast o konkretyzacji znaczenia derywatu decyduje inferencja – aktualizacja kontekstowo relewantnej wiedzy o świecie”³⁷. Z tego powodu, mimo ważnej roli dla tożsamości dyskursu ekologicznego, nie spełnia on wymogu adekwatności środowiskowej.

Należy zaznaczyć, że wymienione zjawiska i problemy w zakresie relacji formalno-semantycznych słownictwa nie są specyficzne dla dyskursu ekologicznego, lecz występują także w innych, w tym – w języku debaty publicznej. Więcej, w zderzeniu z ogólnym poziomem komunikowania multiplikują się, ponieważ w sytuacji funkcjonowania leksemów jako symptomów (gdzie „forma językowa w sposób naturalny powiązana jest z kontekstem motywacyjnym, czyli środowiskiem komunikacji językowej”³⁸) ich oderwanie od całego systemu poznawczo-interpretacyjnego, od „środowiska”, w którym powstały, i są w określony sposób używane, może powodować eksplozję znaczeń. Wówczas język ogólny rozbija się na wiele dyskursów i przestaje być czynnikiem integrującym, ale pełni raczej funkcję dezintegracyjną, co jest charakterystyczne dla współczesnej kultury komunikacyjnej i jej przestrzeni, „zanieczyszczonej” różnymi, często niepożądanymi znakami³⁹.

Wydaje się jednak, że dbałość o przejrzyste, zrozumiałe, precyzyjne i poprawne relacje formalno-semantyczne w tworzeniu (i używaniu) leksemów może do pewnego stopnia przełamywać izolację poszczególnych dys-

³⁷ A. K i k l e w i c z: Aspekty teorii względności lingwistycznej, Olsztyn 2007, s. 22.

³⁸ Tamże, s. 26.

³⁹ Pisał o tym przekonująco Marian Bugajski: „Współczesna kultura ma zarówno charakter ikoniczny, jak i dźwiękowy w większym stopniu niż w całych dziejach ludzkości [...]. Przestrzeń publiczna w sensie dosłownym i przenośnym jest zaśmiecona obrazami, które nader często trwają tak długo, jak ich materialne podłoże, i dźwiękami, które na szczęście są ograniczone długością i czasem trwania fali dźwiękowej. To zanieczyszczenie można dziś porównać z zanieczyszczeniem zapachowym, które jeszcze do niedawna było właściwe naszej przestrzeni publicznej”. M. B u g a j s k i: Język a przestrzeń wizualna i akustyczna, s. 1 (www.marian.bugajski.com.pl/artykuly).

kursów (w tym i dyskursu ekologicznego) i przyczyniać się do ograniczania problemów w komunikowaniu się na poziomie ogólnym. Jest to także warunek *sine qua non* adekwatnego wyrażania relacji między światem natury a światem kultury i promowania postaw ekologicznych w języku. Wsparciem w konkretnych działaniach (komunikacyjnych) mogą być również „ekologicznie najlepsze praktyki komunikacyjne”, które – zdaniem duńskich ekolingwistów⁴⁰ – powinny zastąpić tzw. „poprawność polityczną”, a polegają one na każdorazowym uwzględnianiu intencji komunikujących (się) i relacji, w jakie uwikłany jest tekst/dyskurs. To oznacza, że kryterium adekwatności środowiskowej nie ma służyć tworzeniu swego rodzaju nowomowy w kręgu językowej „poprawności ekologicznej” (*ecological correctness*), lecz budowaniu krytycznej świadomości języka (*critical language awareness*), która będzie odpowiadać zmieniającemu się sposobowi postrzegania problemów ekologicznych i ich miejsca w życiu człowieka i społeczeństw⁴¹.

Bibliografia

- J.C. Bang, J. Døør: *Language, Ecology and Society. A dialectical approach*, London 2007.
- J. Bartmiński: Styl potoczny, [w:] tenże (red.): *Encyklopedia kultury polskiej XX w.*, t. 2, Wrocław 1993, s. 115–132.
- Bugajski M., *Język a przestrzeń wizualne i akustyczne*, WWW.marian.bugajski.com.pl/artykiuly
- M. Bugajski: *Pół wieku kultury języka w Polsce*, Warszawa 1999.
- D. Butler, H. Kurkowska, H. Satkiewicz: *Kultura języka polskiego. Zagadnienia poprawności leksykalnej*, Warszawa 1987.
- A. Fill: *Ecolinguistics: State of the Art*. 1998, [w:] A. Fill, P. Mühlhäusler (red.): *The Ecolinguistic Reader. Language, Ecology and Environment*, London–New York 2001, s. 43–53.
- S. Gajda: *Współczesna polszczyzna naukowa. Język czy żargon?*, Opole 1990.
- A. Gerbig: *The representation of agency and control in texts on environment*, [w:] R.J. Alexander, J.C. Bang, J. Døør (red.): *Language and Ecology (AILA 1993)*, Odense 1993, s. 61–73.
- A. Goatly: *Green Grammar and Grammatical Metaphor, or Language and Myth of Power, or Metaphors We Die By*, *Journal of Pragmatics* 1996, z. 25, s. 537–560.
- R. Grzegorzczkowska, J. Puzynina: *Słowotwórstwo. Rzeczownik*, [w:] R. Grzegorzczkowska, R. Laskowski, H. Wróbel (red.): *Morfologia*, Warszawa 1999, s. 389–468.
- M.A.K. Halliday, J.R. Martin: *Writing Science: Literacy and Discursive Power*, London 1993.
- R. Harré, J. Brockmeier, P. Mühlhäusler: *Greenspeak. A study of Environmental Discourse*, London–New Dehli 1999.
- H. Jadacka: *Czym stał się polski system słowotwórczy w wieku XX?*, [w:] S. Dubisz, S. Gajda (red.): *Polszczyzna XX wieku. Ewolucja i perspektywy rozwoju*, Warszawa 2001.
- H. Jadacka: *Kultura języka polskiego. Fleksja, słowotwórstwo, składnia*, Warszawa 2006.

⁴⁰ Por. J.C. Bang, J. Døør: *Language, Ecology and Society. A dialectical approach*, London 2007.

⁴¹ Por. A. Fill: *Ecolinguistics: State of the Art*. 1998, [w:] *The Ecolinguistics Reader...*, op. cit., s. 43–53.

- M. Jung: Ecological Criticism of Language, [w:] A. Fill, P. Mühlhäusler (red.): The Ecolinguistic Reader. Language, Ecology and Environment, London–New York 2001, s. 270–285.
- D. Kiełczewski: Ekologia społeczna, Białystok 2001.
- A. Kikiewicz: Aspekty teorii względności lingwistycznej, Olsztyn 2007.
- B. Kreja: Mówię, więc jestem. Rozmowy o współczesnej polszczyźnie, Gdańsk 2001.
- J. Maćkiewicz: Wyrazy międzynarodowe (internacjonalizmy) we współczesnym języku polskim, [w:] J. Bartmiński (red.): Współczesny język polski, Wrocław 1993, s. 525–532.
- G. Majkowska: Język mediów w perspektywie aksjologicznej, [w:] J. Mazur, M. 33Rzeszutko-Iwan3 (red.): Język polski jako narzędzie komunikacji we współczesnym świecie, Lublin 2007, s. 93–103.
- W. Mańczak: Problemy językoznawstwa ogólnego, Wrocław–Warszawa 1996.
- P. Mühlhäusler: Talking about Environmental Issues, [w:] A. Fill, P. Mühlhäusler (red.): The Ecolinguistic Reader. Language, Ecology and Environment, London–New York 2001, s. 31–42.
- A. Papuziński: Świadomość ekologiczna w świetle teorii i praktyki. (Zarys politologicznego modelu świadomości ekologicznej), *Problemy Ekorozwoju*, nr 1/2006, s. 33–40.
- W. Pisarek: Wstęp do nauki o komunikowaniu, Warszawa 2008.
- M. Steciağ: Słowa-klucze w ekologii, *Problemy Ekorozwoju*, nr 2/2009 (w druku).
- W. Sztućski: Zmiany ustrojowe i rozwój świadomości ekologicznej, [w:] J. Dębowski (red.): Ekologia a procesy transformacji, Olsztyn 1999, s. 111–117.
- W. Trampe: Language nad Ecological Crisis: Extracts from a Dictionary of Industrial Agriculture, [w:] A. Fill, P. Mühlhäusler (red.): The Ecolinguistic Reader. Language, Ecology and Environment, London–New York 2001, s. 232–240.
- K. Waszakowa: Przejawy internacjonalizacji w słownictwie współczesnej polszczyzny, Warszawa 2005.
- A. Wierzbicka: Słowa klucze. Różne języki, różne kultury, Warszawa 2007.

RAFAŁ KUŚ

UNDERWRITING W SYSTEMIE FINANSOWANIA AMERYKAŃSKIEJ TELEWIZJI PUBLICZNEJ

Amerykańskie media publiczne pod wieloma względami różnią się od swych europejskich odpowiedników. Odmienności te dotyczą zarówno genezy nadawców niekomercyjnych, jak i praktyki ich funkcjonowania, tak kwestii instytucjonalnych, jak i szczegółów oferty programowej telewizji obu kontynentów. Pośród szeregu rozwiązań składających się na amerykański model nadawania publicznego szczególnie interesujący dla polskiego badacza mediów wydaje się system finansowania działalności PBS. Jest tak przede wszystkim z uwagi na rodzime kontrowersje dotyczące nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji oraz zniesienia abonamentu – problem, który w ostatnich latach wyrósł na jeden z podstawowych tematów debaty politycznej Rzeczypospolitej Polskiej. W tym kontekście warto ze wzmoczoną uwagą przyrzeć się wzorcom finansowania mediów publicznych przyjętym w innych państwach, aby – czerpiąc z ich dobrych i złych doświadczeń, a jednocześnie właściwie identyfikując specyfikę i potrzeby rynku krajowego – wypracować przemysłane, trafne rozwiązania.

Niniejszy artykuł przedstawia mechanizmy finansowania mediów publicznych USA, ze szczególnym uwzględnieniem tzw. *underwritingu* – systemu sponsorowania audycji PBS przez podmioty prywatne.

Wsparcie federalne dla mediów publicznych

Podstaw ideowych publicznego systemu nadawczego Stanów Zjednoczonych należy szukać w działalności Komisji Carnegie, która w połowie lat 60. dokonała kompleksowej analizy amerykańskiego rynku mediów niekomercyjnych i opracowała plan jego reformy (nie licząc skromnych funduszy na rozwój infrastruktury nadawczej, przewidzianych przez Educational Television Facilities Act z 1962 r., stacje oświatowe nie otrzymywały wówczas żadnego wsparcia z budżetu federalnego). Wnioski Komisji, zawarte w opublikowanym na początku 1967 r. sprawozdaniu „Public Television. A Program for Action”, doprowadziły – już kilka miesięcy później –

do uchwalenia przez Kongres ustawy Public Broadcasting Act, stanowiącej prawny fundament systemu mediów publicznych USA. Spośród dwunastu rekomendacji raportu, w mniejszym lub większym stopniu wprowadzonych do ostatecznego brzmienia ustawy, jedna tylko nie doczekała się realizacji. Było to zalecenie dziesiąte, w którym czytamy: „Rekomendujemy, by Kongres zapewnił fundusze federalne wymagane przez Korporację [Telewizji Publicznej (CPB), centralną instytucję planowanego systemu – przyp. R.K.] poprzez opłatę akcyzową od odbiorników telewizyjnych (rozpoczynając od 2 procent i osiągając pułap 5 procent). Przychody powinny być udostępniane Korporacji poprzez fundusz powierniczy”¹. Propozycja okazała się jednak bardzo niepopularna² i wkrótce wypadła z tekstu rozpatrywanego przez Kongres projektu. Planem alternatywnym, opracowanym w środowiskach mediów oświatowych jeszcze w 1966 r., była koncepcja wprowadzenia na orbitę satelitów zapewniających łączność między rozsiętymi w całych Stanach Zjednoczonych nadawcami; ów futurystyczny – jak na tamte czasy – system nie tylko rozwiązałby problemy z koordynacją działalności stacji publicznego radia i telewizji, ale i zapewnił wielomilionowe dochody ze strony korzystających z niego sieci komercyjnych. I ten projekt został jednak zarzucony³.

Rozwiązanie, które ostatecznie znalazło się w tekście ustawy, nie mogło zadowolić środowisk nadawców oświatowych. Przewidziany przez Public Broadcasting Act mechanizm finansowania opierał się bowiem na corocznych autoryzacjach i przydziałach, dokonywanych przez Kongres – za zgodą prezydenta. Była to procedura typowa dla programów rządowych, silnie uzależniająca media publiczne od władz w Waszyngtonie (zostało to wkrótce wykorzystane przez administrację Richarda Nixona, który w 1972 r. – dążąc do objęcia kontroli nad Korporacją Mediów Publicznych – zawetował autoryzację funduszy). Połowicznym środkiem zaradczym przeciw próbom „ręcznego sterowania” telewizją publiczną przez polityków były reformy wprowadzone przez ustawy z 1975 i 1978 r., w wyniku których autoryzacje kongresowe zaczęły obejmować kilka kolejnych lat⁴, a przyznawane kwoty sprzężono z dochodami uzyskiwanymi przez stacje z funduszy niefederalnych (co w pewnej mierze zabezpieczało system przed naciskami ze strony rządu).

¹ The Carnegie Commission on Educational Television, „Public Television. A Program for Action”, New York 1967, s. 68.

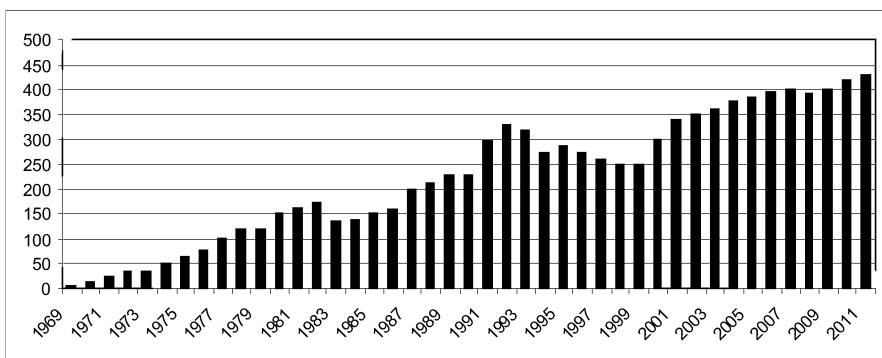
² Jak nietrudno zgadnąć, stanowisko lobby przemysłu elektronicznego nie było entuzjastyczne, zaś w opinii Kongresu, system finansowany w ten sposób byłby zbyt trudny do późniejszej kontroli. Por. J. Witherspoon, R. Kovitz: *A History of Public Broadcasting*, Washington 2000, s. 17.

³ Na porażce tej koncepcji zaważyły problemy polityczne prezydenta Johnsona, który – jakkolwiek bardzo przychylny mediom publicznym – był pod koniec kadencji zbyt zajęty kwestią wojny wietnamskiej, by energicznie poprzeć plan łączności satelitarnej. Zob. J. Ledbetter: *Made Possible By... The Death of Public Broadcasting in the United States*, New York 1998, s. 33.

⁴ Zgodnie z ustawą Public Broadcasting Financing Act z 1975, autoryzacje kongresowe miały obejmować okresy pięcioletnie, co później skrócono do trzech lat. Zob. W. D. Rowland: *The Institution of U.S. Public Broadcasting*, [w:] E.M. Noam, J. Waltermann (red.): *Public Television in America*, Gütersloh 1998, s. 48.

Kwoty przyznawane CPB przez władze w Waszyngtonie nie zaspokajały nigdy w pełni potrzeb nadawców niekomercyjnych, ale stale wzrastały, osiągając w 1983 r. wysokość 173 mln USD (co stanowiło olbrzymi postęp w porównaniu z 5 mln, przekazanymi mediom publicznym w 1969 r.). Połowa dekady lat 80. przyniosła jednak spadek wsparcia federalnego, stanowiący rezultat realizowanej przez administrację Ronalda Reagana doktryny cięć budżetowych i deregulacji (tzw. „reagonomics”); władze zachęcały jednocześnie nadawców niekomercyjnych do poszukiwania nowych źródeł dochodów. Krzywa wysokości przydziałów kongresowych podniosła się dopiero po kilku latach, by przybrać ponownie tendencję spadkową w połowie lat 90. – w obliczu przejścia władzy w Kongresie przez republikańską większość i zgłaszanych przez nią postulatów „wyzerowania” dotacji federalnych dla Korporacji Mediów Publicznych⁵. Pierwsze lata nowego milennium stanowiły dla amerykańskich nadawców publicznych okres stałego wzrostu wsparcia federalnego (patrz wykres 1):

Wykres 1. Wsparcie federalne dla CPB w latach 1969–2011



Źródło: CPB Federal Appropriation History, <http://www.cpb.org/aboutcpb/financials/appropriation/history.html>

Podsumowując, stwierdzić należy, iż obecny mechanizm wspierania mediów publicznych przez władze federalne nie realizuje idei zawartej w sprawozdaniu Komisji Carnegie i powtarzanej później w licznych projektach reformatorskich⁶ – utworzenia odrębnego, niezależnego od budżetu państwa systemu finansowania CPB, dzięki któremu niekomercyjne radio i telewizja uniezależniłyby się ostatecznie od nacisków politycznych. Środki przeznaczane przez rząd Stanów Zjednoczonych na publiczny system medialny są też powszechnie uznawane za niewystarczające, czego konsekwencją jest konieczność poszukiwania przez nadawców dodatkowych

⁵ J. Ledbetter: op. cit., s. 1.

⁶ I tak na przykład, w 1987 r. demokratyczny senator Ernest Hollings zaproponował utworzenie funduszu powierniczego, zasilanego ułamkiem wpływów ze sprzedaży stacji telewizyjnych. Projekt został odrzucony przez Senat. Zob. J. Witherspoon, R. Kovitz: op. cit., s. 87.

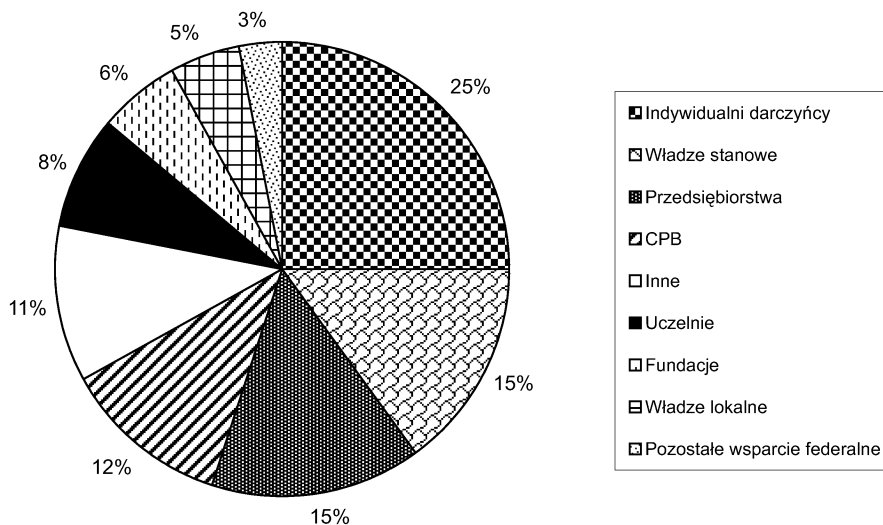
źródeł dochodu – w praktyce znacznie przewyższających procentowo wysokość wsparcia federalnego. Wyraźnie podkreślić należy jednak znaczenie pieniędzy otrzymywanych z budżetu dla funkcjonowania amerykańskich mediów publicznych – kwoty te stanowią „jądro” systemu finansowania, swoistą masę krytyczną, która warunkuje pozyskiwanie innych dotacji⁷. Jest tak zwłaszcza w wypadku mniejszych stacji, działających na rynkach, gdzie trudno o okazje do generowania dodatkowego dochodu⁸.

Rezultatem rozwiązań przyjętych przez ustawodawcę amerykańskiego stał się zatem niezwykle zdywersyfikowany model finansowania, w niczym nieprzypominający opartych na abonamencie mechanizmów dominujących w krajach Starego Kontynentu.

Pozostałe źródła finansowania amerykańskich mediów publicznych

W 2005 r. licencjodawcy telewizji publicznej zgłosili wpływy w wysokości 1,8 mld USD. Obecny rozkład źródeł finansowania amerykańskich mediów publicznych przedstawia się następująco (patrz wykres 2):

Wykres 2. Udział procentowy dochodów z różnych źródeł w budżetach licencjodawców telewizji publicznej w 2005 r.



Źródło: United States Government Accountability Office, Issues Related to the Structure and Funding of Public Television, <http://www.gao.gov/new.items/d07150.pdf>, s. 29.

⁷ Por. The Twentieth Century Fund Task Force on Public Television, Quality Time?, New York 1993, s. 29.

⁸ United States Government Accountability Office, Issues Related to the Structure and Funding of Public Television, <http://www.gao.gov/new.items/d07150.pdf>, s. 30.

Największą część budżetu nadawców publicznych (25%) pokrywają wpłaty ze źródeł indywidualnych. Mechanizm nabywania „członkostwa” (*membership*) lokalnych stacji telewizyjnych stanowi również najbardziej widoczny element systemu finansowania amerykańskich mediów niekomercyjnych – już od początku lat 70., nadawcy zrzeszeni w PBS organizują regularnie kilkudniowe zbiórki pieniędzy, tzw. „pledge drives”. Audycje są wówczas przerywane połączeniami ze studiem, w którym na widzów chcących wesprzeć działalność stacji czekają specjalne numery telefonów (rys. 1). Deklarujący pomoc darczyńcy mogą zwykle liczyć na niewielkie upominki, a wyrazem kolektywnej wdzięczności dla widzów jest słynna formuła „Viewers Like You”, towarzysząca audycjom współfinansowanym w ten sposób: „Ten program został wyprodukowany dzięki dotacjom dla Twojej stacji PBS, przekazanych przez *Widzów takich, jak Ty*. Dziękujemy!”⁹. Średnia roczna wpłata członkowska wynosi obecnie 97 USD.

Rysunek 1. Studio „pledge drive” na antenie stacji KLRN (San Antonio)



Źródło: PBS Pledge Drive, <http://www.youtube.com/watch?v=B-WOOroOSTg>.

Zbiórki pieniężne stanowią efektywną metodę pozyskiwania funduszy, ale wiążą się również z pewnymi problemami. Po pierwsze, dla dużej części widzów stanowią one formę natarczywego dopraszania się o wsparcie, co powoduje zmniejszenie (i tak niewielkiej) oglądalności PBS; żeby temu przeciwdziałać, nadawcy emitują w te dni szczególnie atrakcyjny program¹⁰. Po drugie, jedynie ok. 10% widzów amerykańskiej telewizji niekomercyjnej wspomaga w ten sposób swe stacje lokalne, co – jak pisze Willard D. Rowland – „budzi pytanie o stopień «publiczności» telewizji publicznej, to jest: dla kogo istnieją media publiczne i przez kogo powinny być kontrolowane?”¹¹. Po trzecie, akcje subskrypcyjne wymagają od nadawców znacznego wysiłku organizacyjnego i personalnego; zasoby te z większym pożytkiem można by przeznaczyć np. na produkcję programów lokalnych (których w większości

⁹ PBS Red Book. Policies and Specifications, <http://www.pbs.org/producers/redbook/specs/underwriting.html>

¹⁰ United States Government Accountability Office, op. cit., s. 37–38.

¹¹ W. D. Rowland: op. cit., s. 56.

małych stacji powstaje bardzo niewiele). Zamiast pełnić rolę medium bliskiego społecznościom lokalnym i odpowiadającego na ich potrzeby, stacje przekształcają się w ten sposób w komitety zbiórkowe.

Osobnym problemem jest kwestia przyszłości finansowania mediów publicznych ze źródeł indywidualnych. Liczba członków wspierających stacje lokalne zmniejszyła się z 4,7 mln w roku 1999 do 3,6 mln w roku 2005. Wpływ na to, zdaniem nadawców lokalnych, mają: coraz większa konkurencja o darowizny wśród organizacji non profit, słabsza rozpoznawalność marki PBS (w obliczu hegemonii sieci kablowych i cyfrowych) oraz regionalne problemy gospodarcze¹². Żeby przeciwdziałać tej sytuacji, CPB już w 2003 r. zainaugurowała program pomocy w pozyskiwaniu wpłat o znacznej wysokości, tj. powyżej 1000 USD, przewidujący m.in. szkolenia i materiały dla władz stacji lokalnych (Major Giving Initiative)¹³.

Wsparcie ze strony fundacji, stanowiące tradycyjne źródło finansowania mediów oświatowych¹⁴, stanowi dzisiaj ok. 6% wszystkich dochodów nadawców publicznych. Pomiędzy poszczególnymi stacjami istnieje jednak w tej materii znaczne zróżnicowanie. Według danych zawartych w sporządzonym przez CPB Studium porównawczym działalności stacji, z pomocy fundacji korzystało w 2005 r. ok. 89% nadawców publicznych; warto dodać, że 1/4 wszystkich licencjohorców uzyskała wsparcie w wysokości średnio 2,1 mln USD w skali roku, zaś pozostałe 3/4 musiały się zadowolić kwotami sięgającymi jedynie 153,5 tys. USD¹⁵. Czynnikiem determinującym wysokość dotacji jest w tym wypadku przede wszystkim region, w którym siedzibę posiada dany podmiot. Wsparcie ze strony fundacji dotyczy zwykle określonych działań i projektów, rzadko zaś – bieżących wydatków nadawcy.

Wielkość funduszy pochodzących od władz stanowych i lokalnych, jak również od instytucji edukacyjnych, jest uwarunkowana przede wszystkim formą podmiotu posiadającego licencję na nadawanie niekomercyjne¹⁶. Ogółem jednak, środki te stanowią znaczny procent budżetu poszczególnych nadawców (dotacje od władz stanowych – 15%, kwoty przekazywane przez uczelnie – 8%, wpływy od władz lokalnych – 5%)¹⁷; w każdej kategorii nadawców przewyższają one dotacje z budżetu federalnego, co jest kolejnym potwierdzeniem zdecentralizowanego charakteru amerykańskich mediów publicznych. Szczegółowy rozkład finansowania według typów licencjohorców przedstawia wykres 3.

¹² United States Government Accountability Office, op. cit., s. 37.

¹³ Zob. <http://majorgivingnow.org/>

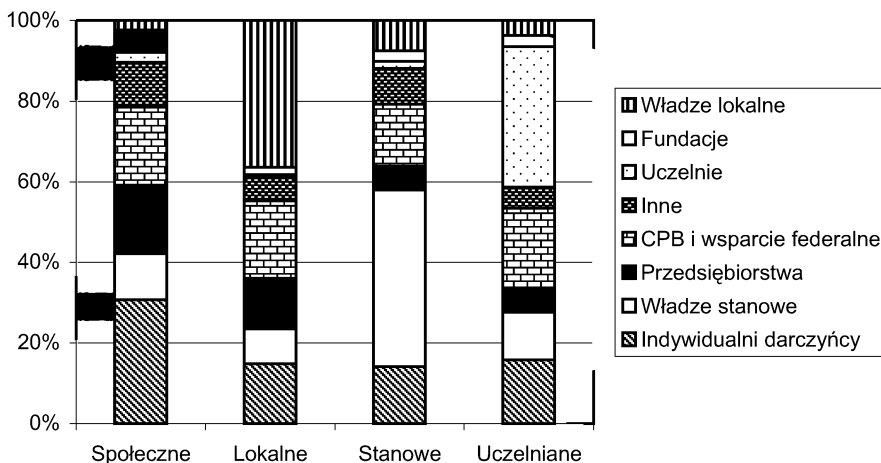
¹⁴ Jak pisze Ralph Engelman, „Telewizja niekomercyjna w Stanach Zjednoczonych powstała jako czule pielęgnowane potomstwo Fundacji Forda, by potem stać się nastoletnim pasierbem Korporacji Carnegie”. Zob. R. Engelman: *Public Radio and Television in America. A Political History*, Thousand Oaks 1996, s. 135.

¹⁵ United States Government Accountability Office, op. cit., s. 40.

¹⁶ Stacje TV publicznej są zarządzane przez instytucje edukacyjne, agencje stanowe, władze lokalne i niezależne organizacje społeczne.

¹⁷ Stacje kontrolowane przez organizacje społeczne (jest ich zresztą najwięcej) czerpią z kolei większość swych dochodów z wpłat indywidualnych.

Wykres 3. Procent dochodów z różnych źródeł dla poszczególnych typów licencjobiorców w 2005 r.



Źródło: United States Government Accountability Office, Issues Related to the Structure and Funding of Public Television, <http://www.gao.gov/new.items/d07150.pdf>, s. 30.

Pozostałe źródła finansowania obejmują m.in. wynajem wież nadawczych przedsiębiorstwom komunikacji bezprzewodowej (np. sieciom telefonicznym), sprzedaż nagrań video i udostępnianie pomieszczeń biurowych. Modernizacja infrastruktury stacji lokalnych, związana z przejściem na technologię nadawania cyfrowego, jest finansowana z szeregu źródeł, wśród których na pierwszym miejscu wymienić należy niezależne wsparcie federalne (m.in. poprzez Fundusz Dystrybucji Cyfrowej CPB)¹⁸.

Wsparcie ze strony przedsiębiorstw prywatnych

Inspiracji dla amerykańskiej tradycji współpracy pomiędzy mediami oświatowymi i przedsiębiorstwami prywatnymi szukać należy w praktykach wspierania finansowego instytucji kulturalnych przez świat biznesu. Wielkie korporacje od lat zapewniały utrzymanie galeriom sztuki, muzeom i filharmoniom – kiedy zatem na amerykańskim rynku telewizyjnym pojawiły się pierwsze stacje oświatowe, na zainteresowanie ze strony podmiotów prywatnych nie trzeba było długo czekać. Działalność wczesnych nadawców edukacyjnych była już w latach 50. wspierana przez przedsiębiorstwa komercyjne (i tak na przykład, stacja WQED z Pittsburghu zgłaszała w swym corocznym sprawozdaniu finansowym z 1958 r. dotacje od lokalnych banków)¹⁹.

¹⁸ United States Government Accountability Office, op. cit., s. 32–33.

¹⁹ J. Ledbetter: op. cit., s. 141.

Środki przekazywane przez przedsiębiorstwa prywatne były bardzo potrzebne mediom oświatowym (zwłaszcza w pierwszym okresie ich działalności, kiedy wsparcia federalnego nie było w ogóle), ale kooperacja ze stacjami edukacyjnymi okazała się korzystna również dla ich biznesowych kontrahentów. Zainteresowane strony szybko opracowały efektywny mechanizm współpracy. Zgodnie z wydanymi przez Federalną Komisję Łączności (FCC)²⁰ przepisami, stacje nadające na podstawie licencji niekomercyjnych nie mogły wprowadzić emitować komunikatów reklamowych, ale sponsorowanie przez podmioty prywatne audycji telewizyjnych było dozwolone. Jedynym warunkiem, który nieufna wobec filantropijnych intencji wielkiego biznesu FCC nałożyła na nadawców, był obowiązek wyświetlania – przed i po programie sfinansowanym w ten sposób – plansz informujących o podmiocie, który wyłożył fundusze na jego produkcję. Powstały w ten sposób mechanizm tzw. *underwritingu* (dosłownie: podpisywania) audycji telewizyjnych, mający – teoretycznie – ostrzegać widzów przed komercyjnymi inicjatywami w mediach edukacyjnych, okazał się dla przedsiębiorstw prywatnych skutecznym narzędziem komunikacji marketingowej.

Praktyczne znaczenie sponsorowania dla funkcjonowania mediów publicznych nie było początkowo wielkie. Wynikało to przede wszystkim z restrykcyjnych przepisów regulujących *underwriting* (zarówno wytyczne FCC, jak i wewnętrzne przepisy PBS): na planszach nie można było prezentować znaków firmowych ani sloganów handlowych, informacje o finansowaniu nie mogły przerywać audycji, a sponsorowane programy nie mogły poruszać tematyki związanej z profilem działalności podmiotu, który zapłacił za ich produkcję²¹. Jak czytamy w materiałach opublikowanych przez telewizję publiczną w latach 70.: „na przykład, program o korzyściach płynących z ogrodnictwa nie może być sponsorowany przez firmę sprzedającą nasiona; pieniądze na produkcję audycji o domniemanych niebezpieczeństwach związanych ze stosowaniem słodzików nie zostaną przyjęte od wytwórcy cukru itd.”²². Z tego samego okresu pochodzą protesty przeciw zastosowaniu na jednej z plansz czcionki ludzako podobnej do kroju pisma używanego w materiałach reklamowych sponsora (koncernu naftowego Mobil); „może następnym razem pozwolimy im na czerwone «o»?” – ironizowali krytycy²³.

Pozycja *underwritingu* w systemie finansowania mediów publicznych USA stale jednak rosła. Do pierwszego prawdziwego przełomu doszło w połowie lat 70., kiedy działania Richarda Nixona (przede wszystkim wspomniane już weto dla dotacji federalnych) zmusiły władze PBS do rozpaczliwego poszukiwania alternatywnych źródeł dochodów. Pomocy me-

²⁰ Federalna Komisja Łączności jest agencją powstałą na mocy ustawy Communications Act z 1934 r.; posiada liczne uprawnienie o charakterze regulacyjno-nadzorczym.

²¹ R. Engelman: op. cit., s. 192.

²² J. Ledbetter: op. cit., s. 153.

²³ „O” w logo firmy Mobil jest koloru czerwonego. Zob. J. Witherspoon, R. Kovitz, op. cit., s. 53.

diom publicznym chętnie udzieliły koncerny naftowe, które – wobec kryzysu na rynku paliw – nie oszczędziły wydatków na poprawę swego wizerunku. Jak zauważa James Ledbetter, „środki korporacyjne wypełniły próżnię pozostawioną przez kaprysy federalnej procedury budżetowej; w krótkim okresie pomiędzy 1973 a 1976 r. wsparcie dla mediów publicznych ze strony biznesu skoczyło z nieco ponad 11 mln USD do więcej niż 29,1 mln USD”²⁴.

Wraz ze wzrostem kwot, które przedsiębiorstwa prywatne przeznaczały na finansowanie audycji PBS, wzmacniała się również ich pozycja w negocjacjach z przedstawicielami nadawców. Wbrew systemowym gwarancjom niezależności, główni sponsorzy amerykańskich mediów publicznych zyskali w praktyce prawo współdecydowania o ofercie programowej telewizji niekomercyjnej²⁵. Swą pozycję w awangardzie *underwritingu* umocniły przedsiębiorstwa z sektora paliwowego, które do 1981 r. objęły patronatem finansowym ponad 70% audycji PBS nadawanych w czasie najlepszej oglądalności (jak pisze Ralph Engelman, „krytycy rozszyfrowywali skrót PBS jako «Petroleum Broadcasting Service»” [Naftowy Serwis Nadawczy – przyp. R.K.]²⁶); na wizjonera nowego systemu finansowania wyrósł wiceprezes Mobil Oil ds. public relations, Herb Schmertz, dla którego sponsorowanie programów kulturalnych telewizji publicznej stanowiło „okazję do przedstawienia kierownictwa firmy nie jako specjalistów o wąskich horyzontach, ale raczej – jako korporacyjnych mężów stanu, których troski sięgają ponad wyniki finansowe”²⁷. Specjalistyczne pisma ekonomiczne pisały o „efekcie aureoli” otaczającym długoterminowe korzyści z *underwritingu*. Efekcie tym silniejszym, że – pomimo deklarowanej przez amerykańskiego nadawcę publicznej chęci „służenia grupom dotychczas pomijanym”²⁸ – widownia prestiżowych audycji kulturalnych, naukowych i publicystycznych PBS wywodzi się raczej z wyższych, bardziej zamożnych klas społeczeństwa USA²⁹.

Szczególnie głośnym przypadkiem ingerencji prywatnego przedsiębiorstwa w decyzje redakcyjne PBS była sprawa dokumentu fabularyzowanego „Death of a Princess”, nadanego przez stację telewizji publicznej w maju 1980 r. Film brytyjskiego reżysera Antony’ego Thomasa przedstawiał – w bardzo krytycznym świetle – problemy obyczajowe saudyjskiej rodziny królewskiej, a jego wcześniejsza emisja w Zjednoczonym Królestwie doprowadziła do potężnego skandalu dyplomatycznego na linii Londyn – Rijad. Kiedy zatem PBS ogłosiła zamiar emisji dokumentu, natychmiast pojawiły się głosy protestu – zarówno ze strony administracji Jimmy’ego

²⁴ J. Ledbetter: *Made...*, s. 141.

²⁵ I tak na przykład, o emisji przez PBS brytyjskiego serialu „Upstairs, Downstairs” zdecydowali korporacyjni sponsorzy. Tamże, s. 144.

²⁶ R. Engelman: op. cit., 143.

²⁷ J. Ledbetter: op. cit., s. 145.

²⁸ Por. G.R. Balas: *From Underserved to Broadly Served: The Class Interests of Public Broadcasting*, *Critical Studies in Media Communication*, October 2007, vol. 24, no. 4, s. 367.

²⁹ Dzięki czemu stanowi doskonały „target” korporacyjnych inicjatyw marketingowych.

Cartera (która, w obliczu rozgrywających się jednocześnie, dramatycznych wydarzeń w Iranie, obawiała się utraty kolejnego sojusznika w regionie), jak i korporacji naftowej Mobil Oil, prowadzącej na Bliskim Wschodzie rozległe interesy – i żywo zainteresowanej kwestią relacji amerykańsko-saudyjskich. Gdy zakulisowe naciski zawiodły, koncern – świadomy swej pozycji jednego z głównych sponsorów systemu – wykupił w *The New York Times* ogłoszenie, w którym zakwestionowano rzetelność twórców dokumentu i zaapelowano do władz telewizji publicznej o „ponowne prze-myślenie decyzji o emisji filmu oraz podjęcie odpowiedzialnej decyzji, w trosce o interes Stanów Zjednoczonych”³⁰. Zarząd PBS pozostał tym razem nieugięty, ale bezprecedensowa inicjatywa koncernu paliwowego była kolejnym symptomem rosnącej pozycji wielkiego biznesu w delikatnym układzie finansowania amerykańskich mediów niekomercyjnych.

Kolejny istotny moment w dziejach *underwritingu* wiąże się z okresem sprawowania urzędu prezydenta przez Ronalda Reagana. Jak wspomniano wyżej, dla mediów publicznych był to czas drastycznych cięć funduszy federalnych i postępującej komercjalizacji. Aby zrównoważyć utratę środków pochodzących z budżetu państwa, Kongres doprowadził w 1981 r. do utworzenia Tymczasowej Komisji ds. Alternatywnego Finansowania (TCAF). Nowa instytucja przedstawiła nadawcom niekomercyjnym szereg projektów generowania dodatkowych dochodów³¹; najważniejszym z programów zrealizowanych pod jej auspicjami był jednak 18-miesięczny eksperyment, w ramach którego dziesięciu stacjom telewizji publicznej zezwolono na nadawanie – w ograniczonym zakresie – reklam. Rezultaty kontrowersyjnego badania okazały się niejednoznaczne – w opublikowanym w 1983 r. podsumowaniu prac Tymczasowej Komisji czytamy m.in.: „Ograniczone nadawanie reklam może stanowić dla niektórych stacji telewizji publicznej istotne źródło dodatkowych dochodów [...] znacznego ryzyka finansowego, związanego z nadawaniem reklam, nie sposób jednak oszacować z wyprzedzeniem”³². W tej sytuacji TCAF zaleciła utrzymanie zakazu emisji reklam, wskazując jednocześnie na konieczność zapewnienia systemowi mediów publicznych dodatkowych dochodów.

Działając na podstawie zawartych w sprawozdaniu Tymczasowej Komisji argumentów, FCC zdecydowała w marcu 1984 r. o rozszerzeniu zakresu informacji o sponsorach, dopuszczonych do wyświetlania w mediach publicznych³³. Zgodnie ze zmodyfikowanymi wytycznymi, plansze *underwritingu* mogą odtąd zawierać: znaki towarowe, neutralne opisy i slogany, nazwy handlowe oraz wykazy produktów. Wydane przez Federalną Komisję

³⁰ Mobil Oil Ad: „A New Fairy Tale”, <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/princess/etc/mobil.html>

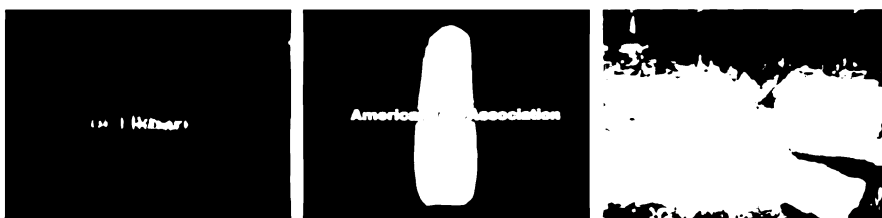
³¹ R. Engelman: op. cit., s. 191.

³² Ewentualne zyski z takich praktyk przypadłyby przede wszystkim nadawcom działającym na większych rynkach, pozostałe stacje mogłyby stracić na liberalizacji przepisów. Por. Temporary Commission on Alternative Financing, Executive Summary [w:] Public Broadcasting PolicyBase, <http://www.current.org/pbpb/fcc/TCAFsumm83.html>

³³ J. Witherspoon, R. Kovitz: op. cit., s. 55.

Łączności regulacje przeprowadziły linię rozróżnienia pomiędzy (dozwolonym) informowaniem o towarach i usługach – a (niedozwolonym) ich promowaniem³⁴. Nowy system – nazwany *enhanced underwriting* – zbliżył się jednak niebezpiecznie do komercyjnego modelu finansowania działalności nadawczej, opartego na emisji tradycyjnych komunikatów reklamowych: „w klipie pokazanym przed «The MacNeil/Lehrer NewsHour» symbole różnych produktów Pepsico – włącznie z Pepsi, Frito-Lay i Pizza Hut – wyskakiwały z papierowej torby; stały telewizz mógłby się dawniej spodziewać takiej reklamy raczej w telewizji komercyjnej”³⁵. Zmiany wprowadzone w 1984 r. ilustruje rysunek 2.

Rysunek 2. Ekran *underwritingu*.
Pierwszy po lewej – z roku 1980, dwa kolejne – z roku 1987³⁶



Źródło: WNIT ID / WTTW Presents 1980, <http://www.youtube.com/watch?v=bIYLkU8EMxU>; Nature 1987 Opening, <http://www.youtube.com/watch?v=PTUHMI5yRsU>

Wpływy z *underwritingu* audycji pokrywają obecnie ok. 15% budżetu mediów publicznych. I w tym wypadku widać jednak znaczne rozwarstwienie pomiędzy poszczególnymi stacjami. Ze sponsorowania produkcji programów telewizyjnych korzysta dzisiaj prawie 98% wszystkich nadawców, ale na wysokie wpłaty z tego tytułu liczyć może jedynie część z nich. Eksperti z Rządowego Biura Obrachunkowego (GAO) szacują, że 17 licencjodawców otrzymuje rocznie dotacje w wysokości – średnio – 4,6 mln USD, podczas gdy przeciętne wpłaty na rzecz pozostałych nadawców nie przekraczają 550 tys. USD³⁷. Wartości te zależą oczywiście od charakterystyki rynków, na których działają poszczególne stacje (prowincjonalni nadawcy telewizji publicznej uskarżają się w ostatnich latach na spadek dostępnego funduszy, wywołany procesami konsolidacyjnymi korporacji i przeniesieniem central przedsiębiorstw do wielkich miast). Wytyczne PBS określają maksymalny czas emisji komunikatów sponsorskich na 60 sekund dla jed-

³⁴ R. Engelman: op. cit., s. 193.

³⁵ J. Ledbetter: op. cit., s. 142.

³⁶ Komunikat American Gas Association przedstawia kilkunastosekundową scenkę z życia jeleni. Towarzyszy jej głos lektora, który czyta: „Program «Nature» został sfinansowany przez [...] Twoją lokalną firmę gazową oraz przemysł gazowy, którego szacunek dla natury i środowiska wyraża sponsorowanie tej serii. Amerykański przemysł gazowy dostarcza 160 milionom ludzi w całym kraju energię gazu ziemnego”.

³⁷ United States Government Accountability Office, op. cit., s. 42.

nego bloku, przy czym pojedynczy przekaz nie może przekroczyć 15 sekund (dla podmiotów przeznaczających na *underwriting* ponad 1,5 mln USD w skali roku przewidziane są bardziej korzystne regulacje)³⁸.

Doceniając wsparcie ze strony biznesu dla amerykańskiego systemu mediów publicznych, nie sposób nie wspomnieć o licznych patologiach związanych z mechanizmem *underwritingu*. Przepisy zabraniające przedsiębiorstwom prywatnym sponsorowania audycji, których tematyka dotyczy zakresu ich działalności, od lat nie są przestrzegane – „jakby grając na nosie w stronę tych zapomnianych zakazów, PBS wyświetliła w 1992 r. program o historii komputerów, pt. «Machine That Changed the World», który sfinansowano w części z grantu o wysokości 1,9 mln USD od producenta komputerów, firmy Unisys”³⁹; podobnych przykładów wymienić można wiele. Problemem jest też druga strona *underwritingowego* medalu – kontrowersyjne audycje społeczne i polityczne, na których produkcję sponsorzy nie wyłożą pieniędzy (jak stwierdził w 1985 r. ówczesny wiceprezes PBS: „Chcielibyśmy zrobić program o historii i roli biznesu w Ameryce. Ale kto go zasponsoruje?”⁴⁰). Współfinansowane ze środków prywatnych redakcje publicystyczne telewizji publicznej nęka też w ostatnich dekadach zjawisko autocenzury, dotyczące tematów niewygodnych dla korporacyjnych *underwriterów* PBS⁴¹. Część krytyków podkreśla, że komercjalizacja PBS przekreśla w jakimś stopniu samą ideę niekomercyjnych mediów publicznych.

Postępujące uzależnienie amerykańskich mediów publicznych od *underwritingu* jest faktem. Przyczyn tego stanu rzeczy szukać należy w niespełnionej obietnicy długoterminowego finansowania – zawartej w sprawozdaniu Komisji Carnegie propozycji, której środowiskom edukacyjnym nie udało się przeforsować w kongresowych bataliach roku 1967. Powstały w ten sposób, pozbawiony solidnych fundamentów finansowych system oparty jest na chwiejnych dotacjach z szeregu źródeł; przynajmniej część z nich rości sobie w zamian prawo do wpływania na politykę amerykańskiego nadawcy publicznego. Problemem jest też całkowita wysokość budżetu PBS i NPR – jak pisze Willard D. Rowland: „media publiczne USA nigdy nie miały środków w jakimkolwiek stopniu zbliżonych do poziomu niezbędnego, aby świadczyć rozległą gamę usług odpowiadających centralnej roli kulturalnej takich instytucji w innych krajach – ani nawet, by realizować skromniejsze, amerykańskie koncepcje telekomunikacji publicznej”⁴².

³⁸ Tamże, s. 41.

³⁹ J. Ledbetter: op. cit., s. 153.

⁴⁰ J. Ledbetter: *Funding and Economics of American Public Television*, [w:] E.M. Noam, J. Waltermann (red.): *Public Television in America*, Gütersloh 1998, s. 82.

⁴¹ I tak na przykład, sposób przedstawienia kryzysu ekologicznego – związanego z wyciekami ropy naftowej z tankowca Exxon Valdez w 1989 r. – w programie „The MacNeil/Lehrer NewsHour” był krytykowany jako jednostronny, pomijający opinie zgłaszane przez organizacje ochrony środowiska. Exxon był w latach 80. jednym z głównych sponsorów PBS. Por. W. H o y n e s: *Public Television for Sale: Media, the Market & the Public Sphere*, Boulder 1994, s. 81.

⁴² W.D. Rowland, op. cit., s. 48.

Projekty powołania nowego, niezależnego od funduszy rządowych i środków prywatnych mechanizmu finansowania PBS pojawiają się często w amerykańskiej doktrynie medioznawczej i raportach instytucji powołanych do oceny funkcjonowania tamtejszego systemu mediów publicznych⁴³, ale – jak dotąd – brak woli politycznej, by zgłaszane propozycje przekuć w realne rozwiązania prawne. Bez radykalnych zaś zmian w tej materii, telewizja publiczna pozostanie marginalnym elementem rynku medialnego USA.

⁴³ Por. m.in. Carnegie Commission on the Future of Public Broadcasting, *A Public Trust*, New York 1979, s. 11, oraz The Twentieth Century Fund Task Force on Public Television, *op. cit.*, s. 49.

EWA WIŚNIEWSKA

HISTORIA I WSPÓŁCZESNOŚĆ PRASY PORTUGALSKIEJ

1. Uwagi wstępne

Naród portugalski, który liczy obecnie 10,5 mln mieszkańców, stanowi od najdawniejszych czasów wynik mieszaniny się genetycznego i nakładania się form kulturowych, co związane było z migracjami ludności z Afryki i Europy Wschodniej. Współcześni Portugalczycy są jednak jednorodni pod względem etnicznym, a od innych narodów Półwyspu Iberyjskiego odróżniają się bardziej kulturą i mentalnością regionalną niż cechami rasowymi. Językiem urzędowym jest portugalski, którym mówią wszyscy obywatele. Największym miastem jest stolica kraju – Lizbona, która w aglomeracji miejskiej liczy 2,6 mln mieszkańców. Drugim co do wielkości miastem jest Porto z 2 mln mieszkańców w aglomeracji. Inne większe miasta, to Braga, Coimbra, Aveiro, Setubal i Faro¹.

Od 1976 roku Portugalia podzielona jest na 20 dystryktów (port. *distritos*). Wśród nich archipelagi Azorów i Madery posiadają status autonomiczny. Drugim stopniem podziału terytorialnego są gminy (port. *municípios*), których jest ponad trzysta, a kolejnym – sołectwa (port. *freguesias*) – których jest ponad cztery tysiące. W życiu codziennym nadal dominuje podział regionalny, wynikający z warunków geograficznych czy pochodzenia produktów spożywczych. Jeszcze inny podział wytyczyła w celach statystycznych Unia Europejska².

Dzięki pomocy ze strony partnerów europejskich, Portugalia zmienia się z kraju typowo rolniczego w państwo o zróżnicowanej gospodarce, z rozwiniętym przemysłem i sektorem usług, choć w ostatnich latach obserwuje się gospodarczą stagnację. Produkt krajowy brutto na osobę jest szacowany na 22 000 dolarów, a wskaźnik bezrobocia osiągnął 7,6%, co oznacza, że kraj nadal pozostaje daleko w tyle za przodującymi gospodarkami Unii Europejskiej³.

¹ Dane za: <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo.php?id=4575188>.

² Freguesias de Portugal: <http://www.freguesiasdeportugal.pt/site/index.php>; Instituto Nacional de Estatística: <http://sig.ine.pt/>, http://www.exporter.pl/zarzadzanie/ue/6stat_NUTS.html.

³ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/print/po.html> (05.03.2009).
http://www.cie.gov.pl/publikacje/ppwue_2007/Dzialalnosc_gospodarcza/panstwa_ue/portugalia.htm.

Dynamiczny rozkwit portugalskiej prasy nastąpił dopiero po upadku ustroju autorytarnego w latach 70. XX wieku, kiedy to powstała możliwość jej swobodnego rozwoju. Historia Portugalii pokazuje, że cenzura towarzyszyła mediom od najdawniejszych czasów. Były one najczęściej narzędziem propagandowym w rękach władzy, która poddawała je systematycznej kontroli i regulacji. Formy prześladowania intelektualnego dotyczyły wszystkich, których opinie nie były zgodne z obowiązującymi formami ideologicznymi ustroju państwa. Spowodowało to wiele zapóźnień, które jednak są w bardzo szybkim tempie niwelowane, szczególnie po wejściu Portugalii do struktur Unii Europejskiej. O zmianach świadczyć może wynik przeprowadzonego i opublikowanego w 2007 roku przez Reporterów bez Granic Indeksu Wolności Prasy (Worldwide Press Freedom Index). W rankingu tym na 169 krajów Portugalia znalazła się na ósmym miejscu (dla porównania Polska na pięćdziesiątym szóstym)⁴.

Ogromne znaczenie dla rozwoju prasy portugalskiej ma również wpływ nowych technologii, w tym intensywny rozwój Internetu. W 2007 roku w Portugalii było ponad 3,5 miliona jego użytkowników, a liczba ta ciągle wzrasta⁵. Znaczną popularnością cieszą się internetowe wydania gazet, które dostarczają najważniejszych wiadomości z kraju i ze świata oraz pozwalają na interaktywny kontakt z czytelnikiem.

2. Regulacje prawne dotyczące mediów portugalskich

Wolność prasy gwarantowana jest konstytucją z 1976 roku. Jest to najbardziej złożona konstytucja ze wszystkich uchwalonych do tego czasu w Portugalii. Stanowi rezultat skomplikowanego procesu politycznego w okresie, w którym była tworzona. Jest wynikiem opinii konkurujących partii i sił społecznych, korzysta z międzynarodowych inspiracji ideologicznych i odzwierciedla doświadczenia konstytucyjne kraju. Opiera się na dwóch zasadach: demokracji przedstawicielskiej i wolności politycznej⁶.

Po czterech nowelizacjach (w 1982, 1989, 1992 i 1997 roku) konstytucja składa się z 299 artykułów zawartych w czterech częściach. Trzy artykuły odnoszą się do spraw związanych z mediami.

Artykuł 37, dotyczący wolności wypowiedzi oraz informacji, mówi, że „wszyscy mają prawo do swobodnego wypowiedzania się i rozpowszechniania swoich myśli za pośrednictwem słów, obrazów lub w jakikolwiek inny sposób, a także prawo do rozpowszechniania, poszukiwania i uzyskiwania informacji, bez przeszkód i dyskryminacji”⁷. Korzystanie z wymienionych praw nie może być uniemożliwione lub ograniczone przez jakikolwiek rodzaj cenzury. Wszystkie osoby mają zapewnione prawo do odpowiedzi

⁴ Worldwide Press Freedom Index 2007, dostępny: http://www.rsf.org/article.php3?id_article=24025.

⁵ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/print/po.html> (05.03.2009).

⁶ Konstytucja Portugalii, Warszawa 2000, s.14.

⁷ Tamże, s. 54.

i sprostowania oraz prawo do rekompensaty za poniesione szkody. Prześstępstwa i wykroczenia, popełnione przy korzystaniu z wymienionych praw, podlegają ogólnym zasadom prawa karnego lub prawa wykroczeń porządkowych.

Artykuł 38 odnosi się do wolności prasy i innych środków społecznego przekazu⁸. Gwarantuje on wolność prasy, która obejmuje:

a) wolność wypowiedzi i twórczości dla dziennikarzy i współpracowników, a także ich udział w określaniu linii programowej odpowiednich organów środków społecznego przekazu, z wyjątkiem organów o charakterze doktrynalnym lub wyznaniowym;

b) prawo dziennikarzy, na zasadach określonych w ustawie, do dostępu do źródeł informacji, do ochrony niezależności i do tajemnicy zawodowej, a także prawo do wybierania komitetów redakcyjnych;

c) prawo do zakładania gazet i innych wydawnictw bez potrzeby uprzedniego uzyskania zezwolenia administracyjnego lub upoważnienia oraz bez potrzeby uiszczania kaucji⁹.

Ustawa zapewnia również jawność nazwisk właścicieli i źródeł finansowania środków komunikacji społecznej. Państwo zapewnia wolność i niezależność tych środków od władzy politycznej i władzy gospodarczej, narzuca zasadę specjalizacji przedsiębiorstwom posiadającym organy informacji ogólnej, traktując je i udzielając pomocy w sposób wolny od dyskryminacji, oraz zapobiega ich koncentracji, szczególnie przez udziały w wielu przedsiębiorstwach oraz udziały krzyżowe. Państwo zapewnia istnienie i działanie publicznych programów radia i telewizji. Struktura i działalność środków społecznego przekazu sektora publicznego powinny być niezależne od rządu, administracji i innych władz publicznych, a także zapewniać możliwość wyrażania i konfrontowania różnych orientacji i poglądów. Stacje emitujące programy radiowe i telewizyjne mogą funkcjonować jedynie po uzyskaniu koncesji przyznawanej w drodze publicznego konkursu ofert, na zasadach przewidzianych w ustawie¹⁰.

Konstytucja utworzyła również Wysoki Urząd ds. Komunikacji Społecznej – Alta Autoridade para a Comunicação Social – organ sprawujący kontrolę nad mediami, który w 2006 roku, za rządów Jose Socratesa, został zastąpiony przez Entidade Reguladora para a Comunicação Social (Urząd Regulacji Komunikacji Społecznej), który działa na mocy ustawy nr 53/2005 z 8 listopada 2005 roku. Jest to podmiot regulacyjny, posiadający autonomię administracyjną oraz finansową. Jego głównym celem jest kontrola, regulacja i nadzór podmiotów, które odpowiedzialne są za media w Portugalii. Nadzoruje przestrzeganie konstytucyjnych praw i obowiązków, niezależność od władzy politycznej i gospodarczej oraz konfrontacje różnych nurtów opinii, jest gwarantem poszanowania praw, dba

⁸ Określenie podane za Konstytucją Portugalii.

⁹ Tamże, s. 54–55

¹⁰ Tamże, s. 55.

o dokładność, bezstronność i rzetelność w mediach, a także o ochronę bardziej wrażliwych odbiorców, takich jak dzieci¹¹.

Organizacją, która wspiera rząd w zakresie projektowania, realizacji i oceny polityki publicznej w mediach, jest Gabinete para os Meios de Comunicação Social – Urząd ds. Mediów. Utworzony na mocy dekretu nr 34/97 z 31 stycznia 1997 roku, odpowiada przed Ministrem Prezydentury, który jest członkiem rządu właściwym dla mediów. Celem GMCS jest zagwarantowanie wolności wypowiedzi i innych praw podstawowych, a także pluralizmu i różnorodności. Zajmuje się wdrażaniem ustaw, pomaga w definiowaniu, realizacji i reprezentacji krajowej polityki zagranicznej dla sektora mediów, posiada uprawnienia wykonywania, inspekcji, certyfikacji i akredytacji. Jest organem publicznym posiadającym autonomię w zakresie zarządzania swoimi sprawami i majątkiem. Uczestniczy oraz nadzoruje prowadzenie działalności radiowo-telewizyjnej i publikacje periodyków, realizuje i koordynuje przyznawanie mediom państwowych dopłat. Bierze udział w promowaniu i wspieraniu inicjatyw dotyczących prac nad zagadnieniami łącznościowymi¹².

3. Geneza i rozwój portugalskiej prasy

Szczytowy okres humanizmu, który w Portugalii przypada na lata 1525–1550, przyniósł rozwój nauczania, kontaktów zagranicznych oraz drukarstwa. Stało się to dzięki intensywnym kontaktom gospodarczym i religijnym z miastami włoskimi, z których przepływały nowe idee w dziedzinie kultury¹³. Pierwsza drukarnia w Portugalii powstała i działała w latach 1465–1472. Nieznane są jednak publikacje wydrukowane w tym okresie. W latach 1487–1495 w kilku miastach istniały drukarnie żydowskie, wydające książki religijne. (W roku 1487 żydowski drukarz Samuel Gacon wydaje Pięcioksiąg w języku hebrajskim, w roku 1497 ukazuje się pierwsza książka portugalska¹⁴). Podobno w 1448 powstała drukarnia z inicjatywy drukarzy niemieckich. Na początku XVI wieku wielu młodych ludzi udawało się do głównych ośrodków intelektualnych Europy, ich powrót miał bardzo duży wpływ na życie kulturalne kraju. XVI wiek przyniósł rozwój druku – do 1550 roku opublikowano około 1000 książek. Wydawano wiele tłumaczeń a prace wielu autorów portugalskich publikowane były za granicą. Do połowy XVI wieku książka manuskrypt dominowała nad książką drukowaną. Większość drukarni należała do Kościoła, Korony i Uniwersytetu i publikacje drukiem odbywały się na ich użytek¹⁵.

¹¹ Entidade Reguladora para a Comunicação Social: www.erc.pt.

¹² Dane za: www.ics.pt; http://www.ejc.net/media_landscape/article/portugal/.

¹³ A.H. de Oliveira Marques: *Historia Portugalii*, t. 1, Warszawa 1987, s. 169–170.

¹⁴ Była to „Constituições que fez o Senhor Dom Diogo de Sousa, Bispo do Porto” wydana w Porto u pierwszego znanego portugalskiego drukarza – Rodrigo Alvaresa.

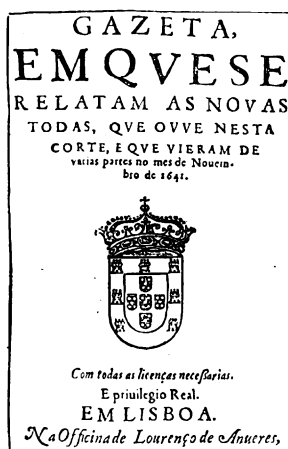
¹⁵ A.H. de Oliveira Marques: *op. cit.*, t. 1. s. 175.

Pod koniec XVI wieku inkwizycja wprowadziła cenzurę na wszystkie dzieła napisane w Portugalii. Wszystkie biblioteki, statki przybijające do kraju, a nawet prywatne domy były kontrolowane w poszukiwaniu ksiąg zakazanych. Prawo kontrolowania twórczości literackiej mieli również król oraz biskupi. Każda zatem publikacja przechodziła bardzo skomplikowany proces, który opierał się na otrzymaniu trzech zezwoleń. Cenzura spowodowała obniżenie się twórczości literackiej, oderwanie kraju od postępu naukowego i kulturalnego oraz powstanie literatury nielegalnej¹⁶.

Pierwszym periodykiem portugalskim była *Gazeta de Lisboa* założona w 1641 roku w okresie panowania Jana IV. Kilka razy zmieniła nazwę oraz zawieszała działalność. Od 1976 roku publikowana jest pod nazwą *Diário da República*. Jest to dziennik rządowy, w którym publikowane są ustawy przed wejściem w życie. Od lipca 2006 roku *Diário da República* wydawany jest w formie elektronicznej¹⁷.

Pod koniec XVI wieku Portugalczycy zaczynają wydawać prasę w Goa i wspierać powstawanie prasy w Japonii (Nagasaki).

Koniec XVII i początek XVIII wieku, przyniósł centralizację i umocnienie władzy królewskiej oraz upadek znaczenia kleru wśród najwyższych warstw społecznych. Cenzura przestała być religijna i faworyzująca ducha zacofania, ale nadal stosowała z całą siłą określone kryteria polityczne. Powołany w 1768 roku Królewski Urząd Cenzury (Real Mesa Censoria) sprawował pełną kontrolę państwową nad książkami i czasopismami, zniósł istniejące do tej pory cenzury i usprawnił formalności związane z uzyskaniem prawa druku. Mimo to nie zostały wykluczone ani kryteria religijne, ani udział przedstawicieli Kościoła w posiedzeniach cenzorskich. Wszystkie



Rysunek 1. Pierwsza gazeta portugalska

¹⁶ Tamże, s. 282.

¹⁷ <http://tipografos.net/jornais/pre-industrial.html>.

publikacje, w których występowało w obronie doktryn ateistycznych czy niekatolickich, popularyzowano fetyszyzm lub astrologię, czy popierano zabobony, były zabronione, podobnie jak wydawnictwa pornograficzne oraz te, które atakowały rząd lub mogły być uznane za szkodliwe dla istniejącego porządku społecznego. Uprawnienia Królewskiego Urzędu Cenzury rozszerzyły się, kiedy została mu podporządkowana cała administracja oraz zarząd szkolnictwa powszechnego i średniego. Restrykcje nie zatrzymały jednak powstawania ksiąg zakazanych. Pomagały w tym nowe koncepcje rozumu i oświecenia, które rozprzestrzeniały się wtedy w całej Europie. Zwolnione przez cenzurę liczne dzieła z zakresu historii, filozofii, medycyny, fizyki czy nauk przyrodniczych, które na pierwszy rzut nie wydawały się szkodliwe, wobec czego odnoszono się do nich tolerancyjnie, w rzeczy samej podważały podstawy starego reżimu, nienaruszalność wierzeń religijnych i doktryny despotyzmu, a nawet samej monarchii¹⁸.

Początek XIX wieku, przyniósł rozkwit kultury oraz pierwszy wielki rozkwit prasy. Spowodowane to było wprowadzoną w kraju swobodą, zniesieniem w 1821 roku cenzury książek i periodyków przez rządy liberalne, które ogłosiły i zapewniły obywatelom wolność słowa i prasy, wreszcie zachęcały do swobodnej dyskusji na wszystkich szczeblach hierarchii społecznej i prawie na każdy temat. W rezultacie liczba publikacji znacznie się zwiększyła. W 1820 roku w całej Portugalii i Brazylii wydawane były 4 dzienniki, a rok później było ich już więcej niż 20. Powrót absolutyzmu (lata 1822–1826 i 1828–1833) ponownie osłabił rozwój prasy. W 1822 roku wprowadzono cenzurę, w wyniku czego nastąpił spadek liczby gazet oraz ich poziomu. Kolejne trzydzieści lat ponownie przyniosło rozwój prasy i wzrost liczby periodyków, lecz w bardziej umiarkowanym tempie. Lata 1840–1851 to kolejne ograniczenia wolności prasy.

Jednak od roku 1860 liczba dzienników z wielokrotnością się, szczególnie w ostatnich dwudziestu latach XIX wieku. W latach 1861–1890 działalność rozpoczęło 3300 czasopism. Znaczna większość z nich kończyła swój żywot natychmiast lub po wydaniu kilku numerów, co związane było z przycięsaniem optymizmu przedwyborczego lub wyczerpaniem się zasobów finansowych wydawców. Wiele z nich było gazetami prowincjonalnymi, utrzymywanymi przez polityków, kolejne istniały dzięki lokalnym entuzjastom. Prasa drukowana była ręcznie. Nowoczesne techniki drukarskie dotarły do Portugalii bardzo późno, bo dopiero w roku 1860, kiedy pojawiły się pierwsze parowe maszyny drukarskie. Nakłady były niskie, ale niektóre gazety, jak np. *A Revolucao de Setembro*, wywierały bardzo duży wpływ na opinię publiczną. W roku 1865 pojawił się nowy rodzaj prasy, związany z rozwojem handlu i telegrafu. Konkurencja spowodowała pojawienie się płatnych ogłoszeń i reklam. Wzrastająca liczba mieszkańców miast oraz rozwój technologiczny powodowały większe zainteresowanie prasą, a co za tym idzie, wyższe czytelnictwo. Konsekwencją nowych warunków było przejście od prasy opiniotwórczej do prasy informacyjnej. W związku

¹⁸ A.H. de Oliveira Marques: op. cit., t. 2, s. 36.

z przynależnością czytelników do różnych orientacji politycznych, jedynie gazeta apolityczna mogła aspirować do wysokiego nakładu, a więc do przyniesienia znacznych zysków wydawcom.

Wszystkie te czynniki spowodowały przesunięcie się centrum zainteresowania od interwencji politycznej ku międzynarodowemu serwisowi informacyjnemu. Informacje przekazywane były drogą telegraficzną przez agencje wyspecjalizowane w eksporcie wiadomości. Płatne ogłoszenia pokrywały koszty produkcji, co pozwalało zwiększyć format i obniżyć cenę. Pierwszą gazetą nowego typu w Portugalii był *Diario de Noticias* (wychodzi od 29 XII 1864¹⁹), który na łamach pierwszego numeru ogłosił, że nie dyskutuje nad polityką i nie rozbudza polemik. Kosztował 10 reis, podczas gdy gazety polityczne cztery razy więcej. Cena była bardzo korzystna, biorąc pod uwagę ówczesne zarobki – chłop zarabiał 80 reis, a lisboński robotnik 300 do 400. Na sukces nie trzeba było długo czekać. Na wstępie nakład gazety wynosił 5 tys. egz., po upływie roku osiągnął 10 tys. egz., natomiast dwadzieścia lat później 26 tys. egz. Za przykładem *Diario de Noticias* poszły inne gazety. Rola prasy znacznie wzrosła, a liczba czytelników istotnie się zwiększyła, głównie wśród drobnomieszczaństwa²⁰.

Na początku XX wieku Portugalia nie ustępowała wielu innym krajom świata pod względem liczby różnego rodzaju periodyków i książek. Istniejące jeszcze ustawy ograniczające wywoływały nieustanne protesty, ale mimo restrykcji, bardzo umiarkowanych, można uznać, że istniała pełna wolność publikacji. Na łamach periodyków debiutowali wybitni pisarze, publikując swoje artykuły w czasopismach, a nowele i powieści w odcinkach w prasie codziennej. Dzięki wolności słowa i zgromadzeń rozpowszeczniło się organizowanie odczytów i różnego rodzaju klubów kulturalnych²¹.

Próbowaniem wprowadzenia rządów demokratycznych na początku XX wieku towarzyszyło powstanie pierwszych republikańskich i socjalistycznych periodyków *A Republica* i *O Eco Dos Operarios (Echo Robotnicze)*, które wywierały znaczący wpływ na opinię publiczną²². Jednak przewrót wojskowy w 1926 roku zapoczątkował najdłuższą trwającą europejską dyktaturę, która zakończyła się dopiero w 1974 roku. Niedługo po rewolucji wprowadzona została cenzura prasy oraz innych środków masowej komunikacji, takich jak kino, teatr radio i telewizja. Ze wszystkich mechanizmów represyjnych cenzura była instytucją szczególnie sprawną i umożliwiła utrzymanie reżimu przez kolejne cztery dekady. Kontrolą objęte były tematy polityczne, wojskowe, religijne. Każde słowo, które mogło mieć negatywny wpływ na ludność, uważane było za niebezpieczne. Ciągły nadzór spowodował

¹⁹ *Diario...* ukazuje się do dzisiaj!

²⁰ Jose H. Saraiva: *Krótką historią Portugalii*, Kraków 200, s. 334–336.

²¹ A.H. de Oliveira Marques: *op. cit.*, t. 2, s. 143, 144.

²² J. Saraiva: *op. cit.*, s. 356.

nadmierną ostrożność oraz autocenzurę u osób powiązanych ze środkami masowego przekazu²³.

W 1928 roku ministrem finansów został profesor Antonio de Oliveira Salazar. Dzięki jego rygorystycznemu programowi sytuacja finansowa kraju znacznie się poprawiła. W 1932 roku Salazar został mianowany premierem i pozostał na tym stanowisku do 1968 roku. Nowy, autorytarny ustrój polityczny zyskał miano Nowego Państwa (*Estado Novo*). Skuteczne działania Salazara zahamowały rozwój technologiczny w Portugalii. Salazar rozszerzył i zinstytucjonalizował cenzurę prewencyjną, tworząc w 1932 roku Urząd Cenzury. Kontrolę podlegały wszystkie publikacje, a także teatr, film, radio i telewizja. Portugalska cenzura obejmowała zakaz używania niektórych słów i zwrotów, które by mogły zachwiać ówczesnym porządkiem, jak np. *proletariusz*, *związkowiec*, *samobójstwo*, *aborcja*, *emigracja*, *kolonializm*, *podwyżka cen*, *więźniowie polityczni*, *dzielnice nędzy*. Zabronione było również publikowanie informacji o złym stanie społeczeństwa czy wypadkach. Od 1957 roku w Portugalii wprowadzono podsłuchy telefoniczne. Dzięki nowoczesnemu sprzętowi podsłuchiwać można było do 80 aparatów jednocześnie, co dawało kontrolę i duże możliwości cenzurowania publikacji. Nadzorem objęte zostały telefony wszystkich lisbońskich gazet²⁴.

W tym okresie wskutek cenzury i zakazu zakładania nowych periodyków poziom dziennikarstwa znacznie się obniżył. Do 1933 roku liczba periodyków zwiększała się, po czym zaczęła spadać. Choć z czasem represje zostały ograniczone, gazety nie odbudowały dawnej pozycji i wpływu na opinię publiczną. Świadczy o tym liczba wydawanych w tym czasie dzienników – w 1925 roku było ich 47, od roku 1929 nie więcej niż 30. W stolicy liczba dzienników spadła z 26 w 1936 roku do około 10²⁵.

Kres ustroju autorytarnego przyniosła tzw. „rewolucja goździków”, przeprowadzona przez Ruch Sił Zbrojnych 25 kwietnia 1974 roku. Zamach stanu, oprócz obalenia Caetano (następcy Salazara), przyniósł dekolonizację portugalskich posiadłości w Afryce i Azji oraz zniósł cenzurę. W 1976 roku powstał projekt nowej konstytucji, która znacjonalizowała bankowość, ubezpieczenia, transport, przemysł ciężki i energetykę oraz rozdzieliła wielkie, nieproduktywne posiadłości ziemskie między spółdzielnie rolnicze. W 1975 roku kolonie portugalskie uzyskały niepodległość. Po serii rządów mniejszościowych rząd koalicyjny, utworzony w 1982 roku, zyskał wystarczające poparcie dla wprowadzenia ważnych programów i dążenia do członkostwa we Wspólnocie Europejskiej, do której Portugalia przystąpiła w 1986 roku. W tym samym roku prezydentem został Mario Soares – pierwszy cywilny prezydent od czasów Pierwszej Republiki. Rząd na czele z Anibalem Cavaco Silvą oraz jego Partia Socjaldemokratyczna

²³ A. H. de Oliveira Marques: op. cit., t. 2, s. 343, 344; J. M. Anderson: *The History of Portugal*, Greenwood Publishing Group, 2000, s. 5–6.

²⁴ M. Szydłowiecki: *Bój się cienia*, *Polityka* 2009, nr 8 (2693), s. 66.

²⁵ A.H. de Oliveira Marques: op. cit., t. 2, s. 365–366.

rządzili krajem do 1995 roku. W 2005 roku na tle wzrastających problemów gospodarczych wybory wygrała Partia Socjalistyczna z premierem Jose Socratesem, który kładzie duży nacisk na rozwój gospodarczy kraju, ograniczenie bezrobocia oraz edukację²⁶. W tym samym roku zaproponował on również stworzenie nowych rozwiązań prawnych dotyczących mediów, które by regulowały koncentrację ich własności i przejście do platformy cyfrowej. Nowy regulator medialny o nazwie Entidade Reguladora para a Comunicação Social (Urząd Regulacji Komunikacji Społecznej) został wprowadzony w 2006 roku, zastępując Wysoki Urząd ds. Komunikacji Społecznej – Alta Autoridade para a Comunicação Social²⁷.

4. Współczesna prasa portugalska

Obecny obraz portugalskiego rynku prasowego, naznaczonego wielowiekową cenzurą, rządami autorytarnymi oraz trudną sytuacją ekonomiczną, upodabnia się do trendów, jakie występują w rozwiniętych krajach Unii Europejskiej. Według ostatnich wyników The World Press Trends (z 2008)²⁸, Portugalia jako jeden z jedenastu krajów zwiększyła roczny nakład prasy o 1,49%; w latach 2003–2007 wzrósł on o 6,67%²⁹. Mimo tego nakład prasy codziennej w Portugalii ma jeden z najniższych wskaźników w Europie – jedynie 83 egzemplarze na tysiąc mieszkańców, a wzrastające znaczenie prasy bezpłatnej może pogłębić te tendencje³⁰.

Według badań przeprowadzonych przez Bareme Imprensa w 2008 roku, 84,5% mieszkańców Portugalii w wieku 15 lat i więcej czyta gazety i czasopisma. Najmniejszy wskaźnik czytelnictwa obserwuje się u osób powyżej 65 roku życia. Najwięcej prasy czytają osoby zamieszkujące obszar Wielkiej Lizbony i Wielkiego Porto³¹.

Rynek medialny w Portugalii kontrolują wielkie przedsiębiorstwa wydawnicze, co zagraża pluralizmowi i różnorodności. Do najważniejszych grup medialnych można zaliczyć:

- Controlinveste – do której należą m.in.: *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *24 Horas* i *O Jogo*;
- Cofina – właściciel m.in. *Correio da Manhã*, *Jornal de Negócios*, gazet bezpłatnych *Destak* i *Meia Hora* oraz czasopism *Sábado*, *TV Guia*;

²⁶ L. L. K a i d, Ch. H o l t z - B a c h a (red.): The SAGE Handbook of Political Advertising, Thousand Oaks (California) 2006; V. P o e l z l: Spokojnie to tylko Portugalia, Warszawa 2007, s. 37.

²⁷ F. C o r r e i a, C. M a r t i n s: Media Landscape – Portugal (tekst napisany w 2006; dostępny: http://www.ejc.net/media_landscape/article/portugal/).

²⁸ Dostępne np. http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/world_association_of_newspapers/pressrelease/view/world-press-trends-newspapers-are-a-growth-business-219757.

²⁹ http://www.newsdesk.se/pressroom/world_association_of_newspapers/pre, http://lisbon.trade.gov.pl/portugal/article/detail,459,Polityka_gospodarcza_Portugalii.htmlsrelease/view/world-press-trends-newspapers-are-a-growth-business-219757.

³⁰ F. C o r r e i a, C. M a r t i n s: op. cit..

³¹ http://www.markttest.pt/produtos_servicos/Bareme_Imprensa/default.asp?c=1012&n=1983.

- Impresa – do której należy tygodnik *Expresso* oraz bezpłatny dziennik *Jornal da Região*,
- Media Capital – który jest własnością hiszpańskiej grupy Prisa, a wydaje magazyny specjalistyczne³²,
- Sonae – do której należy *Público*³³.

W 1944 roku została założona agencja informacyjna – Agênciã Noticiosa Lusitânia, nazywana często Lusitânia. Trzy lata później powstała Agênciã Noticiosa de Informação (ANI). Po rewolucji goździków w 1974 roku Lusitânia przestała istnieć a ANI została przekształcona w Agênciã Noticiosa Oficial Portuguêsa (ANOP). Trudności finansowe zmusiły rząd do rozwiązania ANOP i stworzenia nowej, prywatnej agencji Notícias de Portugal (NP), jednak rozwiązanie ANOP zostało czasowo zawieszono i współistniała ona razem z NP do roku 1986, kiedy obie agencje zostały połączone i powstała Agencja LUSA. LUSA jest narodową agencją prasową a zarazem największą agencją portugalskojęzyczną na świecie, która dostarcza informacji tekstowych oraz materiałów fotograficznych. Obecnie zatrudnia 271 osób w centrali w Lizbonie oraz krajowych i zagranicznych biurach korespondenckich. Posiada własny dział fotograficzny, który dysponuje materiałem zdjęciowym – krajowym i zagranicznym, oraz dostarcza zdjęcia mediom światowym. Z serwisów informacyjnych agencji korzysta ponad 800 odbiorców, w tym główne portugalskie dzienniki, stacje radiowe i telewizyjne, media regionalne, niektóre tygodniki, portugalskie wydawnictwa emigracyjne, portugalska prasa sportowa i niektóre media specjalistyczne, media portugalskojęzycznych krajów afrykańskich oraz publiczne i prywatne instytucje. LUSA jest spółką akcyjną, w której większość – 50,3% dzierży kapitał publiczny. Reszta akcji należy od dziewięciu prywatnych udziałowców agencji³⁴.

4.1. Rynek dzienników

Rynek ogólnokrajowych dzienników informacyjnych w Portugalii jest obecnie stabilny i od kilku lat zdominowany przez stałych liderów, których sytuacja nie ulega większym zmianom. Na poziomie krajowym konkuruje ze sobą i walczy o czytelnika pięć najważniejszych dzienników. Tabela 1 przedstawia najważniejsze informacje dotyczące każdego z nich.

Pozycję lidera zajmuje wydawany w Lizbonie *Correio da Manhã*, który w tym roku obchodzi trzydziestą rocznicę działalności. Gazeta założona została przez Vítorã Direito, który wprowadził do gazety dynamiczny styl łamania oraz skoncentrował się na tematach codziennych. Od 2003 roku jest to najlepiej sprzedająca się gazeta codzienna w Portugalii. Od 2007 ro-

³² Tamże.

³³ http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=sousa-helena-coreia.html.

³⁴ <http://www.ansa.it/shpacna/pl/02.htm>, <http://www.lusa.pt/lusaweb/>;
<http://www.ics.pt/index.php?op=cont&cid=78&sid=327>.

Tabela 1. Czołowe portugalskie dzienniki informacyjne³⁵

Dziennik	Rok powstania	Grupa wydawnicza	Średnia dzienna sprzedaż w 2007 r.
<i>Correio da Manhã</i>	1979	Cofina	118 846
<i>Jornal de Notícias</i>	1888	Controlinveste	93 940
<i>Publico</i>	1990	Sonacom	44 153
<i>Diário de Notícias</i>	1864	Controlinveste	37 798
<i>24 Horas</i>	1998	Controlinveste	36 943

Źródło: <http://www.apct.pt>; <http://www.erc.pt/documentos/Relatorios/5.pdf>.

Fotografia 1. Najważniejsze dzienniki portugalskie*



* Od lewej: *Correio da Manhã* z 17.03.2009; *Jornal de Notícias* z 17.03.2009; *Publico* z 17.03.2009.

Źródło: <http://noticias.sapo.pt/banca/>

ku jej dyrektorem³⁶ jest Octávio Ribeiro. Materiały pisane są prostym, zrozumiałym językiem, gazeta ukazuje się również w niedzielę. Od 2002 roku ma wydanie internetowe, które cieszy się bardzo dużą popularnością. Wersja internetowa umożliwia interaktywny kontakt z czytelnikami poprzez komentarze oraz wzbogacona jest dużą ilością zdjęć oraz filmów wideo. Gazeta ma dodatek telewizyjny, sportowy oraz od 2007 roku dodatek praca³⁷.

³⁵ Podana średnia sprzedaż, wszystkich wymienianych gazet, pochodzi z roku 2007 (jeśli nie podano inaczej), źródło: www.apct.pt, <http://www.erc.pt/documentos/Relatorios/5.pdf>.

³⁶ W polskiej nomenklaturze nazewniczej dyrektor gazety to właściwie redaktor naczelny.

³⁷ http://30anos.correioamanha.xl.pt/historia_cm.php.

Największym konkurentem *Correio da Manhã* i znaczącym tytułem wśród portugalskich dzienników jest wydawany w Porto *Jornal de Notícias*. Istnieje na rynku już ponad 120 lat. Dyrektorem jest José Leite Pereira. Obecnie dziennik publikowany jest w czterech wydaniach – *National*, *Centre*, *Minho* i *South*. Od 2003 roku *Jornal de Notícias* ma również wydanie niedzielne.

O Publico zajmuje trzecie miejsce po *Correio da Manhã* i *Jornal de Notícias*. Posiada redakcje w Lizbonie i Porto. Charakteryzuje się obszernymi tekstami i ograniczoną ilością fotografii. W maju 1999 roku zaczął funkcjonować niezależny, internetowy serwis informacyjny, aktualizowany kilka razy dziennie i zawierający prawie wszystkie artykuły z wydania drukowanego. Dyrektorem dziennika jest José Manuel Fernandes. Jest pionierem w uzupełnianiu wydań kolekcjami książek, encyklopedii i filmów. Od 1997 roku, wydaje również wspólnie z Universidade Autónoma de Lisboa *Anuário de Relações Exteriores (Rocznik Spraw Zagranicznych)*.

Najstarszym dziennikiem informacyjnym o zasięgu krajowym jest *Diário de Notícias*. Dziennik, który przetrwał etapy ustrojów autorytarnych, w ciągu ostatnich kilku lat stracił ponad połowę swoich czytelników, przechodząc z nakładu 80 tys. egz. w 2000 roku do 37 tys. egz. w roku 2007. Próbuje walczyć z konkurencją oraz darmowymi gazetami przez zmiany graficzne, stawiając na dziennikarstwo wizualne. Obecny dyrektorem jest João Marcelino.

W maju 1998 roku na rynku pojawił się nowy konkurent, gazeta *24 Horas*. Od 1999 roku wydawana jest również w New Jersey, Nowym Jorku i Connecticut. Obecnie dyrektorem jest Pedro Tadeu. Ukazuje się w formie tabloidu, z wielkimi tytułami, bogato ilustrowana. Zawiera informacje sensacyjne, opisy afer i skandali. Utrzymuje stałą interakcję z czytelnikami dzięki licznym konkursom i inicjatywom, zwłaszcza w dziedzinie sportu, edukacji i filantropii. Zawiera informacje z Portugalii, Brazylii, Angoli, Mozambiku i Republiki Zielonego Przylądka³⁸.

Dużą popularnością cieszą się również gazety internetowe, spośród których wyróżniają się *Diário Digital*³⁹ oraz *Jornal Digital*⁴⁰.

4.2. Rynek tygodników

Najbardziej popularnym portugalskim tygodnikiem, należącym do grupy Impresa, jest ukazujący się w sobotę *O Expresso*. Średnia sprzedaż w 2007 roku wyniosła 120 tys. egz. Założony został w 1973 roku przez Francisco Pinto Balsemão, który był jego pierwszym dyrektorem. W 2008 roku, w trzydziestej edycji konkursu The Best of Newspapers Design, *O Expresso* zajął drugie miejsce⁴¹.

³⁸ <http://www.24horasnewspaper.com/historia.php>.

³⁹ <http://diariodigital.sapo.pt>.

⁴⁰ <http://www.jornaldigital.com>. Zob także <http://www.ics.pt/index.php?op=cont&cid=78&sid=1234>.

⁴¹ <http://update.snd.org/snd30/entry/snd30-five-papers-names-worlds-best-designed/>.

Tabela 2. Czołowe ogólnoinformacyjne tygodniki portugalskie

Tytuł	Rok powstania	Średnia sprzedaż w 2007 roku
<i>O Expresso</i>	1973	120 203
<i>Sol</i>	2006	49 807
<i>Semanário</i>	1983	20 570

Źródło: <http://www.apct.pt>; <http://www.erc.pt/documentos/Relatorios/5.pdf>.

Konkurencją dla *O Expresso* jest założony w 2006 roku tygodnik *Sol*. W 2007 roku jego średnia sprzedaż wyniosła 49 tys. egz., co oznacza spadek o ponad 36% w stosunku do roku 2006. Założycielem i obecnym dyrektorem jest dziennikarz i komentator polityczny José António Saraiva, który w latach 1986–2005 był redaktorem naczelnym tygodnika *O Expresso*. Logo gazety, którego kolor zmieniany jest w zależności od pory roku, zostało zaprojektowane przez malarza Pedro Proença. Wielu współpracowników tygodnika *Sol* pracowało wcześniej dla *O Expresso*⁴².

Kolejnym ważnym tygodnikiem na rynku prasowym, ze sprzedażą prawie 50 tys. egz., jest *Semanário*, założony w 1983 roku. Dyrektorem jest Paulo Gaíão⁴³.

We wrześniu 2007 roku ukazał się ostatni numer tygodnika *Tal & Qual*, który funkcjonował na rynku od 1980 roku. Głównym powodem wycofania się był spadek sprzedaży z 21 tys. egz. w 2004 do 13 tys. egz. pod koniec roku 2006⁴⁴.

Fotografia 2. Najważniejsze tygodniki ogólnoinformacyjne*



* Od lewej: *O Expresso* z 14/03/09; *Sol* z 14/03/09; *Semanário* z 13/03/09.

Źródło: <http://noticias.sapo.pt/banca/?jornal>.

⁴² <http://tipografos.net/jornais/sol-portugal.html>.

⁴³ <http://www.semanario.pt/noticia.php?ID=44>.

⁴⁴ <http://ultimahora.publico.clx.pt/noticia.aspx?id=1305931&idCanal=undefined>.

Tabela 3. Magazyny treści ogólnej

Tytuł	Rok powstania	Średnia sprzedaż w 2007 roku
<i>Visio</i>	1993	104 686
<i>Sábado</i>	2004	67 555
<i>Focus</i>	1999	16 687

Źródło: www.apet.pt, www.erc.pt/documentos/Relatorios/5.pdf.

Czasopisma wymienione w tabeli 3 są tygodnikami. Największym powodzeniem cieszy się *Visão*, którego dyrektorem jest Pedro Camacho. VISA0.pt jest internetową wersją pisma. Ma ono kilka wydań tematycznych: *Visão Júnior*, *Visão Link*, *Visão História*, *Visão Vida & Viagens* i *Visão Estilo & Design*. Na drugim miejscu znajduje się *Sábado* ze sprzedażą 67 tys. egz. Oba czasopisma, odnotowują znaczny wzrost nakładu w stosunku do lat poprzednich. Trzecim popularnym tygodnikiem z dzienną sprzedażą ok. 16 tys. egz. jest *A Focus*.

Fotografia 3. Magazyny treści ogólnej*



* Od lewej: *Visão* z 12/03/09; *Sábado* z 12/03/09; *Focus* z 11/03/09.

Źródło: <http://noticias.sapo.pt/banca/?jornal>.

4.3. Gazety ekonomiczne

Druga połowa lat 80. XX wieku przyniosła zapotrzebowanie na gazety z dziedziny ekonomii, biznesu i zarządzania. W tym czasie powstały *Diário Económico* i *Semanário Económico*. Jednym z najważniejszych czynników, przyczyniającym się do powstania tego typu gazet, było wejście Portugalii do Unii Europejskiej w 1986 roku⁴⁵. Gazety *Diário Económico* i *Vida Económica* w 2007 roku osiągnęły sprzedaż 13,5 tys. egz., co stawia ich w czołówce tego typu wydawnictw. *Jornal de Negócios* znajduje się na

⁴⁵ <http://www.ics.pt/index.php?op=cont&cid=78&sid=1234> (13.02.2009).

Tabela 4. Najważniejsze gazety ekonomiczne

Tytuł	Rok powstania	Średnia sprzedaż w 2007 r.
Dzienniki		
<i>OJE</i>	2006	23 134
<i>Diário Económico</i>	1989	13 525
<i>Jornal de Negócios</i>	1998	8 269
Tygodniki		
<i>Vida Económica</i>	1933	13 573
<i>Semanário Económico</i>	1987	10 379

Źródło: www.apct.pt, www.erc.pt/documentos/Relatorios/5.pdf.

trzecim miejscu ze sprzedażą 8,2 tys. egz. W tym segmencie ukazuje się również bezpłatny dziennik *OJE*, wydawany od 2006 roku, ze średnią sprzedażą 23 tys. egz.

4.4. Portugalska prasa sportowa

Gazety sportowe cieszą się w Portugalii ogromną popularnością. Piłka nożna jest tu najpopularniejszym sportem i prawdziwą pasją narodową, do której Portugalczycy podchodzą bardzo poważnie i emocjonalnie. Sukcesy, zwłaszcza z udziałem reprezentacji narodowej, są powodem do ogólnokrajowej radości, a porażki mogą doprowadzić do swoistej depresji. Popularność piłki nożnej wiąże się z dyktaturą Salazara, kiedy sport ten był jednym z niewielu oficjalnie uznanych sposobów na spędzanie wolnego czasu⁴⁶.

Z szerokiej gamy tytułów prasy sportowej wyróżnia się *A Bola*, założona w 1945 roku przez byłego piłkarza i trenera Cândido de Oliveira. Do 1995 roku ukazywała się dwa razy w tygodniu, obecnie jest gazetą codzienną. Dzienna sprzedaż wynosi około 100 tys. egz. Choć z założenia ma to być gazeta „wszystkich sportów”, 90% informacji związane jest z piłką nożną. Od 2006 roku wydawana jest również w Stanach Zjednoczonych. Dużą popularnością cieszy się również dziennik *Record* ze sprzedażą 73 tys. egz. w 2008 roku, oraz 670 tys. czytelników wydania internetowego. W sierpniu 2008 roku wydanie *on line* odnotowało liczbę 600 milionów odsłon. Gazeta powstała w 1949 roku z inicjatywy olimpijskiego maratończyka Manuel Diasa. *Record* drukowany jest w Lizbonie i Porto. Dyrektorem jest Alexandre Pais, który wcześniej pisał artykuły między innymi do dziennika *24 Horas*⁴⁷. Ważnymi tytułami na rynku prasy sportowej są również: wydawany codziennie *O Jogo* ze średnią sprzedażą 36 tys. egz. oraz tygodnik *Autosport* ze sprzedażą 12 tys. egz.

⁴⁶ V. Poelzl: op. cit., s. 56.

⁴⁷ <http://www.record.pt/noticia.aspx?id=00812696-3333-3333-3333-000000812696&idCanal=00003516-0000-0000-0000-000000003516> (18.11.2008).

4.5. Inne czasopisma portugalskie

Wśród pozostałych czasopism największą popularnością cieszy się prasa kobieca oraz prasa telewizyjna. Tabela 5 przedstawia najbardziej popularne czasopisma z tych dziedzin zainteresowania czytelników.

Tabela 5. Najważniejsze segmenty rynku czasopism

Czasopisma	Najważniejsze tytuły
Społeczne	<i>Nova Gente</i> (t)*, <i>Caras</i> (t), <i>Lux</i> (t);
Kulinarne	<i>Mulher Moderna na Cozinha</i> (m), <i>Teleculinária Gold</i> (t);
Dla kobiet	<i>Maria</i> (t), <i>Ana</i> (t), <i>Happy Woman</i> (t), <i>Maxima</i> (t);
Dla mężczyzn	<i>Maxmen</i> (m), <i>FHM</i> (m), <i>Men's Health</i> (m);
Dla dzieci	<i>Barbie</i> (m), <i>Witch</i> (m);
Telewizyjne	<i>Cabovisao Magazine</i> , <i>TV7 Dias</i> , <i>TV Guia</i> , <i>Telenovelas</i> ;
Kulturalne	<i>Blitz</i> (m), <i>Os Meus Livros</i> (m);
Dekoracja wnętrz	<i>Casa Cláudia Ideias</i> (k), <i>Caras Decoração</i> (m);
Młodzieżowe	<i>Bravo</i> (d), <i>Super Pop</i> (dw);
Hobbystyczne	<i>Instinto</i> (m), <i>Caça & Caes de Caça</i> (m), <i>Mundo da Pesca</i> (m);
Komputerowe	<i>Exame Informática</i> (m), <i>PC Guia</i> (m);
Podróznicze	<i>Visao Vida & Viagens</i> (m), <i>Blue Travel</i> (m).

* Skrót: t – tygodnik, d – dwutygodnik, m – miesięcznik, dw – dwumiesięcznik, k – kwartalnik.

Źródło: www.apct.pt, www.erc.pt/documentos/Relatorios/5.pdf.

Z czasopism adresowanych do kobiet wyróżnia się tygodnik *Maria* ze sprzedażą 244 tys. egz. w 2007 roku oraz tygodnik *Ana* z 67 tys. egz. Z miesięczników należy wymienić *Happy Woman* (90 tys. egz.), *Activa* (77,5 tys. egz.) i *Maxima* (60 tys. egz.).

Wśród prasy skierowanej do mężczyzn wyróżniają się miesięczniki *Maxmen* ze średnią sprzedażą 56 tys. egz., *FHM* – 50 tys. egz. oraz *Men's Health* – 32 tys. egz.

Z pozostałych czasopism wysokością nakładów wyróżnia się również prasa telewizyjna. Początki portugalskiej telewizji sięgają roku 1956, kiedy państwowy nadawca – Rádio e Televisão de Portugal rozpoczął nadawanie programu pierwszej publicznej telewizji. W roku 1968 RTP uruchomił kolejny kanał. Rynek gazet telewizyjnych zyskał na znaczeniu w 1990 roku, po pojawieniu się telewizji prywatnej SIC i rok później TVI. Zarówno SIC, jak i TVI nadają głównie telenowele, talk show i teleturnieje, które cieszą się bardzo dużą popularnością. Wśród prasy telewizyjnej pod względem sprzedaży na czoło wysuwa się *Cabovisao Magazine* (264 tys. egz.), *TV7 Dias* (165 tys. egz.), *TV Guia* (71 tys. egz.) oraz *Telenovelas* (96 tys. egz.).

4.6. Prasa bezpłatna w Portugalii

Pierwszą bezpłatną gazetą w Portugalii była założona w 1996 roku przez grupę Impresa *Jornal da Região*. W 2007 roku osiągnęła najwyższy nakład

Tabela 6. Prasa bezpłatna w Portugalii

Tytuł	Rok powstania	Grupa wydawnicza	Średni nakład w 2007 r.
<i>Jornal da Região</i>	1996	Impresa	209 792
<i>Metro Portugal</i>	2004 (listopad)	Metro International	175 695
<i>Destak</i>	2004 (listopad)	Cofina	173 021
<i>Global Noticias</i>	2007 (wrzesień)	Controlinveste	150 587
<i>Meia Hora</i>	2007 (czerwiec)	Controlinveste	86 957

Źródło: http://www.apct.pt/analisesimples_00.aspx?indice=4.1.

pośród tytułów prasy bezpłatnej. Jest to tygodnik posiadający edycje regionalne w miastach Sintra, Cascais, Amadora, Almada i Oeiras⁴⁸. W 2004 roku na rynku pojawiła się gazeta *Destak*, rok później portugalskie edycje *Metra*: ogólnokrajowa oraz w Porto i Lizbonie. W 2005 roku, po raz pierwszy w historii, gazety bezpłatne osiągnęły większy nakład niż prasa tradycyjna. *Destak*, *Metro* i *Jornal da Região* osiągnęły razem nakład 450 tys. egz.⁴⁹ W 2006 roku na rynku pojawił się *OJE* o tematyce ekonomicznej, rok później *Diario Desportivo* o tematyce sportowej i *Meia Hora*. We wrześniu 2007 rozpoczęła działalność gazeta *Global Noticias*, która w ciągu roku rozszerzyła swój obszar wpływów poza Lizbonę do Porto, Aveiro, Bragi, Leiri i Faro.

4.7. Portugalska prasa regionalna

Wszystkie stolice regionów i wiele mniejszych miast w Portugalii mają własne dzienniki albo tygodniki. Nakład prasy regionalnej nie jest jednak wysoki. Aby niektóre gazety regionalne utrzymały swoją pozycję na rynku, są wspierane i dofinansowywane przez państwo. Z pomocy państwa w 2008 roku skorzystały 274 tytuły⁵⁰.

Wśród liderów dzienników regionalnych znajduje się bezpłatny *Diario Cidade* wydawany na Maderze z nakładem 20 tys. egz. oraz również ukazujący się na Maderze *Diário de Notícias da Madeira* ze sprzedażą 14 tys. egz. Pozostałe dzienniki regionalne nie przekraczają nakładu 10 tys. egz. Do bardziej popularnych można zaliczyć jeszcze: *Diario As Beiras*, *Diario de Coimbra*, *Diario de Minho* oraz *Diario do Sul*.

5. Uwagi końcowe

Portugalskie media, naznaczone dziesięcioleciem cenzury i ucisku, musiały przejść długą drogę, aby nadrobić powstałe zaległości. Coraz większa konkurencja doprowadziła do poprawy jakości prasy i poziomu etyki dzien-

⁴⁸ Aktualne edycje dostępne: <http://www.jornaldaregiao.pt/edicoes.htm>.

⁴⁹ F. Correia, C. Martins: op. cit..

⁵⁰ Baza takich gazet, znajduje się na stronie: <http://www.gmcs.pt/index.php?op=bd&cid=1189&sid=853&bid=17> (13.02.2009).

Tabela 7. Prasa regionalna w Portugalii

Tytuł	Region/Dystrykt	Średnia sprzedaż dzienna w 2007 r.
Dzienniki		
<i>Diario Cidade</i>	Madera	20 089
<i>Diário de Notícias da Madeira</i>	Madera	14 429
<i>Diario de Coimbra</i>	Dystrykt Coimbra	9 947
<i>Diario As Beiras</i>	Region Centralny	8 092
<i>Diario do Sul</i>	Południe Portugalii	5 529
<i>Diario de Minho</i>	Dystrykt Braga	5 414
Tygodniki		
<i>O Mirante</i>	Dystrykt Santarém	24 000
<i>Jornal do Fundao</i>	Dystrykt Castelo Branco	15 000
<i>Reconquista</i>	Dystrykt Castelo Branco	12 000
<i>Regiao de Leiria</i>	Dystrykt Leiria	12 000

Źródło: opracowanie własne.

nikarskiej, a do gazet pisze coraz więcej wykształconych dziennikarzy. Prasa pomaga utrzymać otwarty dialog, który został zamrożony na kilkadziesiąt lat. Dziś nie ma już tematów tabu, a media są pośrednikiem w konfrontowaniu opinii zarówno politycznych, jak i społecznych. Intensywny rozwój technologii informacyjnych usprawnia komunikację i toruje drogę do wykształcenia się w Portugalii społeczeństwa informacyjnego. W ostatnich latach widoczne jest również nowe zjawisko, znane od dawna, choć nie w takiej skali jak obecnie, a mianowicie żywiołowa ekspansja bezpłatnej prasy ogólnoinformacyjnej, szczególnie zaś prasy codziennej. Prasa utrzymująca się z dochodów płynących z pozyskiwania reklamodawców osiąga w Portugalii bardzo wysokie nakłady, w wyniku czego zagraża sprzedaży tradycyjnych gazet płatnych.

Portugalia, podobnie jak inne kraje europejskie, nie uchroniła się przed koncentracją mediów, która zagraża profesjonalnemu dziennikarstwu i pluralizmowi. Obecny rząd walczy z tym zjawiskiem między innymi przez utworzenie Urzędu Regulacji do spraw Komunikacji Społecznej. To, w jakim kierunku pójdą portugalskie media, zależy również w dużym stopniu od tego, w jakim stopniu wydawcy gazet ulegną komercjalizacji i tabloidyzacji, które z coraz większym natężeniem atakują portugalskie gazety.

SIERGIEJ WIKTOROWICZ OLEJNIKOW

SYSTEM MEDIALNY NADDNIESTRZA

Problemy i perspektywy rozwoju

Pozostając poza zasięgiem badań socjologicznych, historycznych, politycznych i lingwistycznych, rynek medialny Naddniestrza nie był jeszcze przedmiotem systemowej analizy. Niemniej, powstanie naddniestrzańskiej państwowości¹ i rozwój wszystkich sfer jej życia w ciągu ostatnich szesnastu lat miały istotny wpływ na kompleksową transformację całej przestrzeni informacyjnej tej republiki, a szczególnie jej środków masowej informacji.

Z początkiem lat dziewięćdziesiątych XX wieku, w warunkach politycznej, ekonomicznej i informacyjnej walki z zewnętrznymi zagrożeniami, efektywność funkcjonowania środków masowego przekazu Naddniestrza była uwarunkowana przez priorytety wewnętrznej i zagranicznej polityki, co przesądziło o wzmocnieniu ich ideologicznej stałości, która obecnie przemienia się w świadomości mieszkańców regionu w pozytywny, ideologiczny stereotyp. Ten stan rzeczy sprzyjał uformowaniu się u Naddniestrzan regionalnej tożsamości, która stanowi – wobec braku u nich wyrazistej samoidentyfikacji etnicznej – doświadczenie jedyne w swoim rodzaju na terytorium państw poradzieckich. Zastępca ministra informacji i telekomunikacji Naddniestrzańskiej Republiki Mołdawskiej, Swietłana Antonowa wysoko ocenia działalność naddniestrzańskich środków masowej informacji na początku lat dziewięćdziesiątych: „Mogę rzec z przekonaniem, że informacyjną wojnę z Mołdawią nasze media nie tylko godnie wytrzymują, ale i wygrywają. Przyznają to nawet nasi wrogowie – rząd Mołdawii”². Stwierdzenie S. Antonowej z jednej strony potwierdza znaczenie państwowych mediów, a z drugiej – je tworzy: „w całym okresie istnienia NRM me-

¹ Licząca ok. pół miliona mieszkańców Naddniestrzańska Republika Mołdawska (Mołdawska Republika Naddniestrza, Приднестровская Молдавская Республика), w skrócie NRM, powstała 2 września 1990, uznawana jest jedynie przez Abchazję i Osetię Południową (których istnienie z kolei uznaje jedynie Rosja). Nie jest uznawana przez Polskę. Z punktu widzenia prawa międzynarodowego stanowi więc część Mołdawii, choć faktycznie rząd Mołdawii nie sprawuje nad nią kontroli [przypis tłumacza – dane za <http://pl.wikipedia.org/wiki/Naddniestrze>].

² С. Антонова: Информационная блокада предъявляет особые требования к профессионализму приднестровских журналистов, ИА „Ольвия-пресс” [zob. <http://olvia.idknet.com/ol149-09-03.htm>].

dia Naddniestrza muszą działać w warunkach ostrego politycznego i informacyjnego nacisku ze strony Mołdawii³.

W okresie trwania naddniestrzańskiej państwowości, na terytorium republiki uformował się system medialny, którego charakterystyczną cechą jest przewaga mediów państwowych. Obecnie w regionie jest zarejestrowanych 70 gazet, 30 czasopism, 4 stacje telewizyjne i 5 radiowych. W Naddniestrzu publikuje się prasę o charakterze centralnym, korporacyjnym i lokalnym. Republikańskie gazety: *Pridnestrov'e* [*Приднестровье*], *Adevarul Nistrean* [*Адевърул нистрян*] oraz *Gomin* [*Гомін*] wydawane są odpowiednio w języku rosyjskim, mołdawskim⁴ i ukraińskim. W działalności zespołów redakcyjnych pism ogólnorepublikańskich priorytetowym kierunkiem tematycznym jest objaśnianie działań władzy ustawodawczej i wykonawczej oraz wewnętrznej i zagranicznej polityki państwa. Ponadto na łamach gazet republikańskich mają swe odbicie przedsięwzięcia i fakty związane ze społeczno-kulturowymi procesami zachodzącymi w wieloetnicznej wspólnocie Republiki.

Gazeta *Pridnestrov'e* [rosyjskie *Приднестровье* – ‘Naddniestrze’⁵] ukazuje się od lipca 1994 roku. Organami założycielskimi są: Prezydent i Rada Najwyższa NRM, jej objętość to 1 arkusz drukarski, 8 stron formatu A3 (od 2005 – A2). Wychodzi 5 razy w tygodniu, w języku rosyjskim. Nakład nie przekracza zwykle 3–5 tys. egz.

Gazeta *Gomin* [ukraińskie słowo *гомін* – ‘gwar’, ‘głos’] wydawana jest od 1993 roku. Organami założycielskimi są: Prezydent i Rada Najwyższa NRM, jej objętość to 2 arkusze drukarskie, 16 stron formatu A3. Wychodzi raz w tygodniu w języku ukraińskim. Nakład nie przekracza 3–5 tys. egz.

Gazeta *Adevarul Nistrean* [mołdawskie *Адевърул нистрян* – ‘Dnieprzańska Prawda’] wydawana jest od 1996 roku. Organami założycielskimi są: Prezydent oraz Rada Najwyższa NRM. Jej objętość – 1 arkusz drukarski, 8 stron formatu A3. Wychodzi 5 razy w tygodniu w języku mołdawskim. Nakład z reguły nie przekracza 1–3 tys. egz.

Do ogólnorepublikańskich wydawnictw należy też gazetę *Profsojuznye vesti* [*Профсоюзные вести* – ‘Wiadomości Związków Zawodowych’], wydawaną przez związki zawodowe. Jej objętość to 1 arkusz drukarski, 8 stron formatu A3; wychodzi 5 razy w tygodniu w języku rosyjskim. Nakład zwykle nie przekracza 1–2 tys. egz.

³ М. Калмыков: Наши враги – руководство Молдовы, ИА „Новости – Молдова”, Кишинев. – 30.09.2003. [zob. http://www.newsmoldova.ru/news.html?nws_id=185360].

⁴ Wedle dostępnych źródeł (w tym i przekładanego artykułu) *Adevarul Nistrean* (Адевърул Нистрян) wydawana jest w języku mołdawskim (odmiana rumuńskiego), który w Naddniestrzu wraz z językiem rosyjskim i ukraińskim ma status oficjalny i zapisywany jest cyrylicą. Można także, jednak rzadko, natopkać w źródłach internetowych pisownię łacińską *Adevarul Nistrean*. Z danych przytoczonych w artykule wynika, iż prawie cała prasa Naddniestrza (a przynajmniej ta, o której Autor wspomina) wydawana jest po rosyjsku, jeden tytuł w języku ukraińskim i jeden – w mołdawskim [przypis tłumacza].

⁵ Tytuły gazet i czasopism podaję w transliteracji i w zapisie oryginalnym, w wypadku ważniejszych – dodaję polskie objaśnienie. Inne rosyjskie nazwy instytucji podaję w transkrypcji lub tłumaczeniu, przytaczając rosyjski zapis w nawiasach lub przypisach przy pierwszym pojawieniu się danej nazwy [przypis tłumacza].

Na terytorium Naddniestrza wydawana jest także cała grupa miejskich i rejonowych wydawnictw periodycznych. Należą do nich gazety: *Dnestrowskaja prawda* [Днестровская правда – ‘Prawda Dniestru’] (wychodzi w Tyraspolu); *Novoe Wremja* [Новое время – ‘Nowe Czasy’] (miasto Bendery); *Novosti* [Новости – ‘Nowiny’] oraz *Dobryj den’* [Добрый день – ‘Dzień Dobry’] (Rybnica); *Zarja Pridnestrow’ja* [Заря Приднестровья – ‘Zorza Naddniestrza’] (Dubosary); *Družba* [Дружба – ‘Przyjaźń’] (Grigoriopol); *Slobodzejskie nowosti* [Слободзейские новости – ‘Nowości Słobozii’] (Słobozia); *Dnestr* [Днестр] (Kamienka). Ponadto w republice drukowane są czasopisma⁶: *Vestnik Pridnestrowskogo universiteta* [Вестник Приднестровского университета – ‘Wiadomości Uniwersytetu Naddniestrzańskiego’], *Ekonomika Pridnestrow’ja* [Экономика Приднестровья – ‘Ekonomika Naddniestrza’], *Literaturnyj al’manach Pridnestrow’ja* [Литературный альманах Приднестровья – ‘Literacki Almanach Naddniestrza’], *Korporatiff* [Корпоратифф – ‘zabawa, przyjęcie’] i inne.

Ukazują się także: *Novaja Gazeta* [Новая Газета], *Kommunist* [Коммунист], *Pobeda* [Победа], *Za Pridnestrov’e* [За Приднестровье], *Kazač’i vesti* [Казачьи вести], *Milicija Pridnestrow’ja* [Милиция Приднестровья]; średni nakład każdej z nich nie przekracza tysiąca egz. Wydawane są także gazety ogłoszeniowe (reklamowe) *Makler* [Маклер] (nakład do 10 000 egz.), *Jarmarka* [Ярмарка] (nakład do 12 000 egz.), *VSE* [ВСЕ] (do 3 000 egz.), *Karavan* [Караван] (do 7000 egz.).

Na terenach Naddniestrza prowadzi się prenumeratę i kolportaż tytułów mołdawskich, takich jak *Nezavisimaja Moldova* [Независимая Молдова], *Kommersant-plus* [Коммерсант-плюс] i in. Jeśli chodzi o media Rosyjskiej Federacji i Wspólnoty Państw Niepodległych, to w republice istnieje na nie zapotrzebowanie i szeroko się rozpowszechnia rosyjskie gazety: *Komsomol’skaja prawda* [Комсомольская правда], *Trud* [Труд], *Argumenty i fakty* [Аргументы и факты].

Analiza czytelniczej aktywności oparta na kryterium prenumeraty pozwala na wyciągnięcie wniosku, że w miarę przybliżania się różnorodnych politycznych wydarzeń, organizacje i osoby fizyczne znacznie zwiększają swoje zainteresowanie periodycznymi wydawnictwami.

Przemysł poligraficzny reprezentują przedsiębiorstwa: GIPP „Tipar” [ГИПП „Типар”], GP „Bienderskaja tipografija «Poligrafist»” [ГП⁸ „Бендерская типография «Полиграфист»”], GP „Bienderskaja fabrika tiechničeskich nositeľej i informacii” [ГП „Бендерская фабрика технических носителей и информации”], GP „Rybnickaja tipografija” [ГП „Рыбницкая типография”]. Poligraficzne przedsiębiorstwa Republiki mogą wykonać bodaj każde z poligraficznych zamówień. Nawiązywanie licznych produk-

⁶ Chodzi o miesięczniki, półroczniki, roczniki – tzw. журналы lub толстые журналы [przypis tłumacza].

⁷ Skrót od: Гильдия издателей периодической печати – ‘gildia (korporacja) wydawców prasy periodycznej’ [przyp. tłumacza].

⁸ Skrót od: государственное предприятие – ‘przedsiębiorstwo państwowe’ [przyp. tłumacza].

cyjnych kontaktów z działającymi w regionie organizacjami i przedsiębiorstwami pozwoliło w ostatnich czasach państwowym przedsiębiorstwom poligraficznym na bardziej stabilną pracę i stopniowe zwiększanie produkcji. Benderska drukarnia „Poligrafist” zorganizowała pełną linię technologiczną, służącą wykonywaniu dokumentów o państwowym znaczeniu, w tym paszportów, dyplomów, świadectw, dowodów rejestracyjnych, praw jazdy oraz mających duży stopień zabezpieczenia papierów wartościowych dla banków.

Na elektroniczne środki masowej informacji Naddniestrza, składają się państwowe kanały radiowe i telewizyjne oraz sieć emisyjna radiowych audycji muzycznych, retransmitowanych przeważnie ze źródeł rosyjskich. W 1991 roku zaczęły swoją pracę: kanał telewizyjny TV NRM oraz redakcja radiowa Radio Naddniestrza⁹, których głównym zadaniem było przełamanie informacyjnej blokady, jako że posiadająca w eterze monopol telewizja Mołdawii systematycznie zniekształcała obraz wydarzeń zachodzących w naddniestrzańskim regionie, a te zniekształcone informacje powielane były przez media innych państw. Od 9 sierpnia 1992 codzienne edycje wiadomości państwowej telewizji Naddniestrza rozpoczęły regularne przekazywanie widzom wiarygodnych informacji, dotyczących bezpośrednio Naddniestrzańskiej Republiki Mołdawskiej. Ostatnim osiągnięciem specjalistów Naddniestrza jest stworzenie sześciostanowiskowej, przenośnej stacji telewizyjnej, która umożliwia prowadzenie bezpośredniej transmisji na poziomie zgodnym ze standardami światowymi.

Telewizja Wolnego Wyboru (TV WW)¹⁰ obejmuje swym zasięgiem całe terytorium Naddniestrza oraz przygraniczne rejony Mołdawii i Ukrainy, ma ponad milion widzów. Ten kanał telewizyjny, choć o prywatnej formie własności, w ciągu pięciu lat swojego funkcjonowania [tj. od 1999 – przyp. tłumacza] przeszedł istotną drogę od kanału muzyczno-rozrywkowego, zajmującego się głównie usługami komercyjnymi, do środka masowej informacji o dużym autorytecie i społeczno-politycznym ukierunkowaniu. Obecnie audycje informacyjne Telewizji Wolnego Wyboru aktywnie omawiają aktualne problemy Republiki, w ich pełnym spektrum – od komunalnych po politykę zagraniczną.

Na kanale TV WW dominują materiały informacyjne, popularyzujące działalność ruchu społecznego „Odnowa”. Szczególnie wyraźnie się to przejawiało w okresie wyborów do Rady Najwyższej NRM pod koniec 2005 roku. Szczegółowe informacje o działalności kandydatów ruchu „Odnowa” na deputowanych do RN NRM, stworzenie reklamowych bloków, w których uczestniczyli, a także wywiady z kandydatami i bezpośrednie relacje z ich działań pozwalają mówić o politycznej działalności piarowskiej jako części planów rozwoju tego kanału telewizyjnego. Istnienie tego priorytetu polityki informacyjnej uwarunkowane jest przede wszystkim formą

⁹ ТВ ПМР – skrót od Телевидение Приднестровской Молдавской Республики; Radio Naddniestrza – Радио Приднестровья [przyp. tłumacza].

¹⁰ Телевидение Свободного Выбора (TCB) [przyp. tłumacza].

własności i zamierzeniami właścicieli Telewizji Wolnego Wyboru, wszelako względna równowaga akcentów prezentowanego materiału, jego różnorodność oraz wysoka techniczna jakość emisji nie wywołują u telewizyjnego audytorium jakichś wątpliwości co do obiektywizmu materiałów ani wrażenia istnienia uprzedzeń wobec poszczególnych przedstawicieli władzy wykonawczej czy prawodawczej. Jest odwrotnie. Prezentowanie materiałów w niestandardowej (w stosunku do państwowego, naddniestrzańskiego kanału telewizyjnego) formie – bardziej swobodnej, dynamicznej i wielopłaszczyznowej – przyciąga słuchaczy i potęguje ich zaufanie wobec danego elektronicznego medium, o czym świadczą rezultaty wyborów do Rady Najwyższej NRM, w której składzie znaleźli się praktycznie wszyscy kandydaci wystawieni przez społeczno-polityczny ruch „Odnowa”.

Chociaż Naddniestrzańska Republika Mołdawska jak dotąd nie jest podmiotem prawa międzynarodowego, normy obowiązujące w Republice prawodawstwa dotyczącego środków masowego przekazu są zgodne z podstawowymi międzynarodowymi aktami prawnymi i odzwierciedlają światowe tendencje kształtowania sfery informacyjnej, która staje się dominantą warunkującą ogólny rozwój państwa.

Stan informacyjnej sfery naddniestrzańskiego społeczeństwa, jego środków masowego przekazu, należy poddać głębokiej, systemowej analizie, w pierwszym rzędzie – rynku mediów, co pozwoli określić nie tylko problemy jego funkcjonowania, ale także drogi jego efektywnego rozwoju. Coraz bardziej aktualna staje się konieczność ustalenia, poznania i opisu czynników określających różnorodne oddziaływania środków masowej informacji na miejscową, wielonarodową społeczność. Rośnie potrzeba kompleksowej analizy procesu transformacji systemu medialnego Naddniestrza.

W większości rozwiniętych technologicznie krajów systemy medialne – swoiste informacyjne przestrzenie, uformowały się już pod wpływem systemotwórczych czynników, do których można zaliczyć:

- informacyjną politykę państwa;
- przestrzeń prawną, ściśle określającą warunki funkcjonowania mediów, typ właściciela, jego prawa, możliwości i obowiązki;
- system kontroli i regulacji działalności mediów (zamówienia państwowe, kontrola społeczna, cenzura państwowa, autocenzura, dotowanie, licencjonowanie, wykupywanie kanałów, stosowanie metod siłowych i inne);
- system stymulacji ekonomicznej;
- reakcję przeważającej części ludności, wyrażającą się przez poziom popytu na poszczególne środki masowego przekazu (widoczny w wynikach rankingów) i stopień zaufania do nich.

Państwowa polityka Naddniestrza w dziedzinie tworzenia informacyjnych zasobów i informatyzacji dąży do tworzenia warunków dla efektywnego i utrzymującego się na wysokim poziomie informacyjnego zabezpieczenia strategicznych i operacyjnych zadań społecznego i ekonomicznego rozwoju Naddniestrzańskiej Republiki Mołdawskiej¹¹. Tej idei służą także

¹¹ Artykuł 3. Закона ПМР „Об информации, информатизации и защите информации”.

aktywne działania w sferze informacyjnego prawodawstwa, czyli opracowywanie licznych dokumentów normatywnych, regulujących działalność mediów. Tak więc Ustawę NRM o informacji, informatyzacji i ochronie informacji (z 17 maja 2004, nr 412-3-III) poprzedzał szereg dekretów Prezydenta NRM, ukierunkowanych na demokratyzację informacyjnej sfery w Republice. W szczególności 30 czerwca 1997 przyjęto Koncepcję informatyzacji prawa w Naddniestrzańskiej Republice Mołdawskiej, której rezultatem było utworzenie bazy danych informacji prawnej¹² z obszernym archiwum zawierającym około 23 000 prawnych i informacyjnych dokumentów naddniestrzańskiego prawodawstwa.

A jednak w Naddniestrzu do dzisiaj nie ma konkretnej, precyzyjnej państwowej polityki informacyjnej, o jasnej koncepcji lub doktrynie rozwoju jednolitej informacyjno-komunikacyjnej przestrzeni Republiki, mającego doprowadzić do ukształtowania się w niej współczesnej sfery i zasobów informacyjnych, które by zagwarantowały rozwój mediów, przygotowywanie produktów informacyjnych i zapewnienie informacyjnych usług. Tym samym systemowość mediów Naddniestrza wyraża się obecnie wyłącznie w koncentracji środków masowej informacji o charakterze społeczno-politycznym w rękach struktur państwowych, lokalnych rad przedstawicieli ludowych, municypalnych administracji, czyli jednym słowem – państwa.

Jednocześnie jednak, w świetle międzynarodowych dokumentów prawnych – monopolizacja mass mediów jest niedopuszczalna. Na IV Europejskiej Konferencji Ministerialnej na temat polityki w dziedzinie mediów masowych (Praga, 7–8 grudnia 1994), w deklaracji „Środki masowej informacji w społeczeństwie demokratycznym” stwierdzono, że „pluralizm i różnorodność mediów masowych są podstawowe dla demokracji, a wolność słowa w mediach w sposób istotny może pomóc kompetentnym narodowym władzom w ocenie wpływu koncentracji środków masowego przekazu na owe wartości oraz umożliwić jednostkom wyrobienie sobie własnego zdania na temat informacji dostarczanej przez środki masowego przekazu”¹³.

Zgodnie z artykułem 19. Powszechnej deklaracji praw człowieka (1948) „Každy człowiek ma prawo do wolności poglądów i swobodnego ich wyrażania; prawo to obejmuje swobodę posiadania niezależnych poglądów, poszukiwania, otrzymywania i rozpowszechniania informacji i idei **wszelkimi środkami**, bez względu na granice”¹⁴. Zdaniem międzynarodowej organizacji „Artykuł 19” w Naddniestrzu mało jest niepaństwowych środków masowej informacji i co więcej „poddane są one naciskom władz”¹⁵. A ponie-

¹² Określanego jako Юридическая справочно-информационная система (ЮСИС), albo Программный комплекс ЮСИС (ПК ЮСИС).

¹³ Streszczenie za: В.А. Дозорцев: Права на результаты интеллектуальной деятельности. Сборник нормативных актов, Москва 1994, s.112 [tłumaczenie moje – W.K.].

¹⁴ Cytuję za: www.ms.gov.pl/prawa_czl_onz/prawa_czlow_12.doc [przypis tłumacza]; podkreślenie S.W. Olejnikowa.

¹⁵ Zob.: В Республике Молдова пресса подвержена цензуре / Moldova Azi. Tara ta pe internet, 13.01 2004 [<http://www.azi.md/news?ID=27400>].

waż przejawia się ogólnoeuropejska tendencja do stopniowego zaniku państwowych mediów, to nie powinna ona (jak sądzi przedstawiciel Organizacji Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie, A. Ivanko) pominąć Nadniestrza i w przyszłości jego media będą sprywatyzowane¹⁶.

Deklaracja Sofijska UNESCO (1997) także uznaje, że „zawodowa niezależność oraz wydawnicza i redakcyjna wolność powinny panować we wszystkich środkach informacji. Należące do państwa ośrodki nadawcze oraz agencje informacyjne należy reformować w pierwszej kolejności i nadawać im status otwartych instytucji społecznych, cieszących się dziennikarską i wydawniczą niezależnością”¹⁷.

Należy koniecznie zaznaczyć, że media Naddniestrza działają we względnej izolacji, co przyczynia się do aktywizacji procesów konsolidowania się wszystkich jego grup etniczno-kulturowych w jedną wspólnotę. Te procesy są historycznie uwarunkowane naturalną integracją językowej i kulturowej różnorodności w harmonijnie się rozwijający komunikacyjny system, którego społeczną dominantą był i jest nadal język rosyjski. Zgodność działań podmiotów społeczeństwa naddnieprzańskiego w konkretnym historycznym okresie jest uwarunkowana przez efektywność komunikowania masowego, która nie zawsze wpływa pozytywnie na dynamikę procesu społeczno-kulturowego.

Aby udowodnić tę hipotezę, katedra dziennikarstwa¹⁸ przeprowadziła analizę zawartości gazet republikańskich: *Dneprowskaja prawda* i *Pridnestrov'e* za lata 1991–2005, podzielone na trzy podokresy: 1991–1996, 1997–2001, 2002–2005. Zaproponowano takie ramy czasowe z tego względu, że wiążą się one z trzema kampaniami wyborczymi, które przeprowadzono w republice. Na potrzeby eksperymentu wydzielono cztery grupy publikowanych materiałów: dotyczące polityki wewnętrznej i zagranicznej, gospodarki oraz życia duchowego.

Analiza zawartości pokazała, że działalność prasy NRM praktycznie nie poddaje się systematyzacji, jako że, znajdując się w niestandardowych politycznych, ekonomicznych i informacyjnych warunkach, musi ona natychmiast reagować na zmiany sytuacji w regionie i wokoło niego. Tym niemniej, rezultaty analizy pozwalają stwierdzić, że prasa Naddniestrza daje pierwszeństwo materiałom na temat polityki zagranicznej i życia duchowego, które w ciągu całego piętnastolecia istnienia Republiki zajmowały ponad 40% ogólnej powierzchni materiałów drukowanych. Wyniki tej analizy potwierdziły tezę H.A. Pobiedy, że system priorytetów mediów, poświęcanie przez nie głównej uwagi polityce zagranicznej i życiu duchowemu, daje

¹⁶ Г. Воловой, А. Иванько: В перспективе государственные СМИ Приднестровья должны быть приватизированы, Архив рассылки Центра экстремальной журналистики, 01.02.2005 [za: http://www.cjes.ru/lenta/view_news.php?id=1710&year=2005&lang=rus].

¹⁷ Deklaracja Sofijska, Rezolucja 35, przyjęta przez Konferencję Generalną UNESCO na jej dwudziestej dziewiątej sesji 13 października 1997 [cyt. za <http://www.bestpravo.ru/fed/1997/data03/tex15066.htm>; przekład z języka rosyjskiego mój – W.K.].

¹⁸ Tzn. Katedra Dziennikarstwa Naddnieprzańskiego Państwowego Uniwersytetu im. Tarasa Szewczenki w Tyraspolu [przypis tłumacza].

podstawę do wyciągnięcia wniosku, że społeczeństwo znajduje się w stadium formowania naddniestrzańskiej tożsamości¹⁹.

W latach 2001–2004 funkcjonowanie mediów charakteryzuje się brakiem korelacji między ich polityką informacyjną a społeczno-kulturową sytuacją w regionie, a także stereotypowością strategii komunikacyjnych najważniejszych periodycznych wydawnictw – co u większości ankietowanych wywołało negatywne oceny roli mediów na dzisiejszym etapie rozwoju naddniestrzańskiego społeczeństwa. Na przykład, dominacja w ogólnorepublikańskich mediach informacji politycznej (46%) ponad dwukrotnie przewyższała popyt audytorium na informacje tego rodzaju (22%)²⁰.

W wypadku informacji ekonomicznej można mówić o odpowiedniości proponowanego (12%) i oczekiwanego (16%) modelu społecznej rzeczywistości. Natomiast powierzchnia materiałów omawiających życie duchowe naddniestrzańskiego społeczeństwa (42%) jest istotnie mniejsza od oczekiwań audytorium (62%). Ponadto w trakcie badań ustalono, że tylko 10% powierzchni kojarzonej z tą problematyką poruszało temat życia kulturalnego Naddniestrza, podczas gdy przeważała tematyka wojenna – materiały historyczne, poświęcone tragicznym wydarzeniom roku 1992 i okresowi drugiej wojny światowej.

Jeśli klasyfikować materiał publikowany w mediach ogólnorepublikańskich wedle kryterium gatunkowego, to – jak o tym świadczą badania ukraińskich uczonych – mniej więcej połowa materiału opublikowanego w gazecie *Pridnestrov'e* (43%) ma charakter informacyjno-urzędowy (dekrety prezydenta, decyzje rządu NRM i sprawozdania organów państwa). Materiały analityczne zajmują 3,5% powierzchni łamów gazety, a twórczość czytelników – 2,3%. Pozostałe materiały mają charakter informacyjno-oświatowy: 7,% – zajmują artykuły problemowe o ekonomice, 8,2% – o zagadnieniach politycznych, 4,4% – o historycznych datach i wydarzeniach, 10,1% – o problemach życia codziennego, kultury i pedagogiki, 7,2% – o problemach prawnych i wydarzeniach kryminalnych, Ludziom pracy i kolektywom pracowniczym poświęcono 7,5% powierzchni wszystkich publikacji²¹.

Badania katedry dziennikarstwa przeprowadzone na ponad 200 numerach gazety *Pridniestrov'je* za okres 1995–2006 dały następujące rezultaty. W okresie 10 lat w gazecie przeważają gatunki informacyjno-urzędowe,

¹⁹ Н.А. Победа: Социальная идентичность как инструмент диагностики социальной напряженности в обществах переходного периода, [w:] С.И. Берил і in. (red.): Придністровье в геополітичній системі координат ХХІ століття (materiały konferencyjne), Тирасполь, 2002, s. 176.

²⁰ Ciekawym wynikiem badań zawartości gazet rejonowych (na przykładzie tytułu Słobodzjejskije wiesti [Слободзейське весть]) jest wykrycie niskiego poziomu ich upolitycznienia. Ustalono, że w całokształcie publikowanej zawartości, treści objaśniające problemy wewnętrznej i zagranicznej polityki zajmują średnio 5% objętości materiałów. Językowa analiza oraz badanie strategii informacyjnej gazet lokalnych potwierdzają hipotezę o niskim stopniu ich upolitycznienia. Na tej podstawie można skonstatować fakt, że informacyjna polityka tego typu środków masowego przekazu jest zgodna z celami i zadaniami wydawnictwa lokalnego, ale także i fakt ich nieadekwatności w stosunku do oczekiwań społecznych.

²¹ Н.А. Победа: op. cit.

zajmując ok. 30% jej powierzchni; materiały analityczne – średnio 25%, przy czym w publikowaniu tego gatunku widać tendencję wzrostową – od 15% w 1995 do 27% w 2006 r. Gatunki artystyczno-publicystyczne zajmują średnio nie więcej niż 15% ogólnej powierzchni publikacji, ustępując miejsca informacyjno-urzędowym i analitycznym. Otrzymane rezultaty wskazują na to, że *Pridniestrov'je* daje pierwszeństwo praktycznej informacji. Koniecznie należy też zauważyć, że w gazecie dość często zdarzają się materiały niemające charakteru dziennikarskiego, które zajmują ok. 30% powierzchni gazety. Należy do nich przede wszystkim reklama, z zasady zajmująca ostatnią kolumnę.

Status gazety jest określony przez istniejącą w jej polityce informacyjnej tendencję do publikowania druków oficjalnych: dokumentów, praw, dekreto-
w, decyzji, postanowień, referatów, które zajmują całe kolumny i negatywnie wpływają na wskaźniki ogólnej powierzchni „produkcji dziennikarskiej”. Można zauważyć także „nagromadzenia” poszczególnych gatunków, takich jak wywiad.

W trakcie identyfikacji gatunków, w jednym z numerów z 1999 roku zauważono list sloboziejskiego weterana, który tak wypowiadał się na temat zawartości gazety: „pamiętam, były w gazetach ciekawe rubryki: «Przegląd listów», «Podjęto decyzje...», «Wśród listów czytelników», «List wezwał nas w drogę», «Gazeta pomogła». Teraz się je bardzo rzadko spotyka...”

Uważa się, że odpowiednia gatunkowa polityka pomaga audytorium zrozumieć współczesną rzeczywistość społeczną. Analiza mediów Naddniestrza pozwala wyciągnąć wniosek, że w wysokim stopniu informują one odbiorców i pozwalają im się zorientować w życiu społecznym, ale nie w zakresie całego spektrum problemów. Rezultaty badań socjologicznych świadczą o tym, że – zdaniem odbiorców – podstawowymi zadaniami środków masowego przekazu jest informowanie ludności o wydarzeniach zachodzących w kraju i na świecie (37%) oraz ocena i analiza wydarzeń w kraju i na świecie (22%). Nieobecność krytycznych materiałów należących do gatunków satyrycznych jest związana najpewniej z formą własności gazety i rolą jej właścicieli, którzy – zdaniem audytorium (70% ankietowanych) – mają wpływ na politykę informacyjną wydawnictwa.

Zauważmy, że media Naddniestrza, nadmiernie upolitycznione, nierzadko przekraczają granice norm etycznych, tolerując zbytnią swobodę, sarkazm, a niekiedy i chamstwo w stosunku do swoich wrogów politycznych, co obniża obiektywizm komentowania wydarzeń i skuteczność kontaktu z czytelnikami. Przeprowadzona analiza strategii komunikacyjnych dziennikarzy naddniestrzańskich daje powody do stwierdzenia, że wykorzystywane w drukowanych mediach NRM środki językowe w większości wypadków nie sprzyjają kontaktowi dwustronnemu, a raczej tworzą „iluzję dialogu” czy też określają miejsce audytorium wśród słuchaczy. Wskutek tego następuje naruszenie takich podstawowych zasad medialnej strategii komunikacyjnej, jak:

– **wystarczalność**, której naruszenie powoduje, że wykorzystywane środki wydają się czytelnikom zbędne i przesadne, zwłaszcza w charakterystyce oponentów politycznych;

– **sytuacyjność**, której naruszenie przez zbędną emocjonalność i widoczną w opisywaniu naddniestrzańskich wydarzeń uprzedzenia wyklucza samodzielność odbioru materiałów i wywołuje u odbiorców wrażenie podporządkowania. Sytuacja ta ulega wzmocnieniu i z tego względu, że w sferze informacji masowej językowe powiadomienie rzadko daje wrażenie pełnej równości uczestników językowego kontaktu.

Tym niemniej, w warunkach funkcjonowania naddniestrzańskiego społeczeństwa, środki masowego przekazu MNR z powodzeniem realizują zasady:

– **niezawodności** – sens, przeznaczony dla adresatów tekstu, jest odbierany przez nich w sposób optymalny, głównie ze względu na brak alternatywnych źródeł informacji;

– **domyślności** – solidarność wszystkich etniczno-kulturowych grup społeczeństwa warunkuje nie tylko pojmowanie celów komunikatora, ale – w większości wypadków – zbieżność proponowanej i oczekiwanej wizji rzeczywistości.

Powyższe ustalenia świadczą o tym, że tempo rozwoju mediów Naddniestrza różni się od analogicznych procesów w społeczeństwie w tym sensie, że gazety, radio i telewizja dotąd znajdują się w stanie konfliktu w dziedzinie polityki zagranicznej i wynikająca z niego strategia komunikacyjna jest rzutowana na wszystkie sfery ich działania. A jednocześnie świadomość społeczeństwa znajduje się w stadium wychodzenia ze stanu kryzysowego i – odczuwając palącą konieczność otrzymywania obiektywnej i adekwatnej informacji, potrzebuje ono alternatywnych komunikatorów. Ten stan może spowodować nie tylko krytyczny stosunek odbiorców do mediów Naddniestrza, ale i utratę zaufania do nich.

Zwróćmy uwagę na rezultaty badań socjologicznych dotyczących stosunku społeczeństwa do działalności mediów masowych, przeprowadzonych na początku 2007 roku przez Katedrę Dziennikarstwa Naddniestrzańskiego Państwowego Uniwersytetu.

Dla 69% ankietowanych jest ważny stopień wolności mediów, przy czym dla mieszkańców miast, akcentujących konieczność wolności prasy, jest on o wiele ważniejszy niż dla mieszkańców wsi (średnio: miasto – 73,5%, wieś – 61,4%).

W masowej świadomości mediom wyznaczona jest rola głośnika objaśniającego wydarzenia zachodzące w życiu społeczeństwa i państwa. O tym, na ile prasa jest efektywna (wolna) w swych działaniach, świadczą odpowiedzi na pytanie ankiety: „Czy zgadzasz się ze zdaniem, że media stanowią jedną z najważniejszych społecznych instytucji w państwie?”. Twierdząco odpowiedziało na to pytanie 53,3% ankietowanych, negatywnie 27,3%, nie wyraziło opinii – 19,2% uczestników badania. Korelacja otrzymanych danych wskazuje, że 16% respondentów, uznając konieczność

wolności prasy, widzi brak możliwości wywierania przez nią wpływu na życie społeczne, co ma negatywne skutki dla zaufania do naddniestrzańskich mediów (45% ankietowanych).

Źródła, z których czerpie obecnie informację ustabilizowane audytorium (korzystające z mediów parę razy w tygodniu), są dziś różnorodne, ale pierwsze miejsce mocno dzierży telewizja (99% ankietowanych), drugie – radio (46,2%), na trzecim miejscu znajdują się media drukowane (22% respondentów). Wedle uzyskanych danych, liderem są rosyjskie kanały telewizyjne, które codziennie ogląda 75,8% ankietowanych, drugie miejsce zajmuje TVSW (52%), trzecie – TV NRM (42,3%), czwarte – Евроновости (Ewronowosti)²² (19,5%).

Dynamika zmian rocznych nakładów drukowanych mediów Naddniestrza także świadczy o spadku ich wiarygodności w oczach audytorium; pomimo pozytywnych w skali całej Republiki tendencji dotyczących wydawnictw ogólnopolitycznych, na progu naddniestrzańskiej kampanii wyborczej 2005 roku łączny nakład wydawnictw drukowanych wyniósł około 3 000 000 egz., nie osiągając poziomu z roku 2000 – 3 607 000 egz. Sytuacja ta wynika stąd, że większość Naddniestrzan korzysta z mediów elektronicznych (42% TV NRM, 25% – radio NRM), podczas gdy z mediów drukowanych korzysta około 20% mieszkańców.

Audytorium w większym stopniu poddane jest wpływowi mediów elektronicznych przede wszystkim ze względu na ich dostępność i łatwość odbioru. Należy jednak zauważyć, że media drukowane są bardziej systemowe, solidniejsze i obiektywne w podawaniu materiału, jako że przynajmniej jest w nich nieobecny audiowizualny nacisk dziennikarza na czytelnika, który ma zatem większą możliwość wyważonej, a przede wszystkim samodzielnej oceny zachodzących wydarzeń.

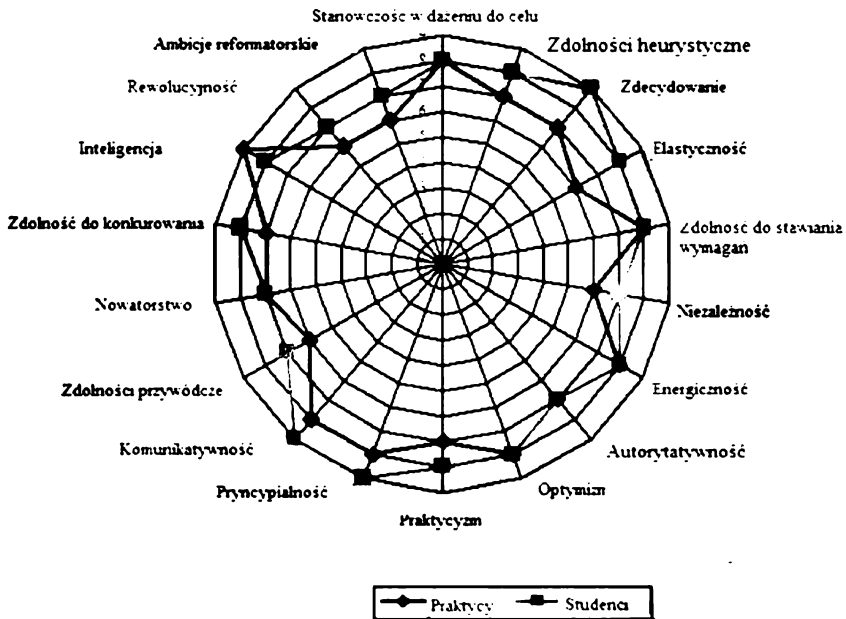
Kończąc analizę stanu mediów Naddniestrzańskiej Republiki Mołdawskiej, należy poświęcić uwagę czynnym dziennikarzom Naddniestrza, poddać ocenie ich zawodowy i osobowościowy profil. Katedra dziennikarstwa w 2006 roku przeprowadziła ekspercką ankietę, w której uczestniczyli współpracownicy gazet z rejonów: kamińskiego, rybnickiego, dubosarskiego, grigiripolskiego, slobodziejskiego (*Dnestr*, *Dobryj den*’, *Zarja Pridnestrov’ja*, *Družba*, *Slobodzejskie vesti*, *Energetik* [*Энергетик*]), a także stolicy – Tyraspoła (*Pridnestrov’e*, *Dnestrowskaja prawda*). Na pytania ankiety odpowiedzieli także studenci wyższych lat dziennikarstwa z Naddniestrzańskiego Państwowego Uniwersytetu im. Tarasa Szewczenki, co pozwoliło ocenić stopień ich gotowości do zintegrowania się ze współczesnym medialnym rynkiem Naddniestrza.

Oto społeczno-demograficzna charakterystyka czynnego, naddniestrzańskiego dziennikarza: jego średni wiek wynosi około 35–40 lat, 95% dziennikarzy – to kobiety, 80% ma wyższe wykształcenie.

Obraz twórczego potencjału respondentów był wyznaczany według 18 kryteriów i oceniany w dziesięciostopniowej skali. Rezultaty badania zawo-

²² Rosyjskojęzyczne EuroNews, nadawane od 2005 roku [przypis tłumacza].

dowych i osobowościowych cech czynnych dziennikarzy i studentów wyższych lat są uwidocznione na wykresie 1.



Wykres 1. Osobowościowe i zawodowe cechy dziennikarzy Naddniestrza

Ocena zawodowych i osobowościowych cech dziennikarzy NRM

Ocena 13 walorów (zdolności heurystyczne, zdecydowanie, elastyczność, zdolność do stawiania wymagań, niezależność, praktycyzm, pryncypialność, komunikatywność, zdolności przywódcze, nowatorstwo, zdolność do konkurowania, rewolucyjność, ambicje reformatorskie) studentów dziennikarstwa okazała się wyższa, niż w wypadku czynnych dziennikarzy. I choć ten wskaźnik świadczy o tym, że student przejmuje i rozwija w sobie konieczne i charakterystyczne cechy właściwe dla zawodu dziennikarza, nie należy uznać tego faktu za bezwzględnie prawdopodobny, jako że kryterium posiadania danej cechy była jedynie samoocena ankietowanych. Samoocena ta – jak sądzimy – u studentów dziennikarstwa jest zawyżona i tym należy wytłumaczyć tak wysokie wskaźniki, charakteryzujące ich cechy osobowościowe.

Jedynie pod trzema względami czynni dziennikarze i studenci ocenili się tak samo (mowa o wysokim stopniu stanowczości w dążeniu do celu – 82%, wysokim poziomie optymizmu – 84%, średnim poziomie energiczności – 78%), co świadczy o tym, że obie kategorie ankietowanych uważają te cechy za podstawowe dla zawodu dziennikarskiego i pragną je rozwijać.

Autorytatywność i inteligencja – to dwie cechy, których samoocena u studentów wypadła o wiele niżej niż u dziennikarzy. Ale o ile autorytatywność może nie być traktowana jako oznaka walorów organizacyjnych i kierowniczych, to przyznawanie się do niższego poziomu przejawiania inteligencji, niż to ma miejsce u zawodowych dziennikarzy – zmusza do zastanowienia. Ponieważ jednak, ogólnie rzecz biorąc, poziom uznania swoich walorów jest u studentów wyższy niż u dziennikarzy, to można sądzić, że w przyszłości naddniestrzańskie dziennikarstwo będzie bardziej kreatywne, czyli bardziej interesujące i oczekiwane.

Aby wzmocnić walidację badań, respondentów ankietowano dodatkowo w kwestiach ich możliwości twórczych. Analiza rezultatów pozwoliła wyciągnąć następujące wnioski.

1) Grupa **czynnych dziennikarzy** charakteryzuje się zadowolającym poziomem twórczego potencjału, przejawia cechy, których obecność pozwala dziennikarzowi zajmować się swoją pracą. Zdarzają się jednak i problemy związane z pasywnym stosunkiem do pracy, które hamują proces twórczy.

Analizując poszczególne cechy specjalistów tej grupy, można zaznaczyć, że wysoko są oceniane: ciekawość (9 punktów na 12 możliwych), wiara w siebie (8 punktów), ambicja (1 punkt na 3). Wynika z tego, że dziennikarze praktycy powinni poszerzać granice swojej ciekawości, wzmacniać wiarę w siebie, przejawiać zdrową ambicję, a ponadto rozwijać pamięć obrazową i umiejętności abstrakcyjnego myślenia, gdyż to właśnie problemy z ostatnią grupą zdolności mogą hamować proces twórczy.

2) Grupę **studentów-dziennikarzy** też można scharakteryzować jako posiadającą potencjał twórczy na średnim poziomie, potencjał, którego rozwój sprzężony jest z kwestią życiowej aktywności lub pasywności oraz stosunkiem do przyszłej działalności zawodowej.

Analizując ocenianie poszczególnych zdolności studentów dziennikarstwa można uznać, że powinni powiększać swój poziom zawodowy, jako że jego ocena wedle poszczególnych cech jest jeszcze niższa niż u czynnych dziennikarzy. Ciekawie wygląda dość duży optymizm studentów w odniesieniu do kwestii uprawiania przez nich przyszłego zawodu. Widać go w wysokiej ocenie stanowczości, pryncypialności i pragnieniu reformowania dziedziny. Jest tym ciekawszy, że fakt niedokończenia budowy systemu aktów prawnych dotyczących środków masowego przekazu oraz martwy charakter niektórych artykułów prawa o środkach masowego przekazu, deklarujących swobodę słowa w prasie – już doprowadziły do określonej deformacji potencjału twórczego praktykujących dziennikarzy i obniżenia ich zdolności przywódczych.

Przywódcze i komunikatywne zdolności dziennikarza ustaliliśmy, różniąc sześć grup cech osobowościowych. Oцениwszy je wedle trzystopniowej skali, udało się ustalić obiektywne wskaźniki stopnia ich wyrażania się, które przedstawiono za pomocą opozycyjnych par charakterystyk.

I tak, przy ocenie przywódczych i komunikacyjnych zdolności dziennikarza maksymalną punktację na skali otrzymała **zdolność do nawiązywa-**

nia dialogu (polegająca na skłonności do przestrzegania zasady równości komunikacyjnej, tj. praw do „mówienia” i „słuchania” u nadawcy i adresata, zasady ich jednakowej „rozmowności”). Ocena taka jest sprzeczna z rezultatami analizy komunikacyjnych strategii dziennikarzy mediów drukowanych Republiki, która pozwoliła ustalić, że w większości wypadków w mediach naddniestrzańskich nie przestrzega się podstawowego prawa dialogu, zakładającego równe prawa i możliwości realizacji celów komunikacyjnych przez dziennikarza i jego audytorium. Naszym zdaniem, przyczyna takiej sprzeczności leży w słabości bazy prawnej i tylko deklaracyjnym charakterze wolności słowa i prasy.

Wysoką ocenę w naszym badaniu zyskały takie cechy, jak **życzliwość** (zdolność do działania na rzecz dobra innych, pragnienie dobra dla nich), **demokratyczność** (zdolność do kierowania się zasadą takiej organizacji wspólnego działania, która umożliwi wszystkim członkom kolektywu aktywne i równoprawne uczestnictwo).

Najgorsze oceny otrzymały takie cechy, jak **agresywność** (zdolność osoby do okazywania nieprzyjaźni i wrogości wobec innych ludzi, audytorium). Pozostałe przywódcze i komunikacyjne zdolności uzyskały średnie oceny. Niskich – nie było.

Interesujący jest fakt, że wśród studentów dziennikarstwa przeważa **konserwatyzm**, choć uprawiający ten zawód powinni się charakteryzować zdolnościami **heurystycznymi** (tj. zdolnościami do teoretycznej i praktycznej organizacji poszukiwania informacji w trakcie rozwiązywania złożonych zadań motywacyjnych i emocjonalnych).

Monologiczność i dialogiczność rozumiane jako cechy komunikacyjne i przywódcze w większym stopniu przejawiają się u studentów niż u czynnych dziennikarzy. Przy czym dialogiczność bardziej, jako że zawód dziennikarski siłą rzeczy zakłada posiadanie zdolności do komunikowania się z dwoma lub wieloma osobami. Monologiczność jednak też reprezentowana jest na odpowiednim poziomie, co świadczy o pragnieniu studentów, aby się wyrazić w satysfakcjonujący sposób i wzmocnić rangę własnego zdania (przy nieobecności dialogu).

Analiza zawodowych i osobowościowych cech czynnych dziennikarzy i studentów starszych lat dziennikarstwa, prowadzona przez katedrę dziennikarstwa Naddniestrzańskiego Państwowego Uniwersytetu im. Tarasa Szewczenki, wskazała na należyte podobieństwo obydwu grup, co daje podstawy do mówienia o adekwatności zawodowego przygotowania tych studentów i możliwości ich udanego zintegrowania się z informacyjną przestrzenią Republiki.

W sumie, dobrze jest widoczny kryzys Republiki w sferze informacyjnej, a w szczególności w dziedzinie środków masowej informacji, niezależnie od tego, na jakiej płaszczyźnie badamy problem. Wyjście z kryzysu jest możliwe pod warunkiem przeprowadzenia przez środowisko naukowe głębokiej, systemowej analizy naddniestrzańskiego rynku mediów. Może się ona przysłużyć harmonijnemu rozwojowi całej sfery informacyjnej,

unowocześnieniu mediów masowych Naddniestrzańskiej Republiki Mołdawskiej, zaspokojeniu informacyjnych potrzeb Naddniestrzan i upodobnieniu modelu społecznej rzeczywistości, propagowanego przez media, do modelu oczekiwanego przez odbiorców.

Przekład Wojciech Kajtoch

ANDRZEJ KALISZEWSKI

HYBRYDYCZNE I „LIRYZOWANE” REPORTAŻE STEFANA ŻEROMSKIEGO

Stefan Żeromski pozostawił dość bogatą twórczość publicystyczną, jak i polityczną. Składają się na nią eseje, artykuły, polemiki, odezwy, odczyty, programy społeczno-polityczne, listy. Znane są zwłaszcza: tom esejów „Snobizm i postęp”, polemiczny artykuł „W odpowiedzi Arcybaszewowi” (dotyczący „Przedwiośnia”), artykuły: „Początek świata pracy”, „Organizacja inteligencji zawodowej”, „Drożyzna i Zamojszczyzna”, „Nowa Warszawa”, „Port w Gdyni”.

Ale najbardziej chyba „tajemniczy” wątek publicystyki Żeromskiego stanowi twórczość reportażowa, zebrana w skromnym z pozoru tomiku „Inter arma” (wydany w 1920 roku u Mortkowicza i wznowiony w całości tylko raz jeszcze – w 1929)¹. Otóż jeden z pięciu tekstów książeczki („Na probostwie w Wyszkwowie”) to najbardziej niecenzuralny z punktu widzenia polityki PRL-u utwór autora „Popiołów”, nie tylko – jak to określały dosadnie odpowiednie paragrafy – „godzący w sojusz z ZSRR”, ale też budzący niepożądane skojarzenia co do kulisów powstawania Polski Ludowej. Z tych samych powodów nie był też notabene wznawiany cały „Snobizm i postęp”, poddający krytyce – wprawdzie marginalnie – rewolucję październikową i jej przywódcę Lenina. W konsekwencji obie książki nie weszły do obu serii „Dzieł zebranych pisarza”², i to mimo interwencji takich autorytetów, jak Henryk Markiewicz czy Tadeusz Kotarbiński. Nie ma reportaży Żeromskiego w obszernej antologii reportaży Dwudziestolecia: „7599 dni Drugiej Rzeczypospolitej. Antologia reportaży międzywojennej” w opracowaniu Ewy Sabelanki i Kazimierza Koźniewskiego³.

Z tych samych powodów cenzuralnych (autocenzuralnych?) „Na probostwie...”, jak i cały „Inter arma” nie były omawiane (nie były nawet wymieniane) w monografiach, syntezach, podręcznikach, encyklopediach czasu

¹ Jeszcze raz ukazuje się zbiorek także w roku 1929, ale zawarty w większym tomie, noszącym tytuł: Bieże z piasku. Projekt Akademii Literatury Polskiej. Inter arma. Warszawa–Kraków 1929.

² W Pismach zebranych, pod red. Stanisława Pignonia (1947–1956) i Dziełach w opracowaniu tegoż (1955–1973). Od 1981 ukazują się Pisma zebrane Żeromskiego pod redakcją Zbigniewa Golińskiego – po raz pierwszy ma to być pełna edycja utworów pisarza. Czy będzie?

³ E. Sabelanka i K. Koźniewski (red.): 7599 dni Drugiej Rzeczypospolitej. Antologia reportaży międzywojennej, Warszawa 1983.

PRL-u bądź bywały to tylko informacje cząstkowe, zakamuflowane⁴. Chlubnym wyjątkiem w informowaniu o „Inter arma” jest kalendarium życia i twórczości Żeromskiego, autorstwa Eilego i Kasztelowicza⁵.

Trudno się dziwić, że „Inter arma” stał się „hitem” i legendą podziemnych wydawnictw: ukazał się w drugim obiegu już w 1981 (Biblioteka Literacka i Historyczna, Warszawa), zaś sam reportaż „Na probostwie...” miał w latach 1978–1990 około trzydziestu edycji w drukach zwartych, a także w prasie związkowej („solidarnościowej”)⁶. Reportaż ten, jak i niektóre inne teksty publicystyczno-polityczne Żeromskiego, był też stale obecny w wydawnictwach emigracyjnych⁷. Po 1989 roku tom „Inter arma” nie zostaje wprawdzie w Polsce wznowiony w całości, ale pojawiają się różne edycje publicystyki Żeromskiego, zawierające „Na probostwie...”⁸. Ma niewątpliwie gorzką rację Jerzy Paszek, wskazujący na niepokojącą asymetrię w recepcji dzieł wielkiego pisarza: „W epoce walczącej Solidarności Żeromski pojawia się głównie jako antykomunista”⁹. A przecież twórczość reporterska Żeromskiego stanowi istotny wkład nie tylko w odkłamywanie historii, ale też w proces kształtowania się polskiego reportażu w Dwudziestolecie, kiedy to nastąpiło ewoluowanie prostego gatunku fabularnego (informacyjnego) w kierunku złożonej formy publicystyczno-literackiej.

Zanim przejdziemy do szczegółowego badania reportażu autora „Popiołów”, zastanówmy się nad drogami, jakie prowadziły go ku formom dziennikarskim. Po pierwsze, była to jego widoczna już w czasach młodości skłonność i zdolność do demaskatorskiego oraz dokumentującego ujmowania – w większych i mniejszych formach prozatorskich – drażliwych tematów społecznych, posiłkowanie się w budowaniu fabuł osobistym doświadczeniem, a także niezaprzeczalny talent realisty-naturalisty. Artur Hutnikiewicz w swej monografii¹⁰ podkreśla takie charakterystyczne

⁴ Por. np. J. Kleiner i W. Maciąg: *Zarys dziejów literatury polskiej*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1985; także J. Krzyżanowski: *Dzieje literatury polskiej*, Warszawa 1970; A. Miłska: *Pisarze polscy*, Warszawa 1965 (ale autorka wymienia przynajmniej tom *Inter arma*). *Encyklopedia Literatura polska Przewodnik encyklopedyczny* (Warszawa 1985) wymienia tom *Inter arma* bez omawiania zawartości.

⁵ S. Eile, S. Kasztelowicz: *Stefan Żeromski: kalendarium życia i twórczości*, wyd. 2. popr., Kraków 1976.

⁶ Pierwsza była edycja warszawskiej Niezależnej Oficyny Wydawniczej (1978, z przedmową Jana Józefa Lipskiego). Kolejna to druk Biblioteki Literackiej (b.m. 1979). Następnym kilku wydawców to NOW-a (1980?), NSZZ „Solidarność” Region Mazowsze (1981), Wydawnictwo ABC (Kraków 1981), Niezależna Oficyna Studentów (Kraków 1981), ZR NSZZ „Solidarność” Łódź (1981), wydawnictwo Świt (Wrocław 1981). Ukazał się też rzeczony tekst w obszerniejszych podziemnych przedrukach publicystyki Żeromskiego, np.: *Bieże z piasku* (ABC, 1981).

⁷ Przedrukowano go m.in. w *Wiadomościach Polskich* (Londyn 1941, nr 14) i *Zeszytach Historycznych* (Paryż 1969, z. 15). Wydarzeniem wielkiej miary było opracowanie i wydanie publicystyki Żeromskiego (*Pisma polityczne Żeromskiego*) przez Annę Bojarską (Londyn 1988), zawierające m.in. *Na probostwie...*

⁸ *Białe plamy*. Reporterska Aukcja Zdarzeń 2, Warszawa 1989; *Śladami bitwy warszawskiej 1920*. Żeromski, Irzykowski, Grzymała-Siedlecki, w opracowaniu Mirosławy Puchalskiej i Zofii Stefanowskiej, Warszawa 1990; S. Żeromski: *Opowiadania i pisma publicystyczne Białystok 1994 z posłowiem Jolanty Sztachelskiej* (tom zawiera kilka najbardziej znanych opowiadań pisarza oraz wybór pism publicystycznych, w tym *Na probostwie w Wyszkowie*).

⁹ J. Paszek: *Żeromski*, Wrocław 2001, s. 189.

¹⁰ A. Hutnikiewicz: *Żeromski*, Warszawa 2002; rozdz. *Struktura postaci i obrazów*.

wyznaczniki pisarstwa naszego autora – będące też „cnotami” dobrego reportera i publicysty – jak: „dokładność wiedzy”, „fotograficzność”, „inwentaryzacyjna szczegółowość”, upodobanie do określeń liczbowych, geograficznych, topograficznych. Aby przedstawić jakieś środowisko czy miejsce, nasz pisarz stara się zamieszkać tam na dłużej, poznać ludzi, zbadać etnografię, język. Tak odtwarza bitwy, krajobrazy Paryża, galerie sztuki, śląskie fabryki i kopalnie, architekturę militarną czy slumsy. Detale urody i stroju kobiet wyprzedzają u niego analizę psychologiczną postaci – a ta ostatnia często budowana jest właśnie poprzez dokumentację: listy, pamiętniki, zdarzenia mogące pomóc w ocenie czyjegoś wnętrza. Jak pisze Hutnikiewicz: „Tysiące szczegółów, migawkowych obserwacji, nie znaczących na pozór gestów, zasłyszanych wiadomości [...] wchodziło na stronicie utworów w stanie niemal pierwotnym, zaledwie tknięte literackim retuszem”¹¹.

Po drugie: o ile powyższe tendencje można nazwać dobrym fundamentem dla rozwoju form dziennikarstwa informacyjnego, o tyle inne pierwiastki obecne w prozie Żeromskiego predestynują tego pisarza do roli wytrawnego i żarliwego publicysty – komentatora rzeczywistości. To owe – skądinąd kontrowersyjne i wyróżniające go na tle innych autorów – ideowe „wtrety i dłużyzny”, owe „dyskursy eseistyczne”, powstałe dla realizacji narzuconych sobie przez Żeromskiego misji (wobec ojczyzny, społeczeństwa, prawdy).

Zatem żywioł dziennikarski tkwi już *in statu nascendi* w całym głównym nurcie pisarstwa naszego autora (pamiętniku, noweli, powieści) od samego początku, by od czasu do czasu z pełną i czystą siłą realizować się w gatunkach publicystycznych, o których tu mowa. Ale sprawa jest jeszcze bardziej złożona. Mamy oto do czynienia ze sprzężeniem zwrotnym: bowiem utwory publicystyczne Żeromskiego noszą z kolei zaskakująco czytelne i silne piętno stylu artystycznego, nawet lirycznego. Następuje konsekwentne a czasem niepokojące poszerzanie konwencji dziennikarsko-publicystycznej w stronę literatury pięknej, eseju literackiego, poematu lirycznego. To słynne „komentarze liryczne”¹², obecne już w wielu utworach prozatorskich, owocujące „liryzowanymi powieściami” czy „lirycznymi poematami bólu”¹³. To także nasycenie tekstu quasi-publicystycznego symbolami, intensywnymi ekspresyjnymi środkami artystycznymi. W konsekwencji można mówić – szczególnie wobec *Inter arma* – o narodzinach **hybrydycznego gatunku, który można umownie nazwać „reportażem liryzowanym”**.

Reasumując, owa **hybrydyczność** polega w szczególności na łączeniu następujących cech genetycznych:

- quasi-dziennikarska „dokładność wiedzy”, „fotograficzność”, dbałość o szczegóły, staranność dokumentującego ujmowania tematów, stosowanie wielu określeń liczbowych, geograficznych, typograficznych;

¹¹ Tamże, rozdz. Tworzywo, s. 362–363.

¹² Określenia A. Hutnikiewicza, tamże, s. 361.

¹³ S. A d a m c z e w s k i: Sztuka pisarska Stefana Żeromskiego, Kraków 1949.

- częste posiłkowanie się w budowaniu fabuł osobistym doświadczeniem, bezpośredni udział w akcji;
- wprowadzanie tzw. „dyskursów eseistycznych”, rozbudowa partii komentujących;
- bycie „Wielkim Inkwizytorem duszy współczesnej”, jak metaforycznie określił Antoni Potocki polityczno-społeczne pasje pisarza, interwencyjność i agitacyjność jego twórczości;
- stosowanie przejaskrawień literackich (nadmiernej estetyzacji, symbolizacji, patosu, superlatywizmu, subiektywizmu);
- zabieganie o oryginalność, niepowtarzalność kompozycji;
- rozbudowa – drażniących czasem w prozie – „komentarzy lirycznych”, owocujących tzw. „liryzowanymi powieściami” czy „lirycznymi poematami bólu”.

Powstałe na początku lat 20. nieliczne reportażowe teksty Żeromskiego zajmują istotne miejsce w historii polskiego reportażu¹⁴; niestety brakowało już pisarzowi czasu, sił, a może i okazji, by ten nurt swojej twórczości rozwijać i doskonalić (jego pasje publicystyczne realizowały się wprawdzie jeszcze po 1920 r. w innych formach: artykułach, polemikach czy innych gatunkach hybrydycznych, jak poemat prozą: „Wiatr od morza”).

Mimo to pięć powstałych w latach 1919–1920 reportaży Żeromskiego można uznać prekursorskimi wobec dziś tak cenionego reportażu zwanego literackim czy „wielkim”, wobec dokonań takich pisarzy-dziennikarzy i dziennikarzy-pisarzy, jak Wańkiewicz, Kapuściński, Krall.

Spróbujemy zweryfikować powyższe spostrzeżenia i tezy, omawiając wszystkie utwory reportażowe Żeromskiego; jest ich sześć, z czego pięć zawarł pisarz we wspomnianym już zbiorze „Inter arma” (1920); w kolejności chronologicznej: „Francja”, „Hława–Kwidzyn–Malbork”, „Towarzystwo Przyjaciół Pomorza”, „Na probostwie w Wyszkwowie”, „Sambor i Mestwin”. Przedstawimy je jednak w porządku innym, tj. odpowiadającym tematycznemu oraz gatunkowemu ciężarowi. Niewątpliwie na czoło wysuwają się tu dwa teksty: „Hława–Kwidzyn–Malbork” oraz „Na probostwie w Wyszkwowie”. Pozostałe trzy utwory to ciekawe, acz małe quasi-reportaże, o czym później. Szósty z kolei tekst – także niewielki – powstał najwcześniej: to właściwie debiut publicystyczny autora, opublikowane w 1892 roku „Odgłosy krakowskie”.

Przejdźmy zatem najpierw do dwóch reportaży „wielkich”, i to wielkich nie tylko objętością...

¹⁴ Dwudziestolecie to okres narodzin nowoczesnego polskiego reportażu, znaczonych takimi m.in. nazwiskami, jak Ksawery Pruszyński, Melchior Wańkiewicz, Konrad Wrzós, Aleksander Janta-Pończyński. Por. K. K o ź n i e w s k i: Reportaż z siedmiu i pół tysiąca dni, [w:] E. S a b e l a n k a i K. K o ź n i e w s k i (red.): 7599 dni Drugiej Rzeczypospolitej. Antologia reportażu międzywojennego, Warszawa 1983 (wstęp do tej antologii); K. S t ę p n i a k i M. P i e c h o t a: Reportaż w dwudziestoleciu międzywojennym, Lublin 2004; K. W o l n y - Z m o r z y Ń s k i: Reportaż – jak go napisać, Warszawa 2004.

W 1920 roku – od maja do sierpnia – przebywał Żeromski z żoną i córką na polskim, świeżo odzyskanym skrawku wybrzeża morskiego, konkretnie – w Orłowie. Był to jego pierwszy, wymarzony i symboliczny pobyt nad polskim morzem¹⁵. Odpoczynek szybko został jednak przerwany.

Historyczne miejsce Polski nad Bałtykiem, tamtejsi ludzie, krajobrazy interesowały pisarza od dawna, teraz – w 1920 – stały się częścią jego osobistego zaangażowania w przyszłość polskich granic, politykę odrodzonego państwa. Oto 20 maja – na prośbę Ministerstwa Spraw Zagranicznych – Żeromski wyrusza wraz z Janem Kasprowiczem i Władysławem Kozickim na tereny plebiscytowe Powiśla, Warmii, Mazur. Tak powstał reportaż „Hawa–Kwidzyn–Malbork”. Zarówno on, jak i sama wyprawa, miały pilny charakter interwencyjny, a nawet wojenny¹⁶, zważywszy na gwałtowny, nierzadko krwawy przebieg plebiscytowej agitacji w tych rejonach.

Obszerny reportaż składa się z pięciu części. Cztery pierwsze sprawozdają kolejne etapy wyprawy-misji; narracja przerywana jest raz po raz (celowo „zakłócana”) przez składniki **ujęcia komentującego**: refleksje, oceny, uwagi, retrospekcje historyczne, a także **partie liryczne, służące intensyfikacji, pogłębianiu problemów, jak i wyeksponowaniu ważnych znaczeniowo elementów rzeczywistości**.

I tak już pierwsze zdarzenie – przejazd pociągu z delegacją przez most na Wiśle – zostaje skulminowane dynamicznym motywem tej „wiernej rzeki”, kręgosłupa Polski. Wisła jawi się reporterowi jako symbol polskich, historycznych praw do plebiscytowych terenów. Jest nawet antropomorfizowana, bo mówi przejezdnym „do serca”: „to ja tu jestem”.

Pierwsze odwiedzone przez delegację miasta to Tczew i Grudziądz – oba powróciły już do Polski, który to fakt zyskuje potwierdzenie z każdym radosnym spojrzeniem reportera: odnotowuje on nowe polskie nazwy ulic, szyldy, a nawet polskie menu w restauracji.

Następnie delegacja szybko wyrusza na tereny plebiscytowe; marszruta wiedzie przez Kwidzyn, Sztumską Wieś, Malbork, Sztum, Górki, Hławę, Prabuty, Susz, Waplewo.

Reporter umieszczany jest konsekwentnie wewnątrz akcji – jako sprawozdawca, ale i uczestnik, wywiadowca, mentor, także „uzbrojony” w erudycję rekonstruktor i ekspresyjny komentator wydarzeń historycznych, rzutujących na teraźniejszość i przyszłość odwiedzanych terenów. Narracja odbywa się zarówno w 1 os. lp., 1 os. lm., jak i 3 os. lp. (narrator jest ukryty zwłaszcza wtedy, gdy sięgnąć trzeba po dokumentację historyczną).

Teza reportażu jest następująca: niełatwo będzie odzyskać cokolwiek z rąk materialnych i ideowych spadkobierców krzyżackiego zakonu, nie-

¹⁵ Już w 1919 roku w liście do Bernarda Chrzanowskiego wyrażał nawet pisarz chęć osiedlenia się na Pomorzu na stałe, najlepiej na Półwyspie Helskim, szukał odpowiedniego domku do zakupu.

¹⁶ Tuż przed – bardzo szybkim – opublikowaniem w tomiku *Inter arma*, reportaż Żeromskiego ukazał się, nieomal natychmiast, w *Rzeczypospolitej*, jeszcze w czerwcu 1920, w odcinkach (nr 4–8). Szło o to, aby zdążył oddziaływać na Polaków przed ostatecznym plebiscytowym głosowaniem. Pobyt Kasprowicza na Mazurach, Kaszubach i Powiślu zaowocował wywiadem dla *Gazety Warszawskiej* (1920, nr 153–154), zaś Kozickiego: artykułami O swobodny oddech Polski (tamże, nr 167–170).

gdysiejszego zdradzieckiego pana tych ziem, pana, który – jak dokumentuje właśnie nasz reporter – przez samego Kopernika nazywany był *latrones, praedones et homines scelerati* (rabusie, łupieżcy, hańbiący ród ludzki). Tezie tej służy konsekwentnie liryczna intensyfikacja obrazów, opisów, a nawet komentarzy do nich. W rezultacie otrzymujemy przejmującą polaryzację całego świata przedstawionego. Z jednej strony więc w każdym odwiedzanym miejscu pełno jest śladów zbiorowego bohatera negatywnego – to po pierwsze krzyżacko-germańska kultura materialna: ponure zamki, scementowane krwią pruskich, warmińskich i mazurskich niewolników. Żeromski sięga w opisach po swój słynny słowny ekstremizm: afektowane epitety, bardzo ekspresyjne metafory i hiperbole, „mocne” rzeczowniki i czasowniki.

I tak zamek Kwidzyn to „wiekowa zbójcka czatownia na litwiny, prusy, słowiany”(!), „monument manii wielkości” „murowany rynsztunek zbója”, „ponury kształt”, stojący na brzydkich, „kolosalnych murowanych nogach”.

Dla urealnienia germańskich zagrożeń dziś – pisarz-reporter udalnie stosuje animizację zamków jako krwiożerczych monstrów: Kwidzyn „zdaje się przyklekać do skoku na daleką płaską ziemię Powiśla, czyhać do napadu i niepowstrzymanego marszu”. Od północy zaś z kolei sam Gdańsk pokazuje Polsce – ni mniej ni więcej tylko... „zęby i kopyta”.

Podobnie zamek malborski – obiektywnie rzecz biorąc perła średnio-wiecznej architektury europejskiej – ukazany jest jako twór pozbawiony cech dzieła sztuki; to dawne „gniazdo krzyżaków”, „pruska katownia”, ale zarazem „symbol dzisiejszej pruskiej duszy, jej łączliwości na cudze dobro”.

Z pewnym niedowierzaniem i zakłopotaniem czytamy reporterskie sprawozdanie z wizytacji zamku malborskiego. Nie można się nie zastanowić, czy nasz pisarz nie posunął się za daleko w demaskacji „nowoczesnych krzyżaków”, jak ich nazywa w reportażu. Na przykład pietyzm i kompleksowość niedawnej (wówczas) renowacji obiektu zostają oto szyderczo odczytane jako perfidny germański podstęp, gwałt na naturze: zamek jest tak „wyszorowany, wymieciony, wyświechtany i wypucowany z pruską dokładnością, jak stary szyszak, który by się chciało wsadzić sobie na głowę”; a ta głowa należy przecież do współczesnego junkra o „pruskiej duszy”; taki „wyczesany” zamek nadaje się tylko do przechowywania w pudełku z watą – kpi nasz publicysta. Jeszcze gorzej, że – jak konstatuje reporter – dodano zamkowi nowe, butne niemieckie tablice, natomiast „wymieciono [...] wszelkie wspomnienie o Polsce”. Wyjątek stanowi zapomniana widać przez „nowoczesnych krzyżaków”, a utkwiona w zamkowym murze armatnia kula polska (to jeden z ładniejszych motywów dynamicznych w tym reportażu).

Indywidualni bohaterowie niemieccy również pokazani są dynamicznie i także jako postacie negatywne. To kierowca powodujący rzekomą awarię samochodu, by utrudnić delegacji polskiej dojazd do Hławy, to fałszujący historię przewodnik po zamku i – umieszczony w retrospekcji – niemiecki

nauczyciel bijący polskie dzieci za używanie ojczystej mowy. W retrospekcjach – pochodzących z dziennikarskiego wywiadu z polskimi mieszkańcami – pojawiają się jeszcze inne epizodyczne postaci Niemców: to rozbijające polskich wieców, księża-Polakożercy, pruscy magnaci, czyli „ostoja prusko-niemieckiej reakcji”, oraz niemieccy fabrykanci-wyzyskiwacze.

Znany z wyczulenia na językowy egzotyzm Żeromski obficie inkrustuje swój tekst oryginalnym niemieckim nazewnictwem, tytułami, frazeologią. Ma to być chyba dodatkowy oręż przestrzegania przed starym a prężnym niemieckim żywiołem. Reporter przypomina więc skwapliwie złowrogo brzmiące w uszach Polaków niemieckie nazwy Tczewa, Kwidzyna czy Iławy (Dirschau, Marienwerder, Eilau), tytułuje ironicznie Niemców: *Herrren in Preussen*, cytuje nazwiska junkrów z dołączoną przestroga, że to oni na plebiscytowych terenach od wieków „knują zamach na Europę i jej kulturę”, a nie tylko na Polskę.

Wracając do kultury materialnej. Reporter odnotowuje jeden raz, jakby z ociąganiem, że niemiecka gospodarka to niewątpliwie imponujący porządek, wytrwałość pracy, wysoka technika; wzór do naśladowania, ale i tak – konkluduje – zawsze w historii ważniejszy okazuje się „duch”, a ten jest w niemieckich fabrykach, włościach i miastach zdecydowanie „zły”!

W przeciwieństwie do niemieckiego – bohater polski postrzegany jest w reportażu zdecydowanie pozytywnie. Ustępujący Niemcom na polu kultury materialnej żywioł polski jest domeną wielkich wartości duchowych, cnót wspólnotowych, wnosi też – co cieszy – energię młodości. Sięgając po narzędzia **lirycznego superlatywizmu**, Żeromski charakteryzuje ośrodki plebiscytowe Polaków jako: „sprawne biuro odkupicieli polskości”, „ogniska polskości”, miejsca pracy „ludzi młodych, inteligentnych”. Za polskim żywiołem przemawiają też zdecydowanie cnoty patriotyczne: „zapisane tablice krzywd”, „strumień podziemny”, „tajemnicza święta Polska”. Niemieckim, materialnym śladom przeszłości Polacy przeciwstawiają wprawdzie skromniejsze od niemieckich, ale pełne ciepła „gościnne domy” (polskie dworki, chaty, stodoły kryte strzechą), pielęgnowaną na każdym kroku kulturę ludową, a przede wszystkim język, który oparł się, mimo że nie stały za nim pałace, armaty i katownie.

Wśród indywidualnych polskich bohaterów na czoło wysuwa się niewątpliwie dziesięcioletnia Wilhelmina o „bławatkowych oczach”. Okaz zdrowia, gibkości, humoru, charakteryzowana jest przez reportera jako „zupełna z ruchów i barwy młoda sarenka”, i to mówiąca dobrze po polsku, mimo wysiłków niemieckiego nauczyciela „drepczącego dzieci za polskość”. Wywiad z dzieckiem i jej ojcem to krótka a dowcipna (zapewne by rozbijając strach przed Niemcami w przededniu plebiscytu) rekonstrukcja germanizacyjnych przygód dziewczynki, połączona ze znakomitą, dynamiczną charakterystyką Wilhelminy. Oto reporter znalazł w „Stuhmsdorfie” (celowo ironicznie atakuje nas tą nazwą Sztumskiej Wsi) dowód, iż polskość może wygrać z germańską machiną; bo na pewno zwycięży młodość, witalność, niewinność, a przede wszystkim prawda. Wilhelmina – jej witalizm,

uśmiech – jest tego symbolem, a właściwie symbolem całej polskiej racji plebiscytowej:

Wilhelmina przestępuje z nogi na nogę, zaplata i rozplata drobne swe palce i nie może udźwignąć głowy, gdy ją tam mordujemy pytaniami o te nasze zatracone sprawy: czy chodzi do szkoły, ile w szkole dzieci, jak uczą, po jakimś gadają... Nie wie, biedactwo, że to ona właśnie jest tym skarbem naszego zjednoczonego narodu, którego wydać na niemczenie nie możemy. I nie wydamy! Mocarstwa musiały walić się, trony w drzazgi druzgotać, moc piekła musiała pęknąć i runąć, ażeby Wilhelmina mogła się uczyć w tym „Stuhmsdorfie” po polsku.

Z krótkiego wywiadu wynika, iż nauczyciel Niemiec nie tylko wbrew prawu nie wprowadził godzin polskiego, ale nawet używać tego języka nie pozwala! Ojciec zabrał więc Wilhelminę ze szkoły. W tym momencie w relację reportera wkrada się znów charakterystyczny dla Żeromskiego zmysł dowcipnej i zwięzłej charakterystyki pośredniej, złączony tu z kapitalną piarską autoironią. Reporter domyśla się oto, że dziecko, jak wszystkie dzieci, wcale nie martwi się swą szkolną absencją na tle politycznym, zapewne nawet nie rozumie szczytnych idei plebiscytu. Wilhelmina na razie **jest szczęśliwa**, że nie chodzi do szkoły ani do ochronki:

I tak oto lata przed domem, po drodze, po miedzach. Co prawda każdy z nas robiłby na jej miejscu to samo, gdyby tak jeszcze raz mógł przeżyć szczęście jej radosnego dzieciństwa! Lecz my, starzy nienawistnicy przemocy, musimy jednak zapędzić Wilhelminę do szkoły. Już ów pan nauczyciel przestanie dręczyć dzieci. „Nie damy ziemi skąd nasz ród, nie damy pogrześć mowy”.

Wątek Wilhelminy stanowi prawdziwą perełkę reporterską i stylistyczną, daje też ciekawe zróżnicowanie nastroju w zestawieniu z otaczającymi go sekwencjami ponurych zamków krzyżackich i niegodziwości „Pruskich Panów”. Uznać go można nawet za punkt kulminacyjny całej podróży i utworu. Znak nadziei.

Inni polscy bohaterowie reportażu to przede wszystkim „szarzy”, prości ludzie, pokrzywdzeni, ale wierzący w Polskę i sprawiedliwość, jak ta staruszka: „wychudła stara kobieta w czerni, z rękoma obwinętych czarnymi splotami różańca, które się ku mówcy raz wraz ekstatycznie i nabożnie wznosiły, oczy zaszkłone łzami dziękczynienia za tę wieść o wszechpotężnym mścicielu, polskim rządzie”. Reporter przedstawia też w epizodach innych reprezentantów polskości: robotnika Kaszuba oraz przywódcę demonstracji, który właśnie wyszedł z niemieckiego więzienia. W ich dynamicznej charakterystyce akcent pada na barwy polszczyzny: to nieporadnej, wspomaganą germanizmami, to znów „prześlicznej” albo „pieściwej i miękkiej”, tak „jakby poświst wiatru morskiego”, i tej będącej „zmatowieniem szorstkości i twardzizny naszej mowy”. W całej swej twórczości wyczułony na bogactwo języka, jego badacz (por. „Snobizm i postęp”), odnowiciel „żywośłowu” walczący z konwencją (określenie Adamczewskiego), teraz – trafiwszy na swej reporterskiej drodze na tyle odcieni gwar, stylów – Żeromski chłonie je i opisuje jako autentyczne i nieśmiertelne życie Polski na spornych obszarach, jako siłę, która przecież oparła się po-

nadstuletnim, zmasowanym atakom zaborców. Tym bardziej więc teraz stać się może mowa fundamentem zwycięstwa Polski na Powiślu, Warmii i Mazurach. Nawet ten język nieporadny, „nasycony niemczyzną jak gąbka wodą” (ileż poetyckich środków służy w utworze oddaniu tego fenomenu trwania) jest fortecą, gdy dodatkowo wspiera go wiara i entuzjazm, a tego powiślańskim czy mazurskim Polakom nie brakuje – tak pokazuje nam to reporter.

Ciekawą grupkę bohaterów stanowią też przyjezdni i miejscowi działacze plebiscytowi. Żeromski charakteryzuje ich dynamicznie, pośrednio – bądź poprzez wywiady i retrospekcje. Styl oscyluje zwykle wokół ciepłego patosu. Działacze propolscy to w charakterystyce Żeromskiego ludzie szlachetni, niedysponujący wielką w porównaniu z Niemcami bazą materialną czy zapleczem organizacyjnym, ale rekompensujący to zapałem, uporem, pomysłowością, solidarnością. Przybyli z różnych stron Polski: „Z odległych krańców kraju spotkali się tu ludzie charakteru. Ten z Poznańskiego, tamten z Galicji, ten z Ameryki, a tamten «ze świata», kupiec i ksiądz, posiadacz i biedak, dziennikarz i urzędnik tworzą tu sprawne biuro odkupicieli polskości”. To np. konsul hr. Sierakowski, przewodniczący komitetu plebiscytowego w Kwidzynie, czy poseł ks. Ludwiczak. To od nich reporter czerpie wiedzę (którą wplata w tekst w formie rzeczowego sprawozdania w formie narracji w 3 os. lp.) np. o liczbie otwieranych ich wysiłkiem polskich szkółek oraz ochronek, ale i o przykładach niemieckich szykan, nawet napadów na ludność deklarującą polskość.

Co ciekawe, reporter tłumaczy się, iż nie charakteryzuje polskich działaczy oraz ich inicjatyw odpowiednio obszernie do ich roli, ale postępuje tak celowo, bo nakazuje mu to wzgląd na bezpieczeństwo – wszak taki tekst mógłby być przydatny przeciwnikom. To ważny dowód na wspomniany już „wojenny”, „frontowy” charakter reportażu Żeromskiego.

Pojawia się jednakże wyjątek od tej strategii „ukrywania” zagrożonych: to charakterystyka ks. Rudolfa Nowowiejskiego, brata autora „Roty”. Reporter nie może sobie odmówić poświęcenia mu ponad strony książki. Ten polski duchowny, podobnie jak mała Wilhelmina, jest symbolem nadziei, ogniskowanej tym razem nie w młodości i języku codziennym, ale w kulturze i religii. Ks. Nowowiejski to erudyta, poeta, podróżnik, wytrawny mówca i duszpasterz, a przy tym osoba niezwykle skromna i odważna. Mając takich ludzi – polskość zwycięży. Oto wpisana w reportaż piękna charakterystyka księdza:

jest to bowiem człowiek tamtejszy, Warmiak urodzony. Wielorakie i rozległe wykształcenie, znajomość dziewięciu języków aż do arabskiego, odbyte dalekie podróże, wrażliwość, bystrość, energia, śmiałość, a nade wszystko prostota i szczerść czynią z tego człowieka postać nadzwyczajnie zajmującą i sympatyczną. Na licznych wiecach ks. Nowowiejski staje do walki właśnie z księżmi niemieckimi. [...] Dziś jest tutaj, jutro o setki kilometrów, nie doje i nie dośpi, wciąż w drodze i wśród ognia pracy... Jego mowy, apostrofy, wielojęzyczne wystąpienia do władz koalicyjnych cechuje oryginalność i trafność. Poezje łańskie, niemieckie i polskie sypie jak z rękawa.

(Na zakończenie charakterystyki i jako dokumentację wyprawy przytacza nawet Żeromski patriotyczny wiersz Nowowiejskiego poświęcony Warmii).

Polskich bohaterów – zbiorowych i indywidualnych – odnajduje też reporter, celowo zbaczając z wyznaczonej wcześniej marszruty. To na tych, jak mówi, „szlakach bocznych”, na polnych drogach i w małych wioskach odkrywa wspaniałe przykłady polskiego trwania i niezłomnego ducha. Tam żyją ludzie, którzy – jak poetycko to wyraża – „uczepili się do jednego palca ojczyzny” i już go nie puszcza. Na Mazurach – w Zajezierzu i Buchwałdzie – stoją też i tętnią życiem „ukryte w ogrodach” arkadyjskie polskie dwory jak z „Pana Tadeusza”, a ich właściciele, np. pp. Donimirscy, są doskonałymi gospodarzami, strażnikami tradycji; ich majątki to prawdziwe rodzinne gniazda, pełne pamiątek i domowego ciepła.

Za symboliczny i bardzo agitacyjny zarazem można uznać opis polskich wiejskich korowodów, udających się na zjazd kółek rolniczych do Sztumu. Reporter – w podtekście polemizując zapewne z niemiecką propagandą typu *polnische Wirtschaft* – wyraźnie podkreśla porządek przejazdu, staranne ubiory, wesoły śpiew, dorodność koni, piękno i wystrój powozów.

Na zakończenie wyprawy delegacja odwiedza jeszcze zabytkowy pałac w Waplewie. Reporter rejestruje zgromadzone tam „dzieła sztuki, istotnie bezcenne” – to znów kolejna aluzja do tamtych wielkich, „wylizanych” a pozbawionych ducha ceglanych zamkowych budowli – symboli „hakaty”.

Dobiegłszy do końca czwartej części reportażu, jesteśmy zaskoczeni brakiem zamknięcia, podsumowania podróży i zarazem sprawozdania. Ostatnia sekwencja to – znów symboliczny – obraz szkatułki z listami Zygmunta Krasińskiego. Nazywa reporter liryk te przedmioty „pięknym snem z dalekiego regionu”, a więc zapewne snem o Polsce, która powinna wrócić do tego pałacu i tych ziem. To symboliczne wołanie za Macierzą, wyrażone w imieniu tęskniących za nią rodaków, pozostaje w zawieszeniu. Żeromski nie przebywał wszak na terenach plebiscytowych do czasu rozstrzygnięcia. Odjeżdżał, zabierając tylko notatki do tekstu, który miał zdążyć oddziaływać na postawę i konkretne działania wpływowych osób w kraju, w Warszawie, miał zwrócić uwagę na szanse, jakie daje plebiscyt całej Polsce, których nie wolno zmarnować.

Dlatego też część piąta jest w całości podsumowaniem i prognozą. Udowodnione w poprzednich częściach tezy: [1] o realnej groźbie powrotu „krzyżactwa” do swej potęgi, przynajmniej tej sprzed I wojny oraz [2] o wiernych i udęczonych masach polskich czekających na wyzwolenie i powrót do macierzy – przeplata publicysta z [3] wizjami materialnych korzyści, jakich przysporzy Polsce powrót na Powiśle, Warmię, Mazury (czekają tam, cukrownie, fabryki, ziemia, wyuczone ręce do pracy). Z kolei przegrana może [4] odbić się na całej Polsce, co widać wyraźnie, jeśli prześledzi się zawarte w reportażu dowody na pierwszą tezę. Chcąc przerazić raz jeszcze Polaków faktycznymi i przyszłymi knowaniami „pruskich panów” i „junkrów”, publicysta posuwa się jednak chyba zbyt daleko w reto-

rycznym zapale. Po pierwsze, dość niesprawiedliwie dyskredytuje jedną hiperbolą główny i zasłużony polski obóz polityczny: „Tam, gdzie potrzeba pracy ofiarnej i zuchwałej, głucho dziś o PPS”. Po drugie, niespodziewanie idealizuje drugiego odwiecznego wroga, widząc w nim rzekomo bardziej pokojowo nastawionego sąsiada (!):

Jakiegokolwiek są zasady i zbrodnie Moskwy dzisiejszej, jest faktem niezaprzeczonym, że ta Moskwa dzisiejsza złożyła uroczystą deklarację niepodległości Polski. Panowanie Niemiec nad nami grozi nam na każdym kroku.

Cóż, z tej ostatniej publicystyczno-politycznej omyłki pisarz musiał się wycofać już za dwa miesiące, gdy Armia Czerwona ruszyła „za Wisłę”, chcąc przy okazji utworzyć Polską Republikę Rad.

Reasumując: acz piękny, głęboki treściami, reportaż „Ława–Kwidzyn–Malbork” nie na wiele zdał się w sensie agitacyjnym i politycznym. Jak wiadomo, Polska plebiscyty na Powiślu, Warmii i Mazurach sromotnie przegrała...

I jeszcze jedna, osobista, porażka, a przy tym – jednak – diabelski dowód na siłę sprawczą tekstu: to takie utwory jak „Ława–Kwidzyn–Malbork” czy późniejszy „Wiatr od morza” sprawiły, iż wpływowe zachodnie ośrodki krytycznoliterackie zarzuciły Żeromskiemu uporczywą „germanofobie” i ostatecznie zagroziły pisarzowi drogę do Nagrody Nobla...

Drugi z dużych reportaży Żeromskiego dotyczy, jak już powiedzieliśmy, „drugiego wroga” odradzającej się Rzeczypospolitej. Niewielki odstęp czasowy między obu tekstami pokazuje, jak dynamiczna i zaskakująca była sytuacja polityczna roku 1920 oraz jak wielką inwencją i siłą mobilizacji dysponował nasz niemłody już wtedy, doświadczony przez życie i schorowany pisarz. W ogóle rok ten był okresem wyjątkowej aktywności politycznej, społecznej, publicystycznej Żeromskiego. Jednym z tego przejawów okazał się kolejny niebezpieczny wyjazd, tym razem na front polsko-sowiecki.

Przypomnijmy bliskie konteksty tej wyprawy. W lipcu i sierpniu 1920 roku prowadzona była przez stronę polską akcja propagandowa z inicjatywy Drugiego Oddziału Sztabu Generalnego oraz tzw. Centralnego Komitetu Propagandy (utworzonego przez stowarzyszenia twórcze). Chodziło o podniesienie ducha obrońców, zwiększenie zaciągów ochotniczych oraz dokumentowanie zbrodni sowieckich. Artyści wykonywali więc m.in. plakaty, dawali patriotyczne przedstawienia, a także próbowali angażować się w charakterze korespondentów wojennych. Tę ostatnią, trudną rolę postanowił odegrać m.in. Żeromski. Tak powstał słynny reportaż publicystyczny (wojenny) „Na probostwie w Wyszkanie”.

Kilka słów o tematycznej genezie tekstu. Gdy bolszewicy podchodzą pod Warszawę i szykują się do ostatecznego na nią szturm, 14 lub 15 sierpnia do niewielkiego budynku probostwa w Wyszkanie „wprowadza się” Polrewkom – Tymczasowy Komitet Rewolucyjny Polski, czyli powstały w Moskwie agenturalny rząd komunistyczny, szykujący się już do objęcia władzy nad Warszawą i całym krajem. Ów przyszły czerwony rząd

tworzą: Julian Marchlewski (przewodniczący), Feliks Dzierżyński, Feliks Kon, Edward Próchnik, Józef Unslicht (członkowie). Gdy staje się pewne, że niespodziewana polska kontrofensywa się udała, a Sowici są w panicznym odwrocie – Polrewkom w popłochu ucieka nocą z Wyszkowa, w kierunku Białegostoku. Temat, jak widać, wielki i frapujący dla dziennikarza, dziś powiedzielibyśmy: supernews, jeden z tych rzadko spotykanych, które niosą w sobie nie tylko polityczną sensację, ale wyjątkowo przejmujący, szyderych rehot historii... Nie ma więc nic dziwnego w tym, iż o wydarzeniu wyszkowskim pisały zaraz najważniejsze światowe agencje i dzienniki. Plebanię w Wyszkowie wnet odwiedziło – jak pisze jej gospodarz ks. Wiktor Mieczkowski¹⁷ – wiele osobistości, dygnitarzy, duchownych; w ich liczbie byli gen. Haller, gen. Weygand, ambasadorowie: francuski, norweski i angielski; przyjechali szybko amerykańscy dziennikarze.

Żeromski opuścił Orłowo już w pierwszych dniach sierpnia i przybył do Warszawy, szykującej się do beznadziejnej, jak się wydawało, obrony. Po Bitwie Warszawskiej, zwanej „cudem nad Wisłą”, i po otrzymaniu informacji o pobycie i ucieczce „czerwonego rządu” próbuje pisarz (20 sierpnia) pierwszej wyprawy do Radzymina i Wyszkowa¹⁸. Niestety, zawraca z powodu awarii samochodu. 22 sierpnia rusza druga, tym razem udana już wyprawa; Żeromskiemu towarzyszą Ferdynand Ruszczyc, Adam Grzymała-Siedlecki oraz operator filmowy Eugeniusz Modzelewski.

Powstały utwór-reportaż podzielony został (gwiazdkami) na trzy nierówne części, z których pierwsza jest głównie fabularna. **Przestrzeń i czas reportażu** są wyznaczone drogą Warszawa – Praga – Radzymin – Wyszków. **Reporter jest zrazu bohaterem z wewnątrz akcji:** jedzie oto ze współtowarzyszami na miejsca wydarzeń (mija niedawną linię frontu i Radzymin, wjeżdża do Wyszkowa). Akcja jest wartka, dramatyczna. Samochód i pasażerowie walczą z wybojami, awariami, deszczami, zerwanymi mostami; widać mijane pasy okopów, jeszcze dymiące zgliszcza domów, suną pochody wracających zwycięzców i jadą wozy z rannymi. Żeromski dba w tych partiach tekstu nie tylko o topografię, główne fakty, nazwiska, ale nawet o techniczne szczegóły swej podróży (np. wydobywanie samochodu z błota za pomocą lewara i podrzucanych stopniowo desek; przemoczenie ubrań i wyziębienie podróżnych, których na nogi stawia dopiero gorzałka).

Wraz z przybyciem do Wyszkowa właściwie ustaje akcja fabularna, a reporter przedzierzga się w słuchacza i komentatora. Odtąd na razie głównym bohaterem czasu rzeczywistego jest gospodarz, ks. kanonik Mieczkowski, który przy gościnnie zastawionym stole dzieli się swymi przeżyciami i spostrzeżeniami z dostojniejszymi niż nasi reporterzy gośćmi, bo siedzą tu już od jakiegoś czasu generał Haller i francuski ambasador. Gdy przybywa gru-

¹⁷ W. Mieczkowski: Bolszewicy w polskiej plebanii oraz tenże: Wyszków, ziemia warszawska, [w:] M. Puchalska i Z. Stefanowska (red.): Śladami bitwy warszawskiej 1920. Żeromski, Irzykowski, Grzymała-Siedlecki, Warszawa 1990.

¹⁸ Z dziennikarzami: francuskim – Genty i polskimi – Romanem Pilarzem, Stanisławem Mierzyńskim, Karolem Irzykowskim.

pa Żeromskiego – relacja kanonika o pobycie słynnego czerwonego rządu jest już „w środku”. Pisarz z racji wrodzonej grzeczności, a może przemęczenia, nie próbuje się dopytywać, zawracać biegu relacji, nie wprowadza własnych pytań: słucha tego, co księdzu pozostało jeszcze do opowiedzenia, nam zaś usiłuje zrekomensować tę stratę zabawnymi i autoironicznymi wstawkami, pointującymi wcześniej przedstawioną podróż: oto „premarżłaki” rzucają się przede wszystkim nie na słowa księdza, ale na uczynnie proponowaną przez wikarego wódkę, na gorącą herbatę i kostki prawdziwego cukru, który był wtedy w Polsce – i nie tylko – prawdziwym rarytasem!

Pojawienie się owego cukru to niespodziewane wybawienie dla naszego reportera. Cukier okazuje się **bezcennym motywem dynamicznym**, gdy kanonik Mieczkowski z dumą i ironią stwierdza: „Proszę brać, proszę śmiało!... To cukier p. Marchlewskiego zostawiony przezeń w popłochu ucieczki...”. Od tej chwili nasz reporter znów staje się panem narracji – wyzwala własną retrospekcję i ponownie czyni siebie ważnym uczestnikiem spotkania, a nawet sędzią niedawnych, ważkich wydarzeń na probostwie i w Polsce. Jak to możliwe? Okazuje się, że Żeromski znał wcześniej Marchlewskiego, jak i Kona, ma o nich zdanie, które teraz może skonfrontować z niedawnymi zdarzeniami i opowieścią księdza. Zaczyna więc swoje wspomnienie: poznał się z Marchlewskim (i Różą Luksemburg) w Raperswillu; w rezultacie czego przyszły bolszewicki komisarz, a wtedy ceniony działacz lewicowy i wydawca, zaproponował Żeromskiemu promocję jego książek na terenie Niemiec; książki wydał, ale pisarzowi nie wręczył za to ani feniga!¹⁹ Teraz oto – tu nasz reporter wraca do czasu rzeczywistego – nadeszła pora na groteskową „zemstę”:

[...] poczułem się, jak powiadam, prawowitym właścicielem cukru zostawionego przezeń w Wyszkowie i, na rachunek ewentualnych, da Bóg doczekać, honorariów, wpakowałem do drugiej szklanicy herbaty łaskawie podanej przez domowników księdza Mieczkowskiego nowe trzy kawy bolszewickie.

„Zemsta” na cukrze staje się czymś więcej. Zgodnie z omawianą już tendencją pisarza do liryzacji i symbolizacji całych fragmentów reportażu, cukier jest widomym znakiem fałszu populistycznej ideologii, którą komisarze chcieli oczarować Polaków:

[...] jeździli znakomitym i wytwornym automobilem, jedli i pili doskonale, spali wygodnie. Zawsze zadają sobie pytanie, czym też ludzie tego rodzaju zarabiają na to dostatnie życie? Głosząc zasady prawa opartego jedynie na pracy, sami stoją na poziomie wszystkich zwyczajnych władców, którzy swe stanowisko odziedziczyli lub posiadli na mocy takiej lub innej intrygi.

Jeśli chodzi o charakterystyki bezpośrednie komisarzy – nasz reporter również poprzestaje na odległych epizodach wydobytych z własnej pamięci. Marchlewski to człowiek „uczony”, ale przebiegły, nieuczciwy, a z wyglądu „niepokażny”. Kon – którego Żeromski poznał na procesie Brzozowskiego w Krakowie, to „postać wywiędła, zniszczona, człowiek jak gdyby

¹⁹ Por. J. P a s z e k: op. cit., s. 105–106.

ze mgły, o twarzy sympatycznej nerwowego utopisty – bohater warszawskiego »Proletariatu«». Dzierżyńskiego nigdy nasz reporter nie znał ani nie widział, ale i jego diabelską sylwetkę narysował ekspresyjnie i plakatowo, osiągając wyżyny negatywnej hiperbolizacji: „Trzeciego – Feliksa Dzierżyńskiego – mam szczęście nie znać osobiście. Nigdy nie byłem w promieniu jego jurysdykcji i cieszę się świadomością, iż nigdy nie widziałem ani jego twarzy, ani nie dotykałem ręki krwią obmazanej po łokieć”. Taka pobieżna, a wręcz kiczowata „charakterystyka” musi wystarczyć.

Pisarz-reporter szybko przechodzi do drugiej, *stricte* publicystyczno-politycznej, części reportażu, jaką jest sąd nad trzema „nieproszonymi gośćmi”. Żeromski precyzyjnie, ale znów z użyciem swej liryzowanej dykcji (pełnej patosu, afektu, uniesienia kawałkady wyliczeń) – przypomina i ocenia polityczne zbrodnie trzech członków niedoszłego komunistycznego rządu. Po pierwsze, przyprowadzili, niejako legitymizowali znówu na polskiej ziemi odwiecznego wroga, tyle że pod inną skórą: „[...] przyprowadzili [...] obcą armię. [...] W pierwszym dniu wolności, kiedyśmy po tak strasznie długiej niewoli ledwie głowy podnieśli, całą Moskwę na nas zwalili!”; „Na ich sumieniu leżą zgwałcenia przez dzicz sołdecką naszych dziewcząt i kobiet”; „Na ich sumieniu leży zniweczenie [...] zabytków przeszłości, unikatów, pamiątek po pradziadach, ojcach, dzieciach, potłuczenie kulami witraży i dzieł sztuki bezmiernym trudem artystów wykonanych [...] które rzesza ciemna z moskiewskich rozłogów tutaj przygnana zdruzgotła, rozkradła, uszkodziła i uniosła”.

Najcięższy zarzut wyprowadza jednak pisarz z polskości „trzech gości” – są jednak Polakami, a więc **zdrajcami** narodu, kimś gorszym niż najeźdźcy, tj. sowiecka czy carska armia. „Lud polski czy naród polski [...] nie naznaczał żadnego z nich na godność” – powtarza pisarz w paru różnych konfiguracjach syntaktycznych.

Ale nieoczekiwanie w tym doskonałym retorycznie i propagandowo wywodzie pojawia się kolejny, zbiorowy bohater i oskarżony, wobec którego pisarz przyjmuje postawę bardziej jeszcze bezwzględного prokuratora. To nie sowiecka armia najbardziej zagroziła Polsce i zagraża nadal, to nie pięciu komisarzy, ale polska wewnętrzna „reakcja”, „wszelkie gałgaństwo, paskarstwo, łapownictwo, dorobkiewiczostwo kosztem ogółu”, „jałowy biurokracizm, dążenie do kariery i nieodpowiedzialnej władzy”. Za tymi ekspresyjnymi omówieniami kryją się dokładnie już za chwilę nazwane grupy: „panowie i szlachta”, „urzędnicy”, „paskarze”, jak też – uwaga – „pismacy” (czyli dziennikarze służący grupom interesów i reakcji). To oni znów jak dawniej nie zechcieli się zatroszczyć o naprawienie krzywd, o sprawiedliwość społeczną, o ludzi bezrobotnych, odrzuconych, głodnych; wprost przeciwnie, niejako wepchnęli biedaków w ręce nadchodzących Sowieców, deklarujących podstępnie poprawę losu wszystkich pokrzywdzonych.

Ta robiąca wrażenie zbyt może demagogicznej i lewacko-propagandowej kulminacja oskarżeń doprowadza publicystę nieoczekiwanie do kolej-

nej konkluzji i tezy, natury wręcz historiozoficznej: winne jest też odwieczne „lenistwo ducha polskiego”, które nieraz doprowadziło nas, Polaków, do zguby, stało się przyczyną zmarnowania wyjątkowych dziejowych szans. To, że ostrzeżenia pisarza są słuszne – znalazło bolesne potwierdzenie tuż przed Bitwą Warszawską. Chodzi o wynik plebiscytów na Pomorzu. To tu, w tym tekście o Wyszkowie, z bólem dopisuje Żeromski brakujące zakończenie swojego reportażu plebiscytowego omówionego przez nas wyżej: „Stracone Mazury, stracona Warmia, Pomezania i Śląsk Cieszyński [...]. I odwraca się od nas Kaszuba”.

Pojawienie się tezy o „lenistwie ducha” powoduje też nieoczekiwany powrót – marginalizowanego w pierwszej części reportażu – tematu Bitwy Warszawskiej. Publicysta rozważa – w kontekście wyżej wydanych wyroków – faktyczne autorstwo zwycięstwa i perspektywę właściwego spożytkowania tej wielkiej wiktorii. To nie „panowie i szlachta” wygrali na polach Radzymina, to nie „biała armia Piłsudskiego” – grzmi pisarz, znany wcześniej z niegodzenia się z polityką Marszałka. „Cały bowiem lud polski poszedł w bój za ojczyznę. Opasali się pasem żołnierskim nędzarze, którzy na własność w ojczyźnie mają tylko grób” – głosi Żeromski tym samym patetycznym tonem. Wprowadźcie to do nich, do biedaków, przyszli ze swą nęcącą ideologią, z rozdawnictwem ziemi i dóbr „trzej komisarze wyszkowcy”. Ale oni odmówili, nie ulegli w większości pokusom²⁰. Ich masowy zryw, tak jak poświęcenie harcerzy, młodzieży szkolnej, kleryków, księży, przechyliły szalę zwycięstwa. To im należy się przede wszystkim nagroda i podziw, i o to apeluje publicysta: „Nie możemy dopuścić do tego, że pokonanie czerwonej armii [...] stało się triumfem bogaczy, panów, posiadzcicieli, a klęską ludzi ubogich i pogwałceniem szybkości postępu świata”. Na miejsce dawnej „Polski strupieszalej”, „nasyconej jadami”, jak i niedosłego „bolszewizmu” należy teraz – apeluje w uniesieniu pisarz-reporter – „postawić zasady wyższe [...] sprawiedliwsze, mądrzejsze i doskonalsze”. To ma być nauka wyniesiona z bolszewickiego najazdu i cudownego odparcia agresora.

Kończy Żeromski swój wywód – płomienny i pełen ideowo-stylistycznych ekstremów – wezwaniem do pracy organicznej, do reform, do zgody narodowej, do nowoczesnego rządu. Dla ostatecznego przekonania opornych i leniwych do pracy – roztacza zbudowaną na zasadzie tak lubianych przez niego hiperboli, nagromadzeń i wyliczeń przerażającą wizję Polski powojennej:

Wewnątrz kraju, gdzie tylko spojrzeć, wszystko popsute, obniżone, zgniętałe. Tyfus, czerwonka, wszy, brud, niechlujstwo, brutalstwo, kradzież, przedpotopowe obyczaje, praplastowskie zabobony, zniszczone drogi, popalone mosty, na stacjach kolejowych, jak w chlewach, w wozach dla ludzi bestialskie walki o miejsca stojące. W dobie gdy młode rycerstwo polskie szło po nocy w bój z Warszawy, w Warszawie paskarz podnosił cenę chleba.

²⁰ Historycy zarejestrowali wcale nie pojedyncze przykłady tego, iż propaganda sowiecka trafiała w Polsce w 1920 roku na podatny grunt. Dochodziło do napadów na dwory, sklepy, urzędy, były przypadki sabotażu. Por. np. N. D a v i e s: Orzeł biały, czerwona gwiazda, Kraków 2002.

Te niemal masochistyczne „rozdrapywania ran”, jak i pełne naiwnego idealizmu apele, przypominają dokładnie Żeromskiego z wcześniejszych powieści, jak i z mającego jeszcze powstać „Przedwiośnia”.

Bardzo literackie, wręcz „liryzowane”, jest też króciutkie a zaskakujące zakończenie reportażu, w którym pisarz trawestuje przesłania słynnej strofy z „Wesela” Wyspiańskiego: „Miałeś, chamie, złoty róg...”. (Podobno Marchlewski szeptał sobie ten tekst, uciekając z plebanii). Porównując symbole z dramatu narodowego do marzeń komisarza o władzy w Polsce, odmawia pisarz Marchlewskiemu prawa nie tylko do rogu i czapki krakowskiej, ale nawet do sznura, bo te słynne rekwizyty mogą być brane tylko w polskie ręce. „Złoty Róg Polski trzyma w ręku z przepotężnej swej siły młode pokolenie narodu” – tym patetycznym głosem nadziei kończy Żeromski swój głośny reportaż, radząc jeszcze każdemu prosowieckiemu rządowi polskiemu używanie „aksamitnej czapeczki moskiewskiej”.

Ostatecznie historia dopisała i do tego reportażu swoje gorzkie zakończenie, które potwierdziło zawarte w nim kasandryczne tony: dwadzieścia cztery lata później inny powstały w Moskwie polski rząd zainstalował się w Lublinie i czekał na – tym razem pomyślnie – wkroczenie do Warszawy...

Przyjrzyjmy się jeszcze bliżej warstwie stylistycznej tego niezwykłego reportażu. Powtarzają się w nim w znacznym nagromadzeniu środki i chwytły znane już z „Iławy...”, a dające się ogarnąć terminem „liryzacja”. Rzuca się w oczy silna **intensyfikacja obrazów**, niezależnie, czy będą to tylko epitety, metafory, uosobienia, wyliczenia, czy skomplikowane porównania, np.: „srogi deszcz”, „szerokie błotne rozlewiska”, „najzacieklejsza nawałnica”, „pokazna obfitość kawałków”, „nieskończone wozy trenu”, [samochód jechał] „skacząc jak piłka po kamiennych bulwach Pragi”, „Radzymin z domami poprzewiercanymi od pocisków i cmentarną pustką, która legła w zbombardowanych placach i zaułkach”, „most w stanie opłakanego zniszczenia”, „przepaściste wyboje”, „cukiernica jak ziszczenie pięknego marzenia”, [pili] „nasycając się nie zrównanym gorącym”.

Indywidualny rys artystyczny nadaje też reportażowi zamierzony zapewne kontrast używanych nierzadko archaizmów i słownictwa potocznego. A więc: „tęga gorzałka”, „dyskurs”, „tłomaczenia”, „szklanica”, „lokuccje”, ale: „przemarzłaki” czy „dać drapaka”. Barbara Bartnicka²¹ zwraca uwagę na obecność w reportażu zamierzonej zapewne stylizacji na styl kancelaryjny („wyżej wzmiankowany kieliszek”, „niżej podpisanemu”, „zarządził postawienie szklanki”), łączonej z „ironicznymi konstrukcjami modalnymi o charakterze etykietalno-grzecnościowym”: „Miałem już być zaszczyt poznać tę drogę przed dwoma dniami”, „ślad walk można było dostrzec”. Te stylizacje wzmagają efekt ironii współgrającej z autoironią, np.: „Gdy wreszcie ruszyliśmy dalej, dosyć zgodnym chórem mimo przekonańowych różnic szcękaliśmy zębami”. Oryginalną „niekonsekwencją” jest też zamienne używanie narracji w 1os. lp., 1 os. lm., w 3 os. lp. i lm.

²¹ B. Bartnicka: Analiza stylistyczna tekstu „Na probostwie w Wyszku”, *Przegląd Humanistyczny* 1995, nr 6.

Stylistyka części drugiej i trzeciej wydaje się jeszcze bardziej patetyczna, ekspresyjna, emocjonalna, zwłaszcza jak na reportaż i publicystykę w ogóle: nagromadzenie pytań retorycznych, apostrof, zdań rozkazujących, wykrzyknień, antytez, przesadni, mających poruszyć sumienia Polaków; archaizmy i patetyzmy sąsiadują z kolokwializmami; rzucają się w oczy liczne powtórzenia: począwszy od paralelizmów składniowych, po ciągi wyliczeń.

Jak widać, oba „wielkie” reportaże Żeromskiego wykazują duże podobieństwo tematyczne, kompozycyjne, stylistyczne. Pozostałe trzy utwory tomu „Inter arma” łączy całkiem inna cecha – są niewspółmiernie krótsze (można je nazwać quasi-reportażami, minireportażami), ich wątki fabularne mają wręcz wymiar „pretekstowy”, natomiast części publicystyczne podnoszą podobną do obu „wielkich” tematykę, dającą się zamknąć tytułem całej książeczki („Podczas wojny”): to również reasumpcja dopiero co pomyślnie zakończonej dla Polski wojny oraz przedstawianie szans i wyzwań, jakie przed Ojczyzną stoją.

Najstarszy z trzech krótkich tekstów zbioru „Inter arma” – „Francja”²² – powstał w 1919 roku, zaraz po podpisaniu traktatu wersalskiego²³, a dedykowany został zmarłemu przyjacielowi z Zakopanego, malarzowi M. Jachimowiczowi, który nie doczekał zwycięstwa Francji, choć bardzo w nie wierzył (jak wielu Polaków). Tekstowi brakuje właściwie reporterskich konkretów – jest owszem kilka statycznych motywów (groby, cmentarze), kontrapunktowo wpisanych w publicystyczny wywód jako jego wzmocnienie, dokumentowanie. Żeromski przebywał długo we Francji, ale przed wojną (w latach 1909–1912), mógł nawet widzieć niektóre miejsca, w tym cmentarze, ale teraz, w 1919 roku buduje pewną fikcję wizji lokalnej, opierając się raczej na tekstach francuskiego pisarza Georges’a Duhamela, piewcy żołnierskiego poświęcenia i braterstwa, autora „Vie de Martyrs”. Reporter jako sprawozdawca jest tu ukryty (3 os. lp.) i właściwie wirtualny, umowny. To daleki, intuicyjny i literacki rekonstruktor wydarzeń, branych z drugiej ręki. Opisy cmentarzy wojennych pełne są patosu, intensywnych przymiotników, epitetów metaforycznych, zrostów, paralelizmów, co czyni z tej niby-wizyty quasi-poemat, np.:

Obojętna murawa i kwiat niczego niepamiętny – bardziej i wymyślniej bez li-
tości niż glina jałowa – tam, gdzie płomienne biło serce, gdzie się ogień wzro-
ku palił i uśmiech radosny ozdabiał usta rumiane.

Gruby pokład ziemi czarnej i kamień nieudźwigniony zaciska i dusi na wieki
żywoćwórczość oddechu.

W tekście pojawiają się też liczne hiperbole i metafory męczeństwa oraz bohaterstwa wojennego: „rzeki krwi”, „stosy ofiarne”, „rewie straszliwe”, „geniusz francuskiego ludu”, „martwe łono głązów”, „praca potężna”.

²² Eile i Kasztelewicz nazywają go „artykułem”, „utworem”. (S. Eile, S. Kasztelewicz: op. cit., s. 436).

²³ Wydrukowana w *Tygodniku Ilustrowanym* z 26 VII 1919 (nr 30) „Francja” została od razu przetłumaczona na francuski i opublikowana nad Sekwaną w *Journal de Pologne* (1919 nr 2).

Po poetyckim ukazaniu bezmiaru francuskiej ofiarności dla Europy i świata, mierzonego przelaną krwią żołnierzy, autor nasz przechodzi do części dominującej, tj. publicystyczno-refleksyjnej. W tle stoi od początku słynny spór Żeromskiego z Piłsudskim (spotkanie w 1916 roku) na tle wytypowania głównego sojusznika dla Polski: Żeromski był zdecydowanie za Francją, Marszałek za Państwami Centralnymi. Teraz, po zakończeniu wojny, na odwiedzanych w lirycznej wizji cmentarzach żołnierskich pisarz składa w imieniu Polski hołd i wygłasza hymn wdzięczności dla Francji i jej poległych synów – jako zasłużonych zwycięzców, a przy tym gwarantów polskiej niepodległości na przyszłość. Francja ma też być inspiracją dla demokratycznych przemian i twórczej pracy w Polsce. Ogrom wdzięczności wyrażony zostaje – zgodnie z idiolektem liryzmu Żeromskiego – znów poprzez przemieszenie patosu, powtórzeń, tonów hymnicznych, przejmujących apostrof, swoistego językowego egzotyizmu:

W piersiach tych żyć będziesz wiecznie, o nieśmiertelna, przednia legio
człowieczeństwa odrodzonego w duchu, nad którą rosną murawy i kwiaty,
łzami matek polewane.

Przenigdy już nie rozraduje duszy ich nowa wiosna, ni wino ziemskie zapo-
mnienia, ni wino niebiańskiej modlitwy.

Sława nową krynicę łez odnajduje w duszy [...] ciężkie powieki nad krynicą
łez zapadłe [...] O, matki Francji, co przez krynice łez patrzycie na murawę
wiosny.

„Nie pójdzie już Niemiec na zachód” – sumuje publicysta z przekonaniem, które niestety okazało się płonną nadzieją już za lat dwadzieścia...

Kolejny króciutki quasi-reportaż (mikroreportaż?) problemowy (publicystyczny) pt. „Towarzystwo Przyjaciół Pomorza” powstał w lipcu 1920 roku, podczas kolejnej przerwy we wspomnianym już tu urlopie pisarza nad Bałtykiem. W lipcu wziął oto Żeromski udział w wiecu w Gdyni, który przekształcił się następnie w zebranie organizacyjne nowego Towarzystwa. Pisarz wygłosił podczas wiecu odczyt, następnie został wybrany przewodniczącym organizacji, a całe wydarzenie za dni parę przedstawił w małym reportażu²⁴.

Część pierwsza tekstu ma wymiar zaledwie epizodu i szybko przechodzi w część refleksyjną. Obecność reportera jako świadka i uczestnika zarazem ukryta zostaje w dodatku za formą bezosobową lub liczbą mnogą:

Na wielkim wiecu w Gdyni, zorganizowanym w d. 8 lipca br. przez Polaków
stale lub czasowo na Pomorzu przebywających, z ust uprawnionych przedsta-
wicieli kaszubskiego ludu padały pod adresem polskich władz i urzędów
oskarżenia o przekupstwo, bezmyślność rozporządzeń, o brutalną soldateskę
wojskowości i biurokratyczny bezrząd. Słuchaliśmy tych inwektyw z zaciś-
niętymi zębami;

²⁴ Ukazał się w *Kurjerze Warszawskim* 1920, nr 202.

i dalej:

stali mieszkańcy Pomorza i czasowo bawiący tutaj przybysze z kraju zawiązali się na wiecu w Gdyni w nieprzerwanie działające Towarzystwo Przyjaciół Pomorza.

Występuje też niewielka a ciekawa część dokumentacyjna (typowa dla reportażu), tj. streszczenie dyskusji i pierwszego zarysu programu Towarzystwa, mającego na celu przede wszystkim aktywizację handlu macierzy z Pomorzem oraz świadczenie mu przez tą pierwszą wymiernej pomocy oświatowej, kulturalnej, materialnej.

Kilka kolejnych zdań dotyczy planu historycznego: to dość ogólnikowo-sentymentalna retrospekcja wydarzeń z czasów przedwojennej germańskiej hegemonii, której czoła stawiać musiały biedne, słomą kryte chałupy i słowiańska mowa...

Odważna interwencyjność niewielkiego reportażu ogniskuje się wszakże dopiero w końcowej tezie, iż przyczyny żalów wyrażonych na wiecu leżą po obu stronach: zarówno polskich władz, które dają, owszem, powód do postrzegania ich jako aroganckich, pozbawionych politycznej wizji, ale i po stronie samych Kaszubów – zbyt nieufnych do Warszawy, drwiących, stawiających zbyt wysokie jak na początek żądania.

Pisarz-reporter idzie tu – jak zwykle to czynił – drogą wypominania jakiejś ukrywanej, a nawet bolesnej, prawdy w imię przyszłości, tu: „wiekuistego bytu całej ojczyzny”. Ostatecznie więc i ten tekścik objawia silną troskę o wyzwolenie spod owego „lenistwa ducha”, pustoszącego najśmielsze i najsłuszniejsze plany.

W trakcie urlopu 1920 roku pisarz opiekował się też przebywającym w Orłowie Leszkiem Serafinowiczem (Jan Lechoń), który miał leczyć tam depresję. Prawdopodobnie to wspólne spacerowanie pisarzy po wybrzeżu dostarczyło pomysłu na kolejny, niewielki reportaż pomorski, „Sambor i Meštwin”, którego antropomorfizowanymi bohaterami są dwa potężne buki rosnące pod Witominem.

Tekst zaczyna się jak zwykły reportaż podróżniczy:

Skądkolwiek objąć całość gdańskiego wybrzeża, z Brzeźna czy z Oksywskiej Kępy, z pełni morza czy z wysokiego radłowskiego szczytu, zewsząd, ponad modremi smugami lasów i pozłotą zbóż na falistych pagórkach, ukazuje się wspólna, wyniosła korona dwu buków pod Witominem.

Dalej następuje zwięzły, ale pełen pietyzmu opis pni, gałęzi, kory i inicjałów serc przebitych strzałą, rytych w korze przez całe pokolenia. Ciekawe jest to, iż krajobraz (drzewa są jego częścią), zwykle stanowiący tło dla ludzkich poczynań, tutaj sam zostaje mianowany głównym bohaterem, wraz ze swoją wertykalną dominantą – tytułowymi bukami. Ów pejzaż nie tylko dominuje nad problematyką historyczną, ale zawiera ją w sobie i symbolizuje. Antropomorfizowane (wzdychają, czują, rozmawiają) i hiperbolizowane drzewa stają się zamienną [1] wiecznej, nieziennej natury jako jedynej gwarantki harmonii, trwania, zgody i prawdy, [2] polskiej bytności

nad Bałtykiem (po to reporter symbolicznie „ochrzcił” je imionami prasłowiańskich książąt).

Dęby „śpiewają” dumnie pod uderzeniami okrutnego wichru (symbol wojen, historii), a „w ich pieśni zawiera się wszystko” (znów peryfrastyczna hiperbola). Wobec ich trwania człowiek jest tylko „zwierzęciem człowieczym”, a ludzkie waśnie, widziane z wysokości koron dumnych drzew, wydają się tylko „śmieszne”, względne.

Liryzowany reportaż kończy się wszakże bardzo aktualnym politycznym apelem – o zgodę na Pomorzu między podzielonymi historią narodami. Gdyby człowiek zrozumiał sens bukowych pieśni, wywodzi pisarz, to:

Może wtedy stałby się zdolnym do tego, by spojrzeć w oczy wroga, zalać krwią nienawiści, wyciągnąć ramiona i po wiekach wieków wymówić wyraz, zapomniany w języku człowieczym: – o bracie!

By nie było wątpliwości co do adresatów przesłania, Żeromski wprowadza raz jeszcze plan historyczny, a więc wplata zwrotkę kaszubskiej pieśni o dziecku, którego ojciec zamordowany został w Raduni przez Niemców, czyni też aluzję do wielowiekowych polsko-niemieckich wojennych konfrontacji na Pomorzu.

Styl tego minireportażu jest, jak poprzednich, afektowany, patetyczny, budowany zwłaszcza poprzez archaizmy i metafory: „pomroka czasów”, „dziejowy dokument”, „chichot zagłady”, „przepych płomieni”, „żytnia pawłoka”, „śniaty tajemne” „odmęt”, „głada morskiej topieli”. Skłania to – jak i w wypadku pozostałych tekstów – do nazwania utworu „liryzowanym reportażem”.

Istnieje – jak już wspomnieliśmy – jeszcze jeden tekst Żeromskiego, który uznać należy za reportaż, i to znacznie starszy od tych zawartych w „Inter arma”. To debiut publicystyczny pisarza. Mowa o „Odgłosach krakowskich”²⁵, stanowiących zjadliwą krytykę myśli politycznej i społecznej stąńczyków, w szczególności hr. Tarnowskiego i Józefa Szujskiego, krytykę opartą na empirycznym zderzeniu idei z faktami (a te to: analfabetyzm, głód, bigoteria), badanymi po reportersku, tj. na miejscu, w Krakowie, i w dodatku z rocznikami statystycznymi w rękę. „Odgłosy” wprowadzają typową dla reportażu fabularnego (dynamicznego) postać reportera jako świadka. Opowiada on o wertowaniu dokumentów, o nocy w zimnej kwaterze, następnie dowcipnie sprawozdaje swój poranny dialog z mało rozzagarniętą służącą, by poprzez rozmowę z odwiedzającym go w tejże kwaterze Zygmuntem Wasilewskim przejść do „rozprawy” z „hańbą słowa”, jaką się jawi broszura „Doświadczeń i rozmyślań” Tarnowskiego, polecona przez tegoż Wasilewskiego jako wykładnia prawdy o Galicji. Nie tylko więc reporter, służąca, Wasilewski, ale i wspomniana książka stają się naturalnymi uczestnikami wydarzeń, przedstawionymi w dynamicznym związku przyczynowo-skutkowym, prowadzącym do demaskacji obłudnych – jak sugeruje reporter-publicysta – tez stąńczyków, zwłaszcza w kwestii oświaty i wychowania.

²⁵ *Głos* 1892, nr 11.

Podsumowując nasz rekonesans po świecie reportaży Stefana Żeromskiego, można rzec, że sięgnięcie przez Żeromskiego po ten gatunek dziennikarski było niejako naturalne z uwagi na jego wcześniejsze doświadczenia literackie i społeczno-polityczne pasje. Wykazana tu przez nas hybrydyczność, niekonsekwencja gatunkowo-stylistyczna i kompozycyjna reportażowych tekstów Żeromskiego, sprowadzająca się do nadmiernej jak na ten gatunek dziennikarski literackości, liryczności, estetyzacji, z drugiej strony – rozbudowy problemowego, komentującego, wręcz agitacyjnego ujęcia tematu czasem kosztem drobiazgowych ujęć – prowadziła ostatecznie do wzbogacenia dość schematycznego w 1920 roku gatunku dziennikarskiego, a konkretne teksty stały się niepowtarzalnymi dziełkami z pogranicza literatury pięknej i rodzajów dziennikarskich. Zaś oba omówione tu wielkie reportaże Żeromskiego są frapującym po dziś dzień i zaskakującym dokumentem historii, także o walorach historiozoficznych.

ELŻBIETA KOSSEWSKA

Z TRADYCJĄ „ICHUDU” NA ZIEMI IZRAELA: *OPINIA* – TYGODNIK SPOŁECZNO-POLITYCZNY

W polskiej literaturze przedmiotu brak opracowań dotyczących Partii Postępowej, w izraelskiej natomiast jedyną pozycją monograficzną poświęconą w całości temu zagadnieniu jest niepublikowana praca doktorska Khayyama Z. Poltiela, obroniona na Uniwersytecie Hebrajskim¹. Znajdują się w niej szczerkowe informacje na temat Zjednoczenia Żydów z Polami², działającego przy Partii Postępowej, wydawcy izraelskiego tygodnika *Opinia*³. Publikacje członków partii, ogłoszone drukiem, koncentrują się głównie na ich aktywności publicznej w Polsce, na marginesie pozostawiając doświadczenie polityczne w Izraelu, albo dotyczą dyskursu ideologicznego czy organizacji partii⁴.

¹ K.Z. Polt i e l: *The Progressive Party. A Study of a Small Party in Israel*, Jerusalem 1963.

² W dokumentach mających źródło w środowisku Partii Postępowej, jak również twórców organizacji, najczęściej posługiwano się nazwą Zjednoczenie Żydów z Polami (Ichud Jojcej Polin), w wewnętrznych pismo: Koło Żydów z Polami (Chug Jojcej Polin); w pracy przyjęto pierwszą nazwę.

³ Autor przywołuje Zjednoczenie Żydów z Polami jedynie w kontekście charakterystyki istniejących w Partii Postępowej kół Żydów z innych krajów, w zasadzie wymienia je pośród nich; K.Z. Polt i e l: op. cit., s. 229, 262, 280; W literaturze przedmiotu poświęcono też niewiele miejsca prasie publikowanej w Izraelu w języku polskim. Próbę jej opracowania przez Tomasza Kowalskiego można uznać za bardzo pobieżną i niekompletną, przede wszystkim pozbawioną odniesień do źródeł archiwalnych. Autor artykułu pośród tytułów polskojęzycznych wydawanych w Izraelu wymienia również *Opinię*. T. K o w a l s k i: *Prasa polskojęzyczna w Izraelu*, *Zeszyty Prasoznawcze* 2004, nr 3–4, s. 131.

⁴ Istnieje wiele opracowań dotyczących programu, ideologii Partii Postępowej, publikowanych przez jej liderów, zob. np.: J. C o h e n: *Szliton ha-miut o szliton ha-am (Władza mniejszości czy władza narodu)*, Tel-Aviv 1959; Pinchas Rozen ben-70 (Siedemdziesięciolecie Pinchasa Rozena), Tel-Aviv 1957; M. T a c a: *Al ha-bituach ha-amani be-Medinat Israel (O ubezpieczeniu narodowym w Izraelu)*, Tel-Aviv 1950; I. K o h e n: *Al saf miwchanim (Na progu egzaminów – doświadczenie)*, Tel-Aviv 1950. Wiele z artykułów ideologicznych ukazało się w dwutygodniku *Temurot*, wydawanym w latach 1977–1983 przez środowisko Partii Liberalnej – samodzielnej, mającej również wiele odniesień do swej poprzedniczki – Partii Postępowej; J. S z a r i: *Madua holchim ha-liberalim ha-acmajim im ha-Maarach? (Dlaczego samodzielni liberałowie idą z Maarachem?)*, *Temurot* 1984 (lipiec), s. 19–23; N. E l i a d: *Chazit meshutefet le-kidma (Wspólny front na postępowość)*, *Temurot* 1982 (wrzesień), s. 34, 35; M. K o l: *Hanaszu lejmej ha-zoher szelanu (Czy wrócimy do naszych błyskawicznych czasów?)*, *Temurot* 1981 (październik), s. 20–24; idem: *Ha-liberalim ha-acmajim lean? (Samodzielni liberałowie do kęta?)*, *Temurot* 1980 (listopad), s. 20–29; Z. K l e m e n t y n o w s k i: *Ha-liberalim ha-acmajim – Hearchut we-deot al atid ha-Miflaga (Przygotowanie się do myśli o przyszłości partii)*, *Temurot* 1978 (styczeń), s. 23–32; M. K o l, *Medina Jehudot – chazon u mecijut (Państwo żydowskie – wizja i rzeczywistość)*, *Temurot* 1977 (lut), s. 34–40. Na temat spraw organizacyjnych partii (konferencje partyjne, spotkania,

Do opracowania niniejszego tematu posłużyły przede wszystkim materiały archiwalne zgromadzone w „Massuah”, w Instytucie Studiów nad Holokaustem w Tel-Icchak („Massuah” Institute for Holocaust Studies) oraz artykuły prasowe zamieszczone na łamach *Opinii*⁵. W pracy wykorzystano również informacje uzyskane w rozmowie z głównym inicjatorem powołania Zjednoczenia Żydów z Polski i tygodnika *Opinia* – Dowem Johanesem.

Poza analizą prasoznawczą tytułu przywołano w niniejszym tekście okoliczności organizowania się Żydów z Polski wokół Partii Postępowej, czyniąc tym samym wstęp do dalszych badań nad tym tematem.

Początki izraelskiej *Opinii* wiążą się ze zbiorową, a także osobistą historią członków Zjednoczenia Syjonistów Demokratów „Ichud”⁶. Należało ono do ruchu Ogólnych Syjonistów. W 1946 r. w Palestynie dwie jego frakcje (A i B) połączyły się, tworząc Zjednoczoną Partię Syjonistów Ogólnych, z której po dwóch latach (1948 r.) odeszła część (A) i powołała wraz z niemieckojęzycznym ugrupowaniem Alija Ha-dasza (Nowa Imigracja) oraz umiarkowaną frakcją ruchu zawodowego (Ha-Owed Ha-Cijoni) – Partię Postępową. Pozostała część przetrwała w połączeniu z ugrupowaniem Zjednoczenia Obywatelskiego (Halchud Ha-Ezrahi) pod nazwą Partia Syjonistów Ogólnych Izraela⁷. W tym samym roku podczas Europejskiej Rady

protokoły o osiągnięciach partii i niepowodzeniach, działaniach parlamentarnych, samorządowych) pisano: Seker statysti al tacaot ha-bechiroi: La-Kneset ha-Rewiit, La Raszujot Hamekomiot (1959) we-la-Histadrut (Wyniki wyborów do Knesetu, samorządów i Histadrutu 1959), Tel-Aviv 1961; Ha-Miflaga ha-Progressivit: din we-cheszbon le-cirej ha-wejida ha-szlisit szel ha-Miflaga ha-Progressivit (Protokół posłów 3. konferencji Partii Postępowej), Tel-Aviv 1959; Ha-Miflaga ha-Progressivit: ha-wejida (2) (2. konferencja Partii Postępowej) 18–19 VII 1954, Tel-Aviv 1954; Ha-Miflaga ha-Progressivit (Partia Postępową), *Temurot* 1950.

⁵ Dziękuję Boazowi Talowi, pracownikowi archiwum historycznego Instytutu, za pomoc w poszukiwaniu dokumentów.

⁶ Dzieje Zjednoczenia Syjonistów Demokratów „Ichud” zostały opisane m.in. w pracach: G. B e r e n d t: Zjednoczenie Syjonistów Demokratów „Ichud” – „z biało-niebieskimi sztandarami w morzu czerwonych sztandarów”, [w:] A. G r a b s k i, G. B e r e n d t (red.): Między emigracją a trwaniem. Syjoniści i komuniści żydowscy w Polsce po Holocauście, Warszawa 2003; N. A l e k s i u n: Dokąd dalej? Ruch syjonistyczny w Polsce (1944–1950), Warszawa 2002; J. O r l i c k i: Szkice z dziejów stosunków polsko-żydowskich 1918–1948, Szczecin 1983; J. A d e l s o n: *W* Polsce zwanej ludową, [w:] J. Tomaszewski (red.): Najnowsze dzieje Żydów w Polsce w zarysie (do 1950 r.), Warszawa 1993.

⁷ Partia Postępową – socjalno-liberalna partia, współpracowała z ugrupowaniami lewicowymi i dominującym Mapai. Należała do koalicji rządzącej, od 1948 aż do 1977 r. (z przerwami: w 1953 r. z powodu kryzysu koalicyjnego i w latach 1961–1965, gdy przystąpiła do Ogólnych Syjonistów i stworzyła partię liberalną, która już w 1963 r. podzieliła się na część bardziej postępową, przyjmując nazwę Liberalim Acmajim (Samodzielni Liberalni)) faktycznie była tą samą Partią Postępową co w latach 1948–1961. Ideologia Partii Postępowej koncentrowała się na poparciu rozwiązań wolnorynkowych, rozdziału państwa od religii, ograniczenia biurokracji i roli związku zawodowego Histadrut, utrzymaniu niezależności sądów, publicznego szkolnictwa oraz sprzeciwie wobec centralizmu państwowego. Minimalizacja biurokracji i demonopolizacja, działalność na rzecz lokalnej przedsiębiorczości, ale też słabszy niż w innych partiach, np. Mapai czy Mapam, ruch młodzieżowy, moszawów i kibuców [moszawa – rodzaj spółdzielni rolników, w której pracownicy utrzymują się dzięki pracy na wspólnej ziemi, kibuc – spółdzielcze gospodarstwo rolne w Izraelu, w którym ziemia i środki produkcji są wspólne] powodowały, że partia miała większe szanse w wyborach samorządowych niż ogólnych – do Knesetu, zwykle uzyskując tę samą liczbę – od 4 do 6 mandatów (I Kneset, 1949 – 5 posłów, II Kneset, 1951 – 4, III Kneset, 1955 – 5, IV Kneset, 1959 – 6); Tocaot ha-bechiroi la-Kneset 14 (Wyniki wyborów do czternastego Knesetu), wyd. Centralne Biuro Statystyki – Liszka Merkazit le-Statistik, Jerozolima 1997, tabl. 3A i 3B.

Światowej Federacji Syjonistów Ogólnych, z udziałem „Ichudu”, zdecydowano o poparciu Partii Postępowej⁸. Dlatego też działacze „Ichudu”, przyjeżdżając do Izraela, wstępowali do formacji politycznej, z którą i dla której już w diaspory pracowali, hołdującej, podobnie jak oni, ideom socjaldemokratycznym i liberalnym⁹.

Zasługi dla ruchu syjonistycznego, a przede wszystkim kontakty z przedstawicielami izraelskich partii, ułatwiały liderom „Ichudu” adaptację do nowych warunków życia, ale nie wystarczały, by sięgnąć państwowego etosu związanego z ruchem pionierskim czy walką zbrojną. Przyjeżdżający w ustratyfikowanym izraelskim społeczeństwie zajmowali mało uprzywilejowaną pozycję nowych *olim*¹⁰. Spór pomiędzy statusem *wati*

⁸ G. Berendt: op. cit., s. 115.

⁹ Tuż po wojnie egzystencją organizacji syjonistycznych w Polsce mieściła się w przestrzeni jeszcze ostatecznie niezdefiniowanej polityki Kremla wobec syjonizmu, dość suwerennej polityki władz polskich w kwestiach żydowskich, a także elastycznej postawy niektórych działaczy syjonistycznych wobec władz krajowych. Z biegiem czasu oceny ruchu syjonistycznego dokonywane w Moskwie ewoluowały, całkowicie uniemożliwiając syjonistom legalną pracę. Część działaczy, spodziewając się dekonspiracji albo będąc już zdekonspirowanymi, wyjechała do Izraela, inni zrobili to samo, tyle że później, obawiając się aresztowań po rozwiązaniu organizacji syjonistycznych u schyłku lat czterdziestych. Ministerstwo Administracji Publicznej informowało o terminie zakończenia działalności, „Ichudowi” wyznaczono datę – 1 stycznia 1950 r.; G. Berendt: op. cit., s. 180. W wydaniach *Opinia* z 1949 r. można było przeczytać: „Opuszcili Polskę w drodze do Izraela”, np. pisano tak o S. Langnasie przyszłym redaktorze izraelskiej *Opinii*. W tym czasie w prasie wydawanej przez „Ichud” zmieniła się tematyka – prawie w całości poświęcona była problemom organizacji nowego państwa, jego instytucjom, wydarzeniom. Z jednej strony było to znakiem, że sytuacja partii syjonistycznych w Polsce ulega pogorszeniu – ucieczka od tematów wewnętrznych; z drugiej, sygnalizowano przygotowywanie do podróży i innej rzeczywistości w państwie żydowskim. *Opinia* – pismo Zjednoczenia Syjonistów Demokratów „Ichud” – podzieliła losy ruchu i środowiska polityczno-dziennikarskiego – z końcem września 1949 r. przestała się ukazywać [Opuszcili Polskę w drodze do Izraela, *Opinia. Pismo syjonistyczno-demokratyczne* 1949, nr 61, s. 2].

¹⁰ Pojęciem *ti* (hebr. dosł. „wznoszący się”) określano żydowskich imigrantów przybywających do Izraela. O pewnych trudnościach środowiska „Ichudu” z adaptacją do nowych warunków świadczy jeszcze inny tekst: „O roli byłych działaczy syjonistycznych w Izraelu pisano już wiele, Problem to zresztą aktualny nie od dziś. Jeszcze w czasie, gdy państwo żydowskie «było w drodze», los gulusowego działacza syjonistycznego, który osiedlił się w *Erec Israel*, był żaloszny – nie tylko pod względem materialnym. Działacze ci przede wszystkim źle psychicznie znosili warunki kraju osiedlenia. Upojeni apologetyką syjonistyczną, w zetknięciu z palestyńską rzeczywistością tracili równowagę duchową. Ich uczuciom nie zawsze odpowiadała świadoma wola rozpoczęcia nowego życia na ojczystej ziemi pełnej piachów, kamieni i moczaru. Zbyt oddaleni byli od cierpień Jiszuwu, który w pocie czoła budował zręby państwa żydowskiego. [...] I ten zapał tych ludzi, ten idealizm, czysty jak kryształ – marnotrawi się, a często z niego się kpi, rzucając działaczom syjonistycznym w oczy ów wytarty i wyświechtany frazes: tu nie potrzeba syjonistów. Oglądajcie tych działaczy syjonistycznych po pewnym czasie ich pobytu w kraju. Złamani duchowo i rozgoryczeni. Bo czyż może ktoś zrozumieć, dlaczego działacze syjonistyczni, którzy jeszcze wczoraj w gulusie pracowali, zarabkowali, spełniali ważne funkcje społeczne i syjonistyczne – stają się przez noc żebrakami, starcami, weteranami – niepotrzebnymi ludźmi, którym rzuca się z litością jakąś pracę, wykonywaną wcześniej przez chłopca do posyłek. Czy pomyślał już ktoś o tym, co ci ludzie przeżywają, jak cierpią, jak chcą uciec przed tą litością, która ich poniża, deprawuje i napełnia ich serca goryczą i strachem – tym jedynym i nieodwracalnym strachem, jaki ogarnia człowieka, gdy musi sobie naraz uświadomić, że przegrał własne życie i że wszystko, co dotychczas na przestrzeni wielu lat wypracował i osiągnął, zostało zniweczone bez śladu, bez ratunku, bez cienia nadziei” [A. E y w k i n: Rozważania byłego działacza syjonistycznego, *Opinia* 1950, nr 9, s. 7]. W innym artykule dr M. Jassem pisał do redakcji: „Sam liczę 70 lat, mam za sobą 52 lata pracy syjonistycznej i społecznej, począwszy od «Przedświtu» – «Haschacharu», krakowskiej «Tombejhalli» – [...] Byłem jednym z założycieli i akcjonariuszy «Nowego Dziennika» i około 20 lat siedziałem w jego dyrekcji. Byłem jednym z założycieli i członkiem dyrekcji Spółdzielczego Banku Kredytowego w Krakowie, byłem członkiem Rady Związku Żydowskich Spółdzielni w Polsce, byłem członkiem egzekutywy Organizacji Syjonistycznej w Krakowie itd., itd. [...] Od szeregu miesięcy chodzę i ubiegam się, gdzie tylko możliwe, o zajęcie dla mnie, choćby najskromniejsze, ale bez skutku. Wszędzie słyszę sakramentalne «Niebezpieczny wiek»” [M. J a s s e m: Czytelnicy mają głos, *Opinia* 1950, nr 11, s. 6].

kim¹¹ i nowymi *olim* lokował syjonistów przyjeżdżających po wojnie do Palestyny, pomimo ich zasług na rzecz budowy państwa żydowskiego w diasporze, zdecydowanie niżej niż *sabrow*¹². Edward Rostał w pierwszym numerze *Opinii* pytał:

Czy można po prostu ustalić, ile lat trzeba mieszkać w Ojczyźnie, aby zasłużyć na miano „watak”, a ile można korzystać z wątpiących przywilejów nowego „ole”? [...] Jest niestety rzeczą niesporna, że istnieje podział wśród mieszkańców naszego młodego państwa, a jego przejawy możemy obserwować wszędzie. W każdej partii politycznej, na każdym zebraniu, w każdym biurze w każdej kawiarni, a nawet we własnej rodzinie [...]. Nawet tam, wśród najbliższych [ktoś] spotkał się z podziałem na starych i nowych¹³.

Problem z przyjęciem nowego stylu życia, akceptacją odmiennej kultury wieloetnicznego społeczeństwa, dodatkowo wzmocniony potrzebą publicznego działania, choćby z uwagi na doświadczenie politycznej pracy i przywództwa w syjonistycznym ruchu w diasporze, a także niemożność przynależenia do izraelskiego establishmentu, był silnym impulsem budowy swojej grupy, określonej wspólną tradycją i przeżyciami. Tworząc ją, byli członkowie „Ichudu” chcieli się poczuć wśród swoich¹⁴. Poza tym Żydzi z Polski organizowali się na wzór istniejących w Partii Postępowej kół z innych krajów: silnej niemieckojęzycznej grupy, tożsamej z Aliją Ha-dasza, związanej zaraz po powstaniu partii w Koło Żydów z Centralnej Europy (Chug Jojcej Merkaz Europa), której śladem podążyła grupa rumuńska – liczna i wpływowa, oraz węgierska, bułgarska i z Bukowiny¹⁵.

Dawni koledzy po przyjeździe do Izraela najpierw spotykali się towarzysko w kawiarni „Atara”, w pobliżu siedziby Partii Postępowej, w okolicy skrzyżowania ul. Rothschilda i Allenby w Tel Awiwie, by następnie zamienić nieformalny charakter posiedzeń na organizację: Zjednoczenie Żydów z Polski – wspomina Dow Johannes. Dokładnie 20 maja 1950 r. wysłał on do sekretariatu Partii Postępowej dokument z prośbą o akceptację organizacji¹⁶.

Do Zjednoczenia Żydów z Polski przystąpili przede wszystkim byli członkowie „Ichudu”, którzy opuścili Polskę po zdelegalizowaniu organi-

¹¹ Wcześniejsi, zasiedzieli emigranci.

¹² Żydów urodzonych w Izraelu.

¹³ E. Rostał: Gdzie granica podziału, *Opinia* 1950, nr 1, s. 3.

¹⁴ W społeczeństwie wieloetnicznym istniała naturalna potrzeba odwoływania się do wspólnej przeszłości i tożsamości. W *Opinii* pisano: „Mimo dającego się wyraźnie zauważyć znacznego ożywienia uświadomienia narodowego krajów zachodnich nawet pod względem twórczości narodowej, stwierdzić musimy z żalem, że żydostwo amerykańskie nie może nam zastąpić żydostwa polskiego, a żydostwo argentyńskie Żydów litewskich. Twórczość ludowa nie zależy od samej tylko woli tworzenia. Jest ona procesem historycznym, który obejmuje wysiłek wielu pokoleń, długim łańcuchem tradycji, który tworzy pewien specyficzny klimat, a którego nie da się stworzyć w skupiskach żydowskich na Zachodzie” [A. Rostał: O sytuacji narodu żydowskiego w Galucji, *Opinia* 1950, nr 1, s. 3]. Potrzeba organizowania się środowiska dawnych działaczy „Ichudu” była na tyle silna, że gdy już powołano Zjednoczenie, a potem pismo w języku polskim, zaproponowano zorganizowanie Koła Przyjaciół *Opinii*. Potrzeba przynależności do organizacji była powszechna u nowo przybyłych do Izraela.

¹⁵ K.Z. Poltiel: op. cit., s. 262, 303, 306; autor nie wymienia w pracy kół, które z kolei są przywoływane na łamach *Opinii*: z Jugosławii, Turcji, Egiptu i Afryki, Szanghaju, Czechosłowacji. O nomenklaturze dot. organizacji zob. w przyp. 2.

¹⁶ Archiwum Historyczne Tel-Ichhak w Izraelu (dalej cyt. AHTI), sygn. 119/1.

zacji w 1950 r.¹⁷ W Partii Postępowej na początku lat pięćdziesiątych znaleźli się, poza nielicznymi wyjątkami¹⁸, jego czołowi liderzy. Dow Johannes, kierownik wydziału kulturalno-wychowawczego „Ichudu”, członek KC, kierujący pracami Brichy¹⁹, jak sam podaje, przyjechał do Izraela przed zdelegalizowaniem „Ichudu”. Bezpośrednią przyczyną jego wyjazdu z Polski była dekonspiracja – podejrzewano, że przemycając zorganizowaną grupę ludzi przez polską granicę, w gronie Żydów ukrywa Polaków, pomagając im w ten sposób opuścić kraj. Przesłuchanie Johannesesa przez Służbę Bezpieczeństwa a potem inwigilacja uniemożliwiły mu dalszą pracę: organizowanie aliji²⁰, wyjechał zatem w 1947 r. do Izraela²¹. Pozostali dołączyli do niego przeważnie na przełomie 1949 i 1950 r. Byli wśród nich np.: Bernard Mandel, który w „Ichudzie” organizował *snify* – kluby w województwie kieleckim, przewodził również z tego terenu Komitetowi Wojewódzkiemu, od listopada 1945 r. był w KC, w 1946 r. na IX Sesji Rady Partii przyjął funkcję sekretarza generalnego; Hilel Zajdel, zwany przez przyjaciół Hilkiem, organizował pierwsze kibuce organizacji w Łodzi, później był odpowiedzialny za cały ruch kibucowy „Ichudu”, również należał do KC; Mordechaj Zonszajn, członek KC, od 1946 r. pełnił funkcję kierownika resortu finansów; Edward Rostal reprezentował „Ichud” na XXII Kongresie Syjonistycznym (kandydowali m.in.: Saul Langnas, Mordechaj Zonszajn, Hilel Zajdel), od 1946 r. był członkiem KC; Saul Langnas od IX Sesji Rady Partyjnej w 1946 r. był sekretarzem generalnym, reprezentował organizację na obradach Europejskiej Rady Światowej Federacji Syjonistów Ogólnych, kierował Biurem Palestyńskim podporządkowanym Agencji Żydowskiej w Warszawie – zajmowało się ono pośrednictwem w załatwianiu spraw emigracyjnych; Abraham Rozenman – należał do kierownictwa resortu organizacyjnego oraz KC „Ichudu”. Od 1947 r. zarówno Langnas, jak i Rozenman, po reorganizacji KC, należeli do jego ścisłego Prezydium. Poza tym przyjechali prawie wszyscy dziennikarze piszący do wydawanego przez „Ichud” pisma *Opinia*²².

Zorganizowane środowisko „Ichudu” zyskiwało siłę polityczną, mogło zająć odpowiednią dla siebie pozycję w Partii Postępowej, a w miarę upływu czasu i zdolności politycznych poprawiać ją. Poza tym miało szan-

¹⁷ Kronika ruchu, *Opinia* 1950, nr 1. s. 8.

¹⁸ Maksymilian Tauchner – przewodniczący „Ichudu” w Polsce, nie przyjechał do Izraela – wraz z żoną osiedlił się w Niemczech. Odwiedzał jedynie swoich dawnych kolegów z „Ichudu”. Organizowano wówczas z nim okolicznościowe spotkania, odczyty. W 1951 r. w *Opinii* z 31 maja na ostatniej stronie (s. 6) napisano: „W ostatnich dniach przybył do Izraela tow. mgr Maksymilian Tauchner, b. członek prezydium CK «Ichudu» i b. naczelny redaktor *Opinii* w Polsce. Tow. Tauchner, który zajmował czołowe stanowiska w ruchu i publicystyce syjonistycznej, będzie kontynuował w Izraelu swoją owocną działalność”. Maksymilian Tauchner był prawnikiem, stworzył biuro zajmujące się przede wszystkim pozyskiwaniem odszkodowań od Niemiec.

¹⁹ Organizacja, której celem było wyprowadzenie z powojennej Europy jak największej liczby Żydów.

²⁰ Początkowo pojęcie to (hebr., dosł. „wstąpienie”) odnosiło się do wezwania do czytania Tory (które odbywa się na *birnie*, podwyższeniu), z czasem zaczęto tak określać emigrację do Izraela.

²¹ Ustalono na podstawie rozmowy z Dowem Johannesem.

²² W tekście przywołano jedynie nazwiska osób związanych z publikacją izraelskiej *Opinii* oraz niektóre z funkcji pełnione przez te osoby w Polsce, w organizacji „Ichud”.

sę w większym stopniu partycypować we władzach partii – zaraz po powołaniu organizacji delegowano do jej kierownictwa swoich przedstawicieli: S. Langnasa, A. Rozenmana, D. Johannes, a do KC partii: E. Rostała (był również kierownikiem resortu do spraw spółdzielni z ramienia partii), Leona Chajkina, B. Mandla²³. „Staraliśmy się działać w Partii Postępowej jak frakcja, która ma swoje żądania – wspomina Johannes – a przede wszystkim pomagać nowo przybyłym”. *Landsmannschafty* – organizacje Żydów z kraju wspólnego pochodzenia, wśród nich i Zjednoczenie – zawiązały się, by przychodzić z pomocą socjalną nowym *olim*, a przy okazji podtrzymywać kulturę diaspory, choćby w obrębie tego samego języka, przez powoływanie tytułów prasowych, uważając je za niesyjonistyczny, ale konieczny instrument duchowej asymilacji. „Tak, jak rumuńska grupa miała swój tytuł, Zjednoczenie Żydów z Polski przy Partii Postępowej powołało dla swojej grupy *Opinię*” – dodaje Johannes. Jej pierwszy numer ukazał się 11 października 1950 r., na miesiąc przed wyborami samorządowymi. Zagospodarowując w tym czasie opinię polskojęzycznych Żydów oraz budując struktury w terenie, Zjednoczenie umacniało swoją pozycję w partii²⁴.

Opinię wydawało Wydawnictwo Prasy „Matmon”, spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, zarejestrowana w Ministerstwie Spraw Wewnętrznych 26 lipca 1950 r.²⁵ Udziały w nim miały: Towarzystwo Przedsiębiorstw Pracownika Syjonistycznego, sp. z o.o.²⁶ (Chewra Mifalej Ha-Owed Ha-Cijoni be-erawon Mugbal, 24 udziały, każdy o wartości 10 lirów), z niewielką przewagą nad nimi Towarzystwa Przedsiębiorstw Partii Postępowej (Chewra Mifalej Ha-Progressiwit be-erawon Mugbal, 26 udziałów zwykłych o identycznej wartości), a także – po jednym udziale – osoby prywatne: D. Johannes (przewodniczący zarządu), E. Rostał, B. Mendel (skarbnik), M. Zonszajn, H. Zajdel²⁷. Zarząd wydawnictwa wybrał kolegium redakcyjne w składzie: D. Johannes, S. Langnas (redaktor), E. Rostał, A. Rozenman, M. Taca. Ostatni z nich zrezygnował krótko po tym, jak ukonstytuowała się redakcja. Środowisko polityczno-dziennikarskie izraelskiej *Opinii* tworzyli niemal wyłącznie dawni działacze „Ichudu” i jednocześnie publicyści jego powojennych tytułów: *Ichudu* i *Opinii*, w Izraelu – członkowie Zjednoczenia Żydów z Polski.

Z pewnością adaptacja Żydów z Polski w Izraelu była jednym z powodów utworzenia pisma w języku polskim, jednak samo jego powołanie tworzyło dysonans ideowy, niezgodny z etosem państwa żydowskiego – integracji wokół języka hebrajskiego – i syjonistycznymi założeniami dawnych

²³ Kronika ruchu, *Opinia* 1950, nr 1, s. 9.

²⁴ W 1951 r., zanotowano 28 *snifów* Zjednoczenia Żydów z Polski.

²⁵ AHTI, sygn. 102/1 (mem).

²⁶ Były to przedsiębiorstwa gospodarcze ugrupowania Pracownik Syjonistyczny (Ha Owed Ha – Cijoni), które wchodziło w skład Partii Postępowej. Partie polityczne w Izraelu nie mogły prowadzić działalności gospodarczej, dlatego też w tym celu powoływały towarzystwa.

²⁷ AHTI, sygn. 102/1 (mem).

działaczy „Ichudu”²⁸. Leon Chajkin próbował nawet poszukiwać uzasadnienia w tymczasowości tego rodzaju publikacji prasowych, pisząc do czytelników *Opinii*:

Po raz trzeci i, sądzą, po raz ostatni – *Opinia* nawiązuje kontakt ze swymi czytelnikami. Kontakt w swym własnym kraju, w Państwie Izrael – kontakt przejściowy, przewidziany na czas absorpcji językowej, kulturalnej i państwowej licznych rzesz olim, napływających z Polski [...]. Pomna swej tradycji, pragnie *Opinia* złożyć również i swą skromną dań [...] w języku dla nich zrozumiałym, chce *Opinia* towarzyszyć polskim olim w ich pierwszych – czasami okrutnie ciężkich – krokach na ziemi ojczystej. *Opinia* chce dać wyraz ich życiu w „Bet-Olim” [domach *olim* – E.K.] i Maawarot [obozach przejściowych – E.K.], w osiedlach i miastach. Chce troszczyć się ich troskami, których w okresie początkowym nie brak. Chce im pomóc w ich absorpcji narodowej i państwowej. Chce obiektywnie informować o życiu w kraju, o realiach już istniejących i wartościach, które się tworzą. *Opinia* ma ambicje stać się tu, w Izraelu, tym, czym była dla swych czytelników w latach 1933 i 1946 – a może i czymś więcej²⁹.

W innym miejscu dodano:

Wstępując w trzecią i ostatnią fazę swego istnienia, zdajemy sobie sprawę z tego, iż istnienie nasze nie jest i nie powinno być obliczone na lata. Nie jest naszym zamiarem utrzymywać olim w wiecznym odosobnieniu językowym. Pragniemy być raczej pomostem do najrychlejszej asymilacji językowej nowej aliji z jej pełnowartościowym otoczeniem hebrajskim. Mamy nadzieję, że proces absorpcji kulturalnej i językowej aliji polskiej nie będzie procesem długim i że olim z Polski, dzięki wrodzonym swym zdolnościom i głęboko zakorzenionej miłości do kultury i języka hebrajskiego, staną się przewodnikami w dziedzinie przyswajania sobie języka ojczystego. Będziemy szczęśliwi, gdy proces ten się jak najszybciej dokona. A wówczas, być może, iż w zmienionych okolicznościach służyć będziemy naszym czytelnikom w zmienionej formie językowej³⁰.

Innym razem, oceniając jej zawartość, L. Chajkin pisał: „Chciałbym widzieć w *Opinii* pismo służące – wbrew językowi, w którym przemawia ono – kulturze i tradycjom szerokiego jiszuwu, dostarczające czytelnikom nie obznajmionym jeszcze z «iwrit» [język hebrajski] najlepsze artykuły prasy hebrajskiej, uprzystępniające im rodzimą naszą twórczość”³¹.

Powołanie obcojęzycznego tytułu w Izraelu, zwłaszcza przez syjonistów, wymagało mocnego uzasadnienia – tymczasowość istnienia była argumentem w ustach zbyt wielu wydawców tego rodzaju prasy, by uznać go za wystarczający. Ważna była również opinia publiczna w Izraelu, z którą musiano się liczyć, oraz opinia dziennikarzy piszących do prasy hebrajskiej na temat rosnącej liczby tytułów w obcych językach. Przytoczona poniżej nie odnosi się wprawdzie bezpośrednio do *Opinii*, ale wyjaśnia pewną rezerwę, z jaką środowisko Zjednoczenia przystąpiło do wydawania pisma. Krytyczny artykuł Azriela Karlebacha, redaktora *Ma'ariv*, odważnie prze-

²⁸ *Opinia* (Tel Awiw) 1950, nr 1, s. 1.

²⁹ L. Chajkin: *Opinia* poraz [sic!] trzeci, *Opinia* 1950, nr 2, s. 6.

³⁰ *Opinia* (Tel Awiw) 1950, nr 2, s. 2.

³¹ Jaka ma być *Opinia*, *Opinia* 1950, nr 4, s. 7.

drukowano w *Opinii*, choć już na wstępie groteskowo ujmuje obcojęzyczne dziennikarstwo:

Artykuł ten nie należy do zwyczajnych. Z całą skromnością przyznać muszę, że podobnego artykułu nie napisałem już od lat [...] wykracza on poza ramy zwykłego artykułu i dlatego też przytrafi mu się rzecz niepodobna: **nie zostanie on skradziony** [podkr. E.K]. Albowiem zwykle tak się dzieje: podchodzi sobie jegomość – a nieraz i pół tuzina podobnych typów – do kiosku, wyjmuje kilka groszy, kupuje gazetę, wsuwa ją do kieszeni i jest – zadowolony. Ma już z czego «zrobić robotę» i z czego żywić się do końca tygodnia. Zapytacie zapewne: jak to można utrzymać się z Reb Ipcha Mistabra³². Między nami mówiąc: ja sam nie wiem jak, ale on – już wie. On bowiem bierze nożyce, wycina mnie z gazety, tłumaczy mnie na język polski lub na inny język, drukuje i sprzedaje, nie troszcząc się o to, że to samo uczyni druga konkurencyjna szmata polska, która ukradnie tenże sam artykuł i również go sprzeda, pozostawiając ocenie szanownych czytelników, kto z nich jest lepszym złodziejem³³.

Dalej Karlebach, w tonie ostrym i cynicznym, zarzucał niskie pobudki zakładania tego rodzaju prasy, za którymi stały cele ekonomiczne – „zwykły biznes” – pisał. Poziom tych pism, jego zdaniem, nie zbliżał nowych *olim* do państwa – odcięci od rzetelnej informacji, skupieni na egzystencyjnych trudnościach, dopuszczali się ostrej krytyki państwa, tworząc tzw. obcojęzyczne getta niezadowolonych. Ponadto słabe polityczne artykuły uzupełniała zwykle sensacyjna materia, ciągnąca się długimi seriami.

Język hebrajski w państwie żydowskim pełnił ważną funkcję integracyjną – był jedynym z punktów odniesienia Żydów pochodzących z różnych krajów w tworzeniu wspólnej tożsamości. Doskonale rozumieli to syjoniści, dlatego powołując pismo w języku obcym, zdawali sobie sprawę, że w ten sposób biorą udział, choćby tymczasowo, w podziale państwa na różne gminy i szczepy językowe. Z drugiej strony D. Johannes wyjaśnia: „wydawaliśmy *Opinię* dla ludzi mających swoje przeżycia, których tutejsi liderzy nie rozumieli – należało im pomóc w przystosowaniu się do nowego społeczeństwa”.

Mosze Goldstein, sekretarz Partii Postępowej, w jednym z listów do redakcji *Opinii* zwracał uwagę na jej czytelnika, wydawałoby się w związku z tym również i na jego pamięć: „Naszym największym celem, pełnionym w imieniu całego kraju, jest przyjęcie Szeerita ha-plita [liczni ocaleni – E.K.] – przyłączenie polskich czytelników do izraelskiego społeczeństwa, mam nadzieję, że misję tę wykonacie, że się wam ona powiedzie. Partia Postępowa będzie z wami współpracować”³⁴. Pomimo akcentu położonego na przeżycia wojenne potencjalnego czytelnika *Opinii*, były one w niej niemal przemilczane: o akademii żałobnej ku czci poległych w krakowskim getcie informowano małym drukiem na ostatniej stronie, chociaż członkom redak-

³² Według słownika aramejskiego oznacza ‘odwrotnie’ [A.E. Szoszon: Ha-milon ha-hadasz (Nowy słownik), Jerusalem 1983, s. 896].

³³ A. Karlebach: Reb Ipcha Mistabra, *Opinia* 1951, nr 22, s. 3.

³⁴ AHTI, sygn. 102/1 (mem).

cji wydarzenia musiały być bliskie – jej część pochodziła właśnie z tego miasta³⁵.

Nie nawiązywano w okolicznościowych artykułach prasowych dotyczących Holokaustu do przeżyć czytelników, więcej – *Opinia*, podobnie jak prasa hebrajska, zorganizowała się wokół „mitu milczenia”: podnoszono wyłącznie aspekt walki zbrojnej – powstania w getcie, partyzantki, mówiono o bohaterstwie, oporze, w domyśle czytelnikowi pozostawiając całą resztę, utrzymując go w przeświadczeniu bohaterstwa i zorganizowanego czynu zbrojnego. W zasadzie artykuły budowano na dwóch typowych dla tamtego okresu kontekstach: Żyda bohatera i odniesień do Holokaustu, z jednoczesnym wskazaniem na konieczność budowy państwa³⁶. Wpisywało się to w oczekiwania społeczne: zmiany wizerunku Żyda, z bezbronnego w silnego *sabre*³⁷, w politykę historyczną, dla której Holocaust miał być źródłem energii tworzenia państwa dla Żydów, na marginesie pozostawiając osobiste doświadczenia ludzi. Adaptacja nowych *olim* do warunków życia w Izraelu przebiegała, ale bez podtrzymywania ich historycznej pamięci – o Shoah zaczęto otwarcie mówić dopiero po procesie Adolfa Eichmanna (1961 r.). Redaktorzy *Opinii* byli bezpośrednimi świadkami wojny, opowiadali o jej doświadczeniu w prasie „Ichudu” wydawanej w Polsce; w izraelskiej – milczeli.

Z upływem czasu pod względem treści *Opinia* zaczęła przypominać prasę partyjną: zamieszczano informacje o zebraniach wyborczych z udziałem działaczy partii, przedrukowywano, zwykle na pierwszej stronie, teksty jej liderów z prasy hebrajskiej; przed wyborami samorządowymi artykuły sekretarza partii M. Goldsteina były tym częstsze, im bliżej było do ich daty³⁸. Tuż przed wyborami samorządowymi w 1950 r., a później do drugiego Knesetu (1951 r.) w każdym numerze *Opinii* była rubryka „Z Partii Progressywnej”³⁹. Publikowano tam odezwy, np. przed wyborami w 1951 r. wzywano wszystkich działaczy do większej aktywności, „by w dostępnym im środowisku rozpowszechniali prawdę o Partii Progressywnej”⁴⁰. Organizowano spotkania pod tytułem „Mówiona *Opinia*” albo inaczej nazywane: „Żywa gazeta”. Jej redaktorzy na przedwyborczych spotkaniach z czytelnikami wygłaszali referaty, utrzymując porządek tygodnika. Na przykład na jednym z nich wystąpił: S. Langnas z artykułem wstępnym, prof. Benjamin

³⁵ O Holokaucie i polityce pamięci w Izraelu zob: H. Yablonska: What and How to Remember? Survivors of the Holocaust and forming Holocaust Awareness, [w:] A. Shapira, Y. Rainhartz, Y. Harris (red.): The Zionist Era., Jerusalem 2000, s. 303. Zob. *Opinia* 1950, nr 16, s. 8. W 1951 r. do *Opinii* dołączono specjalny dodatek, poświęcony męczennikom i bohaterom getta.

³⁶ *Opinia* 1950, nr 2, s. 1.

³⁷ Dośl. ‘kaktus’: w środku słodki, na zewnątrz kolczasty; pojęciem tym określa się Izraelczyka urodzonego już w Izraelu.

³⁸ M. Goldstein: Partia Postępowa w obliczu wyborów municypalnych, *Opinia* 1950, nr 6, s. 3; AHTI, sygn. 102/1 (mem).

³⁹ Zob. np. ogłoszenia o spotkaniach kół *olim* działających przy Partii Postępowej; Z Partii Postępowej, *Opinia* 1951, nr 28, s. 6; zob. też tamże nr 29, s. 6.

⁴⁰ Odezwa do aktywistów Ichud Joccej Polin, tamże nr 36, s. 2.

Akzin⁴¹ (Uniwersytet Hebrajski) – „Rola Partii Postępowej”, dr R. Wolf – „Z areny międzynarodowej”, D. Johannes – „Wolna konkurencja, czy planowa gospodarka”, E. Rostal – „Olim a wybory do 2 Knesetu”, Henryk Rachman – „Felieton – satyra – humor”⁴². Jak zwykle przy tego rodzaju zgromadzeniach, spotkanie kończyło się występem artysty.

Współpraca Partii Postępowej z redakcją *Opinii* była częścią „walki o dusze nowych olim” – wyborcze głosy Żydów z Polski. Partie umacniały swoją pozycję bądź ją traciły na rzecz konkurenta, w zależności od udanych, bądź nie, akcji propagandowych. Liderzy Partii Postępowej uznali, że *Opinia* bardzo dobrze służyły jej ideom, zaferowali też redakcji pomoc, gdy sytuacja finansowa pisma okazała się trudna⁴³, podkreślając przy okazji: „historyczną ważność w absorpcji nowych olim z Polski”⁴⁴.

Opinia podejmowała problematykę typową dla programu Partii Postępowej, podnoszono przede wszystkim aspekty gospodarcze, występując przeciwko nadmiernej kontroli rynku czy niedoborów inwestycyjnych. Należy pamiętać, że w 1950 r. z Polski do Izraela przybyły osoby, z których wiele nie posiadało zawodu, byli też rzemieślnicy, kupcy, urzędnicy, z niewielkim odsetkiem inteligencji. Propozycja rozwoju rynku przez drobne inicjatywy prywatne trafiała do jak najbardziej odpowiedniego środowiska. Promowano rozwiązania liberalne, przede wszystkim aktywizowanie inicjatyw prywatnych, także w obszarze rozwoju rolnictwa. Zasiedlanie terenów czy uczestniczenie w zakładaniu moszawów bądź kibuców wiązało się z etosem państwa, a Żydzi z Polski, według opinii liderów, nie byli skorzy osiedlać się daleko od miast, przeważnie Tel Awiwu. Mówiono o nich: „trudny materiał ludzki”⁴⁵. Choć zdawali sobie doskonale sprawę, że liczbą kibuców, rozmiarem ruchów młodzieżowych, wyjściem nowych olim na *hitja-szwut*⁴⁶ partie budowały siłę polityczną i pozycję w państwie, a istniejące w nich koła czy frakcje – pozycję w partii. Żydzi z Polski osiągnęli w Partii Postępowej czwartą pozycję w statystyce moszawów – lokowali się za grupą Żydów rumuńskich, węgierskich i pochodzących z Trypolitanii⁴⁷. Na

⁴¹ Trzeba wyjaśnić, że prof. B. Akzin (Żyd z Łotwy), członek Partii Postępowej, współpracował ze Zjednoczeniem Żydów z Polski, m.in. doradzał przy powoływaniu następcy *Opinii* – *Izraelskich Nowin*. Później uczestniczył w projekcie powołania przez D. Johanna Wyższej Szkoły Administracji. W 1955 r. opublikował artykuł na temat funkcjonowania Izraela – państwa partii, do dziś uważany za jeden z najistotniejszych w badaniach nad izraelskim systemem politycznym. We wcześniej napisał wiele artykułów publicystycznych nt. partii w Izraelu, drukowanych w *Yidiot Achronot*, których przedruki dotyczą Partii Postępowej ukazywały się na łamach *Opinii*; B. Akzin: *The Role of Parties in Israeli Democracy, The Journal of Politics* 1955, nr 4 (17).

⁴² *Opinia* 1951, nr 37, s. 4.

⁴³ AHTI, sygn. 102/1 (mem).

⁴⁴ Tamże (mem).

⁴⁵ Z organizowaniem Żydów z Polski do osiedlania się na niezagospodarowanych rolniczych terenach wiązano duże nadzieje. O trudnościach w tym procesie świadczy list jednej z czytelniczek do redakcji izraelskiej *Opinii*: „Bądźmy szczerzy, nie jest tak, jak pisze dr Weiss, że «Olim z Polski mimo codziennych rozgoryczeń przejęci są doniosłością swojej pozytywnej roli w życiu narodu». Gdyby tak było, to z 12 tysięcy olim z Polski osiedliłoby się na roli więcej niż 350–400 osób, stanowiących 3–4% dotychczasowej alii z Polski. Gdyby była taka alija ze wszystkich krajów to można wyobrazić sobie jej skutki” [*Opinia* 1950, nr 6, s. 6].

⁴⁶ Osiąść na ziemi, osiedlić się

⁴⁷ K.Z. Politei: op. cit., s. 229.

przykład w jednym z dokumentów wytworzonych przez Partię Postępową jeden z jej członków raportuje:

Chociaż mówią, że ci olim z Polski są trudnym materiałem, udało mi się zorganizować grupę do pójścia na rolnictwo. Chcę powiedzieć coś o tej grupie, bo jest to ciekawa próba. Towarzysz Braun z rozdziału hitjaszwut mówi, że przyszłość naszej partii w państwie jest związana z wyjściem polskich Żydów na hitjaszwut, nie chcę przesadzać, ale na pewno takie działania będą miały wpływ na polskich Żydów z obozów olim. To wyjście olim na hitjaszwut przywróci nam wartości i pozwoli rozszerzyć wpływ na olim z Polski i z Europy⁴⁸.

Opinia próbowała propagować etos państwa, już w pierwszym numerze L. Chajkin pisał:

Ogłoszenie państwa dało tylko ramy, które należy treścią wypełnić, a treścią tą jest: alija, „Kibuc galujot” [gromadzenie diaspory – E.K.], budownictwo, osiedlenie i nawodnienie Negewu, uprzemysłowienie kraju, samowystarczalność rolnicza, absorpcja duchowa, kulturalna, materialna nowych olim⁴⁹.

Były to jednak hasła, do których niewielu Żydów z Polski dało się przekonać.

W *Opinii* jasno określano stosunek do komunizmu, pytając na jej łamach lewicową Mapam:

czym los Izraela będzie się różnić od Birobidżanu⁵⁰, kiedy Izrael będzie pod wpływem Moskwy? Pewnikiem jest natomiast, że w wielkiej machinie rewolucji Izrael stanowić będzie drobną, mało znaczącą śrubkę. Nie jest zresztą rzeczą wykluczoną, że w pewnych okolicznościach nawet cały Jiszuw⁵¹ skazany zostanie na deportację. Jeśli światowe władze ruchu komunistycznego zechcą zjednać sobie narody arabskie, lub w przypadku gdy przekonają się, że trudno opanować i złamać opór narodowego Jiszuwu, to jak w podobnych wypadkach bywało, cały naród może znaleźć nowe locum w śnieżnej Syberii⁵².

Równie interesująco scenę polityczną przedstawiano w folklorze: „Jaka jest różnica między Mapai a Mapam? Proszę zwrócić uwagę na nazwy MAPA-I i MAPA-M. My widzimy na mapie Izrael, oni zaś widzą na mapie tylko Moskwę”; „Nie bez kozery utworzono nazwę partii MAPAM tak, by jednakowo można było czytać z lewa i prawa [...], chcą dogodzić i Żydom, i gojom”⁵³ – z wypowiedzi przywódcy partii religijnej Mizrachi.

Zdawkowo pisano w *Opinii* o życiu nowych olim, z czego na towarzyskim spotkaniu redakcji przewodniczący Partii Postępowej w Tel Awiwie – Zvi Klementynowski – czynił tygodnikowi zarzut:

⁴⁸ AHTI, sygn. 11/9 (ajin, cadi).

⁴⁹ *Opinia* poraz [sic!] trzeci, *Opinia* 1950, nr 2, s. 6.

⁵⁰ „Autonomiczny Obwód Żydowski – efekt stalinowskiej geopolityki – pomyślany został właśnie przede wszystkim jako przeciwwaga dla syjonistycznego projektu utworzenia niepodległego państwa żydowskiego w Palestynie. Sowiecka propaganda przedstawiała Birobidżan jako nową ziemię obiecaną dla Żydów, jako roboczy Syjon, żydowski raj, inną, lepszą – bo wyzwoloną z religijnych przesądów – ojczyznę” [P i e k a r s k i: Agroid i Birobidżan, *Studia Judaica* 2007, nr 1, s.104].

⁵¹ Społeczność żydowska zamieszkała w Palestynie przed powstaniem Izraela.

⁵² D. P i n e s: Nie taka jest nasza droga, *Opinia* 1950, nr 6, s. 3 (art. ukazał się w kolumnie „na cudzych szpaltach” i został przetłumaczony i przedrukowany z *Dawaru* – organu prasowego Histadrutu).

⁵³ W. B r a n d y s: Złote myśli przy małej czarnej, *Opinia* 1950, nr 2, s. 7.

„Opinia za mało odzwierciedla życie nowych olim, ich bólażki i sprawy, jest za poważna; więcej w niej przydałoby się życia, więcej rzeczywistości, «nawet plotek» – byle żywo i aktualnie”.

Wspierał go w krytyce inny działacz Partii Postępowej – Pacanowski, który „gromił «kolubryny», zastrzegając się przeciw «nudnym rozprawom teoretycznym» i prosił o gazetę żywą i ciekawą”, D. Johannes szukał kompromisu pomiędzy „powagą i sztucznym patosem” a „nadmierną «lekkoscią»”⁵⁴.

W prasie Zjednoczenia Żydów z Polski, w odróżnieniu od innych tytułów obcojęzycznych, trudno znaleźć krytyczne opinie nowych olim na temat Izraela, przeciwnie, przekonanie o konieczności posiadania własnego państwa tworzyło skuteczną cenzurę wyrażania poglądów. Pisał o tym S. Langnas:

Jedynym źródłem, skąd „olim ha-daszim” [Żydzi nowo przybyli do Izraela – E.K.] czerpią swoje wiadomości o kraju, skąd przyjmują swoje pierwsze zasady „wychowania obywatelskiego” – to prasa, a w pierwszym okresie ich pobytu w kraju – prasa obcojęzyczna [...]. Jakież winno tedy być stanowisko prasy izraelskiej, jeśli chce ona spełnić zadanie wychowawcze i państwowotwórcze? [...] Mieście się na baczności, panowie, aby z Waszego mącenia i wicherzycielstwa nie poniosła niepowetowanej szkody młoda nasza Rzeczpospolita⁵⁵.

Szukając tematów zastępczych, drukowano seryjne felietony, obszerniejsze kolumny dla kobiet oraz humor, którego nie mogło zabraknąć w żydowskiej prasie. Był on zwierciadłem tego, czego nie chciano o Izraelu napisać wprost w syjonistycznej prasie, a w symbiozie z barwnym, a zarazem trudnym życiem w Izraelu tworzył satyrę polityczną i obyczajową. W numerze drugim *Opinii* pojawia się *Słownik wyrazów (nie) obcych*, w którym czasem z farsą, a czasem z pewną nostalgią, typową dla żydowskiego humoru, opisywano izraelskie społeczeństwo: „Watykan to nie stolica apostołska – a święta stolica szlachetnego plemienia watików. Zostać obywatelem Watykanu – nieosiągalne marzenie zwykłego śmiertelnika, zwanego ole chadasz”; z kolei o „ole chadasz” pisano: „niebezpieczny maniak, powtarzający bez przerwy «a może jednak będzie lepiej»; Sabra = Wunderkind – cudowne dziecko: mówi od urodzenia po hebrajsku”. A jeszcze inne hasło głosiło: „Rasko [przedsiębiorstwo budowlane Partii Postępowej – E.K.] postępowe towarzystwo budowlane, budujące w naszym klimacie zamki na lodzie”, a na koniec coś koszerne: „sznycelelel – pojęcia znane tylko u dzikich narodów Francji, Anglii itp. U nas – «hacilim» i «kicicot»”. Inteligentnym humorem *Opinii* opisano więcej z tego, co działo się w Izraelu na początku lat pięćdziesiątych, niż w niejednym krytycznym artykule. W felietonach o „Pimpersztoku” aforystyczne anegdoty, krótkie dialogi, humor sytuacyjny nie tylko bawiły czytelnika, ale pokazywały folklor izraelskiego społeczeństwa.

⁵⁴ Jaka ma być *Opinia*, *Opinia* 1950, nr 4, s. 7.

⁵⁵ S. Langnas: Kij w mrowisku. O wicherzycielach i mącicielach – słów kilka, *Opinia* 1950, nr 10, s. 1.

Niewiele było za to stałych działów w piśmie, redakcja dokonywała ciągłych zmian w gazecie. Wpływ na nie miały uwagi zespołu redakcyjnego czy działaczy partyjnych, ale też osób zgłaszających się do redakcji z ofertą współpracy. Od dziesiątego numeru publikowano w *Opinii* felietony sportowe, gdyż redakcja pozyskała do współpracy dr. Henryka Lesera⁵⁶, znanego publicystę sportowego w przedwojennej Polsce, byłego redaktora naczelnego *Tygodnika Sportowego. Organu niezależnego dla wychowania fizycznego młodzieży*, również współpracownika *Nowego Dziennika*. Innym razem pisano o Majerze Ebnerze, weteranie ruchu syjonistycznego, który należał do Koła Rumuńskich Żydów w Partii Postępowej, popełnił też kilka artykułów o syjonizmie w izraelskiej *Opinii* – jego artykuły publikowano również w przedwojennej *Opinii*⁵⁷. Redakcja wprowadzała też własne zmiany: „złote myśli – przy małej czarnej...” Brandysa zniknęły, a w ich miejsce proponowano czytelnikom „Camera obscura”, przedruki tzw. chochlików drukarskich z innych gazet. Proszono czytelników o współpracę w tworzeniu tej rubryki, za najlepszy „wycinek oferując nagrodę – 1 funta”⁵⁸. Konkurs był też sposobem na zorganizowanie wokół *Opinii* stałych czytelników. Jak prawie każdy żydowski tytuł po wojnie, *Opinia* pośredniczyła też w poszukiwaniu krewnych, znajomych, służyła temu mała kolumna „Kto zna? Kto wie?”.

Zjednoczenie Żydów z Polski budowało swoją grupę czytelników, odwołując się już w pierwszym numerze do tradycji prasy syjonistycznej wydawanej w Polsce. W pierwszej kolejności nawiązywano do powojennych dziejów Zjednoczenia Syjonistów Demokratów „Ichud” i jego pisma *Opi-*

⁵⁶ Henryk Leser pisał już do powojennej *Opinii*, tzn. należał do środowiska „Ichudu”.

⁵⁷ Epilog i prolog, *Opinia* 1950, nr 12, s. 1; pisano o M. Ebnerze: „Redakcji naszej udało się pozyskać do współpracy świetnego publicystę i essayistę dr-a Majera Ebnera. Dr. Majer Ebner jest jednym z weteranów ruchu syjonistycznego i uczestnikiem pierwszego Kongresu Syjonistycznego, jednym z b. bliskich współpracowników dr-a Herzla i przywódcą żydostwa Rumunii i Bukowin” [tamże]. M. Ebner opublikował np. w przedwojennej *Opinii*: „Żabotyński na rozdrożu” [*Opinia* 1935, nr 3, s. 1]; „W ślepej uliczce” [tamże, nr 5, s. 1]. *Opinia. Tygodnik żydowski polityczno-społeczny i literacki* – ukazywał się od 1933 r., najpierw w Warszawie, gdzie redaktorem odpowiedzialnym był M. Indelman, a pracą redakcji kierował Mojżesz Kleinbaum (Mosze Sneh). 18 sierpnia 1935 r. przeszła do Lwowa w ręce Abrahama Inslera, a po jego śmierci (21 września 1938 r.) do Jecheskiela Lewina [patrz: wspomnienia jego syna – Kurta I. Lewina o nim w książce: K. I. Lewin: *Przeżyłem. Saga Świętego Jura* spisana w roku 1946, Warszawa 2006, s. 21–28]. W 1945 r. Zjednoczenie Syjonistów Demokratów „Ichud” najpierw powołało tytuł bezpośrednio nawiązujący do nazwy organizacji – *Ichud*, a 10 lipca 1946 r. wydano pierwszy numer *Opinii. Pisma syjonistyczno-demokratycznego*. Zmianę tytułu uzasadniono następująco: „spalili ambonę kaznodziei Jecheskiela Lewina [ostatniego redaktora *Naszej Opinii* – E.K.], ale Jego *Opinia* znów zaistniała. Była to już jednak inna *Opinia*. Przedwojenna skupiała się na zapoznawaniu czytelników z wiedzą judaistyczną, literaturą, dziejami narodu żydowskiego, wychowaniu syjonistycznym czy utrzymaniu tożsamości narodowej; częściej niż samą egzekutywę syjonizmu podnoszono wyjazd do *Erec Israel* był oczywisty – pisał Saul Langnas – „Problem Palestyny, problem ojczyzny żydowskiej przestał być jednym z problemów żydowskich a stał się najważniejszym, jedynym problemem żydowskim”. Argumentów dostarczyły bieżące wydarzenia: pierwszy numer w żalobnej grafice poświęcono pamięci „męczenników z Kielce” (pogrom w lipcu 1946 r.) – pięciu członów „Ichudu” straciło w nim życie. [Zob. *Opinia. Pismo syjonistyczno-demokratyczne* 1946, nr 1, s. 1, 3 (Łódź–Warszawa); zob. także: *Opinia. Tygodnik żydowski polityczno-społeczny i literacki* 1933, nr 1, s. 1 (Warszawa–Lwów–Kraków–Wilno)].

⁵⁸ Od redakcji, *Opinia* 1950, nr 3, s. 8.

nia. *Tygodnika syjonistyczno-demokratycznego*, ale sięgano też dalej – aż do przedwojennych wydań *Opinii*. *Tygodnika żydowskiego polityczno-społecznego i literackiego*, publikowanego w Warszawie, a następnie jego kontynuacji – *Naszej Opinii* we Lwowie. W pierwszym numerze izraelskiej *Opinii* pisano: „Mało jest Żydów polskich dla których słowo «OPINIA» jest pustym dźwiękiem. Dla wielu słowo to kojarzy się ze wspomnieniem pisma, które przez długie lata było sztandarowym i wiernym orędownikiem sprawy żydowskiej w Polsce”⁵⁹.

Przywołując wspólne przeżycia, dawano czytelnikom poczucie swojskości, ciągłości dziejów ruchu syjonistycznego z ich ostatnim etapem – budową państwa, w którym mieli wziąć udział potencjalni czytelnicy izraelskiej *Opinii*. Odwoływano się do syjonistycznej tradycji wydawniczej, tworząc krąg ludzi związanych pamięcią i intelektualnym doświadczeniem. Czerpano z niej pomysły, publikując serię humorystycznych felietonów, np. Ben Leviego – podobne ukazywały się we lwowskiej *Naszej Opinii*. Zapowiadając je, pisano: „Czytelnicy *OPINII* sprzed wojny światowej przypomną sobie z pewnością felietony Ben Leviego o Pimpersztoku, które swego czasu cieszyły się tak wielkim powodzeniem. Udało się nam uzyskać ponownie współpracę wyśmienitego felietonisty. Ben Levi – i Pimpersztok będzie znowu opowiadał naszym czytelnikom o swoich przeżyciach, tym razem już w Izraelu”.

Czytelnicy, zwłaszcza ci krytycznie oceniający warunki życia w kraju, odwoływano się redaktorów izraelskiej *Opinii* do wydań *Ichudu* w Polsce odbierali sceptycznie. W jednym z listów zamieszczono komentarz:

Głównym wymaganiem dla racji bytu *Opinii* jest, aby redakcja stale miała przed oczyma fakt, że publiczność, do której gazeta w Medinath Israel [Państwo Izrael – E.K.] przemawia w języku polskim, aczkolwiek identyczna jest fizycznie z czytelnikami *Opinii* w Polsce, różni się jednak gruntownie od tej publiczności, która zwykle czerpała ze swego czasopisma natchnienie i otuchę po katastrofie żydostwa polskiego. Trawestując zasadę rzymską, że jeżeli dwóch czyni to samo, to nie jest to jednak to samo, powiedzmy sobie otwarcie, z ręką na sercu, że niektóre punkty widzenia, tezy i wnioski (a nie mniej ton i patos), zastosowane wobec tych samych osób w Polsce, muszą trafić w próżnię w zmienionych warunkach, w których się spotykamy we własnym kraju⁶⁰.

Trudności życia w Izraelu uwrażliwiały na każdą próbę patosu, która wyrastała poza doświadczenie nowo przybyłych. Wydawcy izraelskiej *Opinii*, sami będąc nowymi *olim*, doskonale rozumieli problemy z adaptacją w Izraelu – nie mogąc pisać o nich pozytywnie, zaniechali niemal w ogóle poruszania tego tematu. Wydaje się, że redakcja ograniczyła się do umiarkowanej krytyki izraelskiego porządku społeczno-politycznego, pragnąc wyłącznie informować o tym, co się dzieje w kraju.

Z powodu braku papieru *Opinia* ukazywała się nieregularnie. Tygodnik nie mógł zatem skutecznie walczyć o szersze grono odbiorców, poza tymi,

⁵⁹ *Opinia*. *Tygodnik społeczno-polityczny* (Tel Awiw) 1950, nr 1, s. 1.

⁶⁰ Tamże: 1950, nr 3, s. 6.

którzy należeli do partii. Do lutego 1951 r. wydano 24 numery, później – w marcu–kwietniu – nastąpiła przerwa. Na wyraźne żądanie Partii Postępowej, zmuszonej przedwyborczą kampanią do drugiego Knesetu (1951 r.), wznowiono wydania w zamian za obietnicę finansowego wsparcia z jej strony – na konto tygodnika wpłynęło 500 lirów, ponadto do każdego wydania partia zobowiązała się dopłacać 50 lirów. Umożliwiło to publikację jeszcze ośmiu numerów, po czym znowu nastąpił kryzys⁶¹. Ze względu na brak papieru ograniczono nakład do 4 tys. egzemplarzy, choć jak wynika z wypowiedzi redaktorów, po miesiącu od wydania pierwszego numeru *Opinia* była w stanie konkurować z istniejącymi na rynku tytułami w języku polskim. Przeglądając zbiory archiwalne, można uznać, że właśnie brak papieru najbardziej mobilizował aktywność jej wydawców. Interwencja przyjmowała typową dla żydowskich gmin w diasporze metodę *cetalach* – karteczek z poleceniem załatwienia spraw – protekcji. Tą drogą minister sprawiedliwości Pinchas Rosen, członek Partii Postępowej, otrzymał informację od Mosze Goldsteina, sekretarza partii, ze szczerym wyznaniem: „brak papieru zmusza wydawców *Opinii* do zakupu towaru na czarnym rynku” – do przestępstwa⁶². Trudno zdefiniować intencje redakcji, gdy na pierwszej stronie *Opinii* opublikowano artykuł: „Partia Postępowa protestuje przeciw metodom walki z czarnym rynkiem”, co mogło oznaczać poparcie dla polityki wolnorynkowej, albo też obronę własnych interesów⁶³. Ostatecznie do ministra przemysłu i handlu wpłynęło pismo z uzasadnieniem: „Rząd powinien zrobić wszystko, by popierać czasopisma, które go bronią, zamiast tego daje papier tym, które są w opozycji, bardzo się dziwię, że partia koalicyjna nie dostaje papieru”⁶⁴. Walka o papier w okresie przedwyborczym wpisywała się w konkurencję polityczną – popierania bądź dyskredytowania przeciwnika politycznego, pewnie dlatego Mosze Kol, lider Żydów z Polski w Partii Postępowej, proponował Pinchasowi Rosenowi umieszczenie sprawy papieru dla *Opinii* w porządku obrad koalicji.

Z ostatnim numerem *Opinii* kończy się okres odwoływania do tradycji diaspory, nawiązywania do dawnych wydań *Ichudu*: „chcieliśmy z tym skończyć i zacząć od nowa” – wspomina D. Johannes. Kończy się również czas, gdy Zjednoczenie Żydów z Polski pozostawało głównym beneficjentem tytułu; problemy finansowe zmusiły do poszukiwania większego udziałowca – partii. Dofinansowanie *Opinii* przed wyborami przez Partię Postępową w zamian za propagandę wyborczą czyniło już z niej pismo zależne – pełno było w niej artykułów ideologicznych związanych z programem partii. Zmiany w pozwoleniu wydawania *Opinii* były jedynie formalnością. Ponadto, gdy uznano, że liczba polskojęzycznych czytelników wzrasta, postanowiono o wydaniach codziennych: izraelskim „hadaszot” –

⁶¹ AHTI, sygn. 102/1 (mem).

⁶² Tamże.

⁶³ *Opinia* 1950, nr 5, s. 1.

⁶⁴ AHTI, sygn. 102/1 (mem).

wiadomościom odpowiadały *nowiny*, więc po uwzględnieniu miejsca wydania powstały *Nowiny Izraelskie* – tłumaczy D. Johannes.

Opinia, podobnie jak i inne tytuły obcojęzyczne, nie spełniała standardów dziennikarstwa: nie korzystała z agencji prasowych, kontakty towarzyskie pełniły funkcję korespondentów prasowych, wydawano ją przy najmniejszych nakładach finansowych. Egzystowała, jak cała prasa obcojęzyczna, na marginesie hebrajskiej opinii publicznej, chociaż biorąc pod uwagę liczbę tytułów obcojęzycznych w tamtym czasie, można powiedzieć, że prawie jedna trzecia społeczeństwa żydowskiego tam się znajdowała⁶⁵. Zatem nie była ona marginesem, a raczej milczącą częścią izraelskiego społeczeństwa, bo wysłuchanym można było być jedynie w języku hebrajskim. Z drugiej strony, w izraelskiej *Opinii* można odnaleźć dobry felieton, reportaż, na pewno też doskonały humor. Odkładając na bok syjonistyczną ideologię i etos związany z państwem żydowskim, można powiedzieć, że w pierwszym okresie adaptacji Żydów z Polski *Opinia* ułatwiała przystosowanie się do nowych warunków życia w Izraelu.

Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2008/2010 jako projekt badawczy oraz programu „Kwerenda” finansowanego przez Fundację na rzecz Nauki Polskiej.

⁶⁵ W sumie na początku lat pięćdziesiątych (1952 r.) na izraelskim rynku ukazywały się aż 102 (obcojęzyczne) tytuły w trzynastu wersjach językowych.

TOMASZ KOWALSKI

HASŁA PRZEDWYBORCZE W KONTEKŚCIE OKRĘGU WYBORCZEGO

Wybory samorządowe w 2006 r. w Gliwicach i Zabrzu

1. Wprowadzenie

Analizę przedwyborczej propagandy hasłowej przeprowadzono na podstawie hasel wyborczych, użytych w kampanii przed bezpośrednimi wyborami wójtów, burmistrzów i prezydentów miast w Gliwicach i Zabrzu¹. Kwerenda wyłoniła hasła związane z konkretnym kandydatem na urząd prezydenta miasta, którego nazwisko albo było elementem tegoż hasła, albo mu towarzyszyło. Znajdowały się one na łamach prasy (płatne ogłoszenia wyborcze, a w ich ramach także teksty hasłopodobne – np. tytuły w tekstach prezentujących pojedynczych kandydatów, funkcjonujące analogicznie jak hasła), na ulotkach, plakatach i billboardach².

¹ Samorząd terytorialny to jedna z form samorządu, rozumianego jako wydzielenie z zakresu władzy państwa pewnej dziedziny spraw i powierzenie ich do samodzielnego rozwiązywania tej grupie społecznej, której one dotyczą. Gmina jest podstawową jednostką samorządu terytorialnego w Polsce (art. 164 ust. 1. Konstytucji RP). Realizuje zadania poprzez swoje organy: radę gminy (organ stanowiący i kontrolny) oraz wójta, burmistrza lub prezydenta miasta (organ wykonawczy). Kompetencje gminnej legislatywy to: uchwalanie statutu gminy, uchwalanie budżetu gminy, podejmowanie uchwał w sprawach gminy, kontrola działalności organu wykonawczego. Natomiast gminna egzekutywa wykonuje uchwały, przygotowuje projekty uchwał oraz projekt budżetu, sprawuje funkcję kierownika urzędu gminy i reprezentuje gminę na zewnątrz. Po przywróceniu samorządu w Polsce w 1990 r. gminna egzekutywa wybierana była przez pochodzącą z wyborów powszechnych radę spośród jej członków (radnych). Od 2002 r. wybierana jest w wyborach bezpośrednich. Reforma wyborcza obliczona była na zmniejszenie upartyjnienia samorządów, zwiększenie wpływu egzekutywy na podejmowane przez samorząd decyzje oraz podniesienie frekwencji wyborczej i – ogólniej rzecz ujmując – zainteresowania mieszkańców sprawami samorządowymi. [Zob. A. Cybulska: O wyborach samorządowych. Komunikat z badań (CBOS BS/157/2006), Warszawa, październik 2006; A. Cybulska, K. Pankowski: O wyborach samorządowych w ostatnich dniach kampanii wyborczej. Komunikat z badań (CBOS Bs/179/2002), Warszawa, październik 2002; Ustawa z dn. 20 czerwca 2002 r. o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta, DzU z 2002 r. Nr 113, poz. 984; Ustawa z dn. 8 marca 1990 r. o samorządzie terytorialnym, DzU z 1990 nr 16 poz. 95].

² Prasę reprezentowało: pięć tygodników o zasięgu lokalnym: *Nowiny Gliwickie* (dalej NG), *Gazeta Gliwicka + Zabrze* (GG), *Informator Rynkowy* (IR), *Głos Zabrze i Rudy Śląskiej* (GZiRS), *Nowiny Zabrzeńskie* (NZ); oraz dwa dzienniki regionalne: *Dziennik Zachodni* (DZ) i *Gazeta Wyborcza* (Katowice) (GW). Materiały wyborcze – ulotki i plakaty, w przeważającej mierze uzyskano poprzez bezpośredni kontakt ze strukturami uczestniczącymi w wyborach partii oraz komitetów wyborczych wyborców. Oznaczenia nośników: (B) – billboard, (P) – plakat, (U) – ulotka, (POW) – płatne ogłoszenie wyborcze.

2. Definicje

Marketing polityczny jest jedną z form komunikacji politycznej. Definicja ograniczająca marketing polityczny wyłącznie do czasu wyborów, wiążąc go z osobą konkretnego kandydata, traktuje go jako zespół technik, wykorzystywanych do stworzenia wśród elektoratu odpowiedniego obrazu ubiegającego się o wybór, wypromowania jego osoby, wyróżnienia go spośród rywali i uzyskania maksymalnej ilości głosów przy jak najmniejszym zużyciu środków. Jest bowiem promocja osoby, obok identyfikacji wizualnej, czyli kodu optycznego i estetycznego, ważnym środkiem reklamy politycznej, stanowiącej technikę marketingu politycznego³.

Kampanię wyborczą można ująć jako odmianę komunikacji społecznej, która – za pomocą różnych kodów i sposobów oddziaływania – odbywa się na linii: partie, organizacje społeczno-polityczne i komitety wyborcze wyborców (kandydaci) – wyborcy. Jednak zdecydowana większość komunikatów jest przekazywana przez język. Zatem powodzenie kampanii uzależnione jest w znacznym stopniu od skutecznych tekstów językowych⁴.

Podstawą kampanii wyborczej są hasła wyborcze, slogany wyborcze (często używa się tych określeń zamiennie) – tym mianem określa się obecnie hasła reklamowe, propagandowe, będące najbardziej uniwersalnymi tekstami wyborczymi. Pojmowane są jako swoiste narzędzia językowe, które dzięki posiadanym atrybutom, takim jak efektywność i lapidarność, mogą skłaniać ludzi do określonych działań. Wielu specjalistów twierdzi nawet, że są kluczem do zwycięstwa w wyborach. To one apelują do podświadomości wyborców, do ich sentymentów i skojarzeń. Tworzenie sloganu podporządkowane jest jednemu celowi – wzbudzeniu potrzeby oddania głosu na konkretnego kandydata, lidera lub partię polityczną⁵.

3. Środowisko kampanii wyborczej i jej uczestnicy

Punktem wyjścia dla rozważań nad przedwyborczą propagandą hasłową jest istota wyborów samorządowych, a co za tym idzie ich **regionalność** i **lokalność** (trójstopniowy samorząd: gmina – miejska lub wiejska; powiat – ziemski lub miasto na prawie powiatu (powiat grodzki) oraz rządowo-samorządowe województwo): ukazywanie lokalnych wymiarów w programach partii lub komitetów wyborczych (komitety wyborcze wyborców), kandydatów, czy też pokazywanie związków i relacji między całościowymi

³ Ujęcie to – choć niepełne, ponieważ działania związane z marketingiem politycznym prowadzone są przez cały czas (a przynajmniej powinny być prowadzone), a politycy są wkomponowywani w obraz partii – jest jednak użyteczne przy prezentacji przedwyborczej propagandy hasłowej w wypadku kampanii samorządowej [zob. M. C i c h o s z, D. S k r z y p c z y Ń s k i: Co to jest marketing polityczny?, *Aida – media* 1997, nr 9].

⁴ K. O ż ó g: *Język w służbie polityki*, Rzeszów 2004, s. 72–73.

⁵ J. B r a l c z y k: *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Warszawa 2003, s. 25–36; M. K o c h a n: *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2003, s. 72–78; S. M i c h a l c z y k: *Komunikowanie polityczne*, Katowice 2005, s. 269–283.

założeniami i celami uczestników wyborów a ich lokalnymi konkretyzacjami⁶.

Środowisko kampanii wyborczej, czyli całą zewnętrzną wobec aktu komunikacji rzeczywistość, wpływającą w istotnym stopniu na odbiór i perswazyjność przekazu, stanowią elementy instytucjonalne (m.in. system prawny i media) oraz charakterystyczne dla danej kampanii (społeczne, ekonomiczne, polityczne)⁷. W wypadku okręgu wyborczego (jednostki tworzonej dla przeprowadzenia wyborów), miasta, odróżniającego się od terenów przyległych (innych okręgów wyborczych) cechami naturalnymi i nabytymi – fizycznymi, etnograficznymi, gospodarczymi itp. – są tymi elementami m.in. jego historia, różnorodność funkcjonalna w sieci osadniczej, złożoność zagadnień społecznych i gospodarczych w procesie transformacji oraz zróżnicowanie pod względem ich występowania.

Kontekstem zewnętrznym sloganu jest więc cały dyskurs, w ramach którego dochodzi do aktu komunikacji; zarówno inne podobne przekazy – tu: slogany innych kandydatów – jak i cała zewnętrzna wobec aktu komunikacji rzeczywistość, której istotne elementy zostaną przybliżone, ponieważ wpływa ona w dużym stopniu na odbiór i perswazyjność przekazu⁸.

Dlatego niezbędne jest skrótowe przedstawienie: sytuacji politycznej, w której doszło do wyborów, okręgów wyborczych – Gliwic i Zabrze oraz (przy okazji prezentacji ich haseł) sylwetek kandydatów na urząd prezydenta tych miast.

Wybory samorządowe w 2006 r., w rok po wyborach parlamentarnych i prezydenckich, w obliczu napiętej sytuacji politycznej w kraju miały dla partii szczególną wartość. Sukcesy i porażki w nich miały bowiem wielkie znaczenie sondażowe (plebiscytarny charakter wyborów samorządowych). Ujawniło się to już w latach 1998 i 2002. Wynik w nich był pierwszym poważnym sprawdzianem siły partii rządzącej, potwierdzeniem lub nie mandatu zdobytego w wyborach parlamentarnych. Stąd też położenie nacisku na kompanię centralną, co powodowało, że właściwa kampania w okręgach wyborczych oceniana była jako niemrawa. Wyjątkiem były wielkie miasta z Warszawą na czele, gdzie wybory mają wybitnie prestiżowy charakter⁹.

W dużych miastach (inaczej niż na poziomie polityki centralnej, gdzie jeszcze żadnej partii nie udało się wygrać wyborów dwa razy z rzędu) wielu dotychczasowych prezydentów miało szanse na ponowny wybór, bez względu na zawirowania na krajowej scenie politycznej. Często więc odrzucali partyjne barwy lub próbowali to zrobić, nie chcąc ograniczać sobie elektoratu. To raczej partie o nich zabiegały¹⁰.

W Gliwicach o urząd prezydenta miasta ubiegali się kandydaci partii ogólnopolskich: Komitetu Wyborczego SLD + SDPL + PD + UP Lewica

⁶ Zob. S. Michałczyk: op. cit., s. 331.

⁷ M. Mazur: Marketing polityczny, Warszawa 2002, s. 49–50.

⁸ M. Kochan: op. cit., s. 44–45.

⁹ Zob. J. Paradowska: Idą sobie wybory, *Polityka* 2006, nr 45.

¹⁰ Zob. J. Wilczak: Szturm na ratusze, *Polityka* 2006, nr 43.

i Demokracji, Polskiego Stronnictwa Ludowego, Prawa i Sprawiedliwości, Platformy Obywatelskiej i Polskiej Partii Pracy (kampania tej partii była marginalna i nie odnotowano hasła jej kandydata). Pierwsza tura wyborów wyłoniła zwycięzcę. Na kolejną kadencję prezydentem miasta został wybrany ubiegający się o reelekcję Zygmunt Frankiewicz, kandydat PO, uzyskując 55,97% głosów.

W Zabrzu o urząd prezydenta miasta ubiegali się kandydaci z ramienia partii ogólnopolskich: Samoobrony, PiS, PO oraz KW SLD + SDPL + PD + UP Lewica i Demokraci. Dodatkowo wykryzalizowały się aż cztery lokalne komitety wyborcze wyborców – swoiste lokalne ruchy obywatelskie, które dobrze rozpoznają problemy społeczności lokalnych, m.in. dlatego, że ambitni politycy, nie otrzymawszy nominacji od swojej partii, postanowili rzucić jej wyzwanie, startując właśnie pod takim szyldem (zob. sylwetki kandydatów). Nie doszło do rozstrzygnięcia w pierwszej turze wyborów, w której najwięcej głosów zdobyli: Małgorzata Mańka-Szulik, popierana przez Komitet Wyborczy Wyborców Skuteczni dla Zabrza, i Rafał Marek, kandydat PO. W drugiej turze wygrała Małgorzata Mańka-Szulik, która uzyskała 50,32% głosów¹¹.

Gliwice są liczącym 192 tys. mieszkańców miastem, położonym w zachodniej części aglomeracji górnośląskiej, na skrzyżowaniu ważnych szlaków komunikacyjnych. Jest to jedno z najbogatszych i najbardziej prężnie się rozwijających miast, nie tylko w regionie, ale i w kraju. Jest znaczącym centrum przemysłowym; ważnym ośrodkiem naukowym, przede wszystkim w zakresie nauk technicznych powiązanych z praktyką przemysłową (Politechnika Śląska, niepubliczna wyższa szkoła o profilu ekonomiczno-humanistycznym i filia uczelni o podobnym charakterze oraz 10 instytutów naukowych i badawczych); medycznym oraz liczącym się w kraju ośrodkiem kulturalnym. Po 1989 r. przestał tu dominować przemysł ciężki i obecnie jest ukierunkowane na rozwój logistyki, nowych technologii i edukacji akademickiej. Na przełomie stuleci zainwestowano tam ponad 5 mld zł. Ma solidne podstawy gospodarczego sukcesu¹².

Graniczące z Gliwicami Zabrze liczy 201 tys. mieszkańców. Jest znaczącym ośrodkiem przemysłowym (przemysł wydobywczy węgla kamiennego, metalowy, energetyczny, elektroniczny, szklarski, spożywczy, drzewny); ważnym ośrodkiem naukowym, przede wszystkim w zakresie nauk medycznych, technicznych i o zarządzaniu (wydziały Śląskiej Akademii Medycznej i Politechniki Śląskiej oraz instytuty naukowe i badawcze) oraz liczącym się w regionie ośrodkiem kulturalnym. Poza tym w mieście i w najbliższym sąsiedztwie zlokalizowane są jedne z największych w kraju centrów medycznych. Po 1989 r., ze względu na ukierunkowanie zlokalizowanych tu przedsiębiorstw przede wszystkim na wydobycie surowców

¹¹ Przepisy ordynacji wyborczej do samorządów zezwalają na tworzenie doraźnych ugrupowań, związków obywateli (wyborców), nazywanych w języku prawniczym do 2002 r. 'komitetami wyborczymi', a następnie 'komitetami wyborczymi wyborców' [zob. <http://www.pkw.gov.pl> (strona internetowa Państwowej Komisji Wyborczej)].

¹² <http://www.arl.pl> (strona internetowa gliwickiej Agencji Rozwoju Lokalnego sp. z o.o.).

i przemysł ciężki, miasto przeżywało problemy w procesie transformacji. Jakkolwiek obecna sytuacja wielu śląskich miast o podobnym do Zabrze charakterze nie napawa optymizmem, jest to okres przejściowy¹³.

Tak opisana sytuacja komunikacyjna wyznacza częściowo pole opisu i konieczność analizy sloganów z punktu widzenia wszystkich wskazanych elementów: nadawcy, „produktu” (tu jest nim kandydat), przesłania, intencji, odbiorcy (tego, którego można wyczytać ze sloganu, gdyż na ogół nie wiadomo dokładnie, kto jest adresatem) oraz kontekstu wewnętrznego i zewnętrznego. (Z tych też względów zestawienie obu miast jest interesujące w całościowym kontekście marketingu politycznego, a nie tylko wydzielenych w jego ramach aspektów językowych).

Rzeczywistość w istotnym stopniu wpływa na odbiór i perswazyjność przekazu. Z jednej strony harmonia sloganu z zauważalnymi, zarówno dotkliwymi, jak i wzbudzającymi zadowolenie, elementami świata wzmacnia perswazyjność. Z drugiej wpływa ona na interpretację sloganu przez odbiorców, co bywa efektem zamierzonym lub niezamierzonym przez nadawców. Kontekst zewnętrzny miewa jednak rzadko decydujący wpływ na odbiór sloganów¹⁴.

4. Analiza przedwyborczej propagandy hasłowej

W wyniku kwerendy w Gliwicach zebrano do analizy następujące hasła (pisownia hasel oryginalna): 1) Aleksander Chłopek – *Wybieram Gliwice* (B), (U)¹⁵; 2) Zygmunt Frankiewicz – *Prezydent Zygmunt Frankiewicz tylko konkrety* (B), (P); *Gliwice. To co najważniejsze* (P); *Konkretny program dla miasta* (POW – NG)¹⁶; 3) Marek Witold Lewandowski – *Abby było uczciwie i normalnie* (P)¹⁷; 4) Janusz Łapiński – *Czas na zmiany* (B)¹⁸.

¹³ <http://www.um.zabrze.pl> (strona internetowa Urzędu Miasta w Zabrzu).

¹⁴ M. Kochan: op. cit., s. 44–45.

¹⁵ A. Chłopek, 60 lat, absolwent polonistyki UJ; długoletni nauczyciel w szkole średniej i studium nauczycielskim, działacz kulturalny. Przed 1989 r. był aktywny w opozycji demokratycznej. Ma długoletnie doświadczenie samorządowe, jako radny i członek zarządu miasta. W 2005 r. został wybrany z okręgu gliwickiego, liczbą 5 366 głosów, posłem na Sejm RP V kadencji. Należy do PiS i jest przewodniczącym tej partii w Gliwicach. Kandydat KW PiS [zob. <http://www.pis.gliwice.pl/prezydent.php> (strona internetowa PiS w Gliwicach)].

¹⁶ Z. Frankiewicz, 51 lat, ukończył Politechnikę Śląską i przez wiele lat był jej pracownikiem naukowym. Od 1993 r. piastuje nieprzerwanie urząd prezydenta miasta – w wyborach samorządowych w 2002 r. został wybrany po raz pierwszy bezpośrednio głosami mieszkańców Gliwic, uzyskując w drugiej turze ponad 68% głosów. Aktywnie uczestniczy w działalności samorządowej na szczeblu ponadlokalnym. Jest członkiem założycielem PO w województwie śląskim oraz współzałożycielem (kojarzonego z PO) Stowarzyszenia Gliwicka Inicjatywa Obywatelska. Kandydat KW PO [zob. <http://www.frankiewicz.pl> (strona internetowa Z. Frankiewicza)].

¹⁷ M.W. Lewandowski, 47 lat, wykształcenie wyższe techniczne. Od początku lat 1990 jest prywatnym przedsiębiorcą. Kandydat KW PSL, której to partii jest członkiem [zob. <http://mareklewandowski.pl> (strona internetowa M. Lewandowskiego)].

¹⁸ J. Łapiński, 52 lata, wykształcenie wyższe oraz ukończone studia podyplomowe. Od początku lat 1990 prowadzi własną działalność gospodarczą. Zajmuje się pracą społeczną i charytatywną. W latach 1987–1991 pełnił funkcję zastępcy przewodniczącego Miejskiej Rady Narodowej (terenowy organ władzy państwowej w okresie PRL) w Gliwicach; radny miejski kadencji 2002–2006 z ramienia SLD.

W Zabrzu w kampanii przed pierwszą turą wyborów (12.11.2006 r.) były to hasła: 1) Mieczysław Ciupał – *Prezydent z charakterem* (P)¹⁹; 2) Małgorzata Mańka-Szulik – *Skuteczny prezydent dla Zabrza* (U), (P)²⁰; 3) Rafał Marek – *Dość stagnacji! Nadchodzi czas dla Zabrza Nie! Dla bezradności i układów Nie! Dla stagnacji Tak! Dla wiedzy i praktyki Tak! Dla zdolnej młodzieży* (P), (POW – GZiRŚ); *Czas dla Zabrza* (P); *Dość stagnacji! Nadchodzi czas dla Zabrza* (U); *Prezydent dla Zabrza* (P)²¹; 4) Aleksander Nawrat – *Fachowiec z zasadami* (P), (U)²²; 5) Eugeniusz Postolski – *Czas na dobrego gospodarza nie na polityka* oraz towarzyszące mu *Bezpartyjny* (P), (U)²³; 6) Jerzy Wereta – *Szansa Zabrza* (P); *Takim byłem Takim jestem Takim pozostanę* (POW – NZ)²⁴; 7). Tadeusz Wita – *Zabrze w Twoich rękach* (B), (P), (U); *Przejrzyste zasady* (POW – GZiRŚ)²⁵; 8) Mariusz Wójtowicz – *Razem zmienimy Zabrze* (P), (U)²⁶.

W kampanii przed drugą turą wyborów (26.11.2006 r.) – poza użytymi przed pierwszą turą, które również funkcjonowały w materiałach wyborczych – zebrano slogany: 1) M. Mańka-Szulik – *Skuteczny prezydent dla Zabrza porządek – praca – bezpieczeństwo – opieka zdrowotna – edukacja* (POW – NZ), (B), (P); 2) R. Marek – *Prezydent wszystkich zabrzan* (POW – IR), (B), (P); *Prezydent dla Zabrza czas dla Zabrza* (B)²⁷.

Kandydat KW SLD + SDPL + PD + UP Lewica i Demokraci [zob. <http://www.januszlapinski.pl/> (strona internetowa J. Łapińskiego)].

¹⁹ M. Ciupał, 61 lat, wykształcenie wyższe ekonomiczne. W kadencji 2002–2006 był wiceprezydentem Zabrza. Kandydat KW Samoobrona RP [zob. <http://www.samoobrona.slask.pl> (strona internetowa Samoobrony w woj. śląskim)].

²⁰ M. Mańka-Szulik, 51 lat, wykształcenie wyższe. Dyrektor Liceum Plastycznego. Kandydatka KWW Skuteczni dla Zabrza [<http://www.skuteczni.zabrze.pl> (strona internetowa KWW Skuteczni dla Zabrza)].

²¹ R. Marek, 44 lata, wykształcenie wyższe, ukończył Akademię Wychowania Fizycznego w Katowicach i podyplomowe studia z zarządzania. Dyrektor Domu Pomocy Społecznej w Gliwicach. Kandydat PO, do której należy [zob. <http://www.rafałmarek.eu> (strona internetowa R. Marka)].

²² Dr inż. A. Nawrat, 36 lat, ukończył Politechnikę Śląską i jest jej pracownikiem naukowym. W wyborach parlamentarnych w 2005 r. startował z ramienia PO do sejmu. Kandydat KWW Rodziny Zabrzańskie [zob. <http://www.nawrat.rodzinyzabrzańskie.pl> (strona internetowa KWW Rodziny Zabrzańskie)].

²³ E. Postolski, 54 lata, wykształcenie wyższe techniczne. Prezes pierwszoligowego zespołu piłkarskiego „Górnik” Zabrze. Wcześniej związany z górnictwem, jako dyrektor kopalni, prezes Katowickiego Holdingu Węglowego oraz wiceprezes Wyższego Urzędu Górniczego. Kandydat KWW Eugeniusza Postolskiego.

[Zob. <http://www.epostolski.wybory.pl> (strona internetowa E. Postolskiego)].

²⁴ J. Wereta, 53 lata, wykształcenie średnie ogólne. Był wiceprezydentem Zabrza w kadencji 2002–2006. Należy do SLD, kandydat KW SLD + SDPL + PD + UP Lewica i Demokraci [zob. strona internetowa śląskiego SLD: http://www.sld.silesia.pl/wybory_2006/index.php?O=5].

²⁵ T. Wita, 48 lat, wykształcenie wyższe techniczne. Jest posłem na Sejm RP obecnej kadencji z ramienia PiS, którego jest członkiem, a był jego kandydatem na prezydenta miasta. Ma doświadczenie samorządowe jako przewodniczący Rady Miejskiej w Zabrzu. Był pracownikiem KWK „Bielszowice”. Prowadzi też własną działalność gospodarczą. [Zob. <http://www.wita.com.pl> (strona internetowa T. Wity)].

²⁶ Dr n. med. M. Wójtowicz, 40 lat, jest ginekologiem położnikiem. Prowadzi indywidualną praktykę lekarską i jest udziałowcem w spółkach o charakterze medycznym. Obecnie bezpartyjny, w przeszłości był członkiem Unii Wolności i PO, z ramienia której startował w wyborach parlamentarnych w 2005 r. Jest także działaczem korporacyjnym. Jego kandydaturę zgłosił KWW Razem dla Zabrza. [Zob. <http://www.mariuszwojtowicz.pl> (strona internetowa M. Wójtowicza)].

²⁷ Dla porównania warto zaprezentować hasła kandydatów na prezydentów i burmistrzów innych miast regionu: *Bądźmy dumni z Tychów* – A. Dziuba, Tychy; *Blżej ludzi* – M. Luty, Katowice; *Burmistrz dla rozwoju* – S. Kowolik, Tarnowskie Góry; *Jacek Krywult – kontynuacja* – J. Krywult, Bielsko-Biała; *Nie*

Pod względem składniowym były to przede wszystkim wypowiedzenia niewerbalne – formuły bez osobowej formy czasownika (ale dające się o nią w sposób poprawny uzupełnić) lub bez predykatywu *to* (formuły X to Y), który jest jednak domyślny. Kolejny typ to luźne wyliczenia, swoiste zestawienia nośnych słów sztandarowych, bez powiązań składniowych. Są to nazwy wartości, z którymi identyfikuje się kandydat lub jego zaplecze (partia lub popierający go lokalny komitet wyborców). Obecne były także zdania pojedyncze. Właśnie tego typu slogany są chętnie tworzone, gdyż są lapidarne, składają się z niewielkiej liczby wyrazów, są więc łatwe do zapamiętania i niosą istotne treści. Jeśli chodzi o konstrukcję, to dominowały układy dwójkowe, rzadziej zdarzały się trójkowe i czwórkowe. Do wyjątków należały układy składające się z większej ilości elementów – o większej liczbie wyrazów i już trudniejsze do zapamiętania²⁸.

Pod względem stylistycznym w analizowanym materiale, w zasadzie, można odnotować całkowity brak stylu potocznego, stylu artystycznego – cytatów, skrzydlatych słów i nawiązań intelektualnych oraz stylu kancelaryjnego (urzędowego). Są one zazwyczaj obecne w materiałach wyborczych, w tekstach innego niż slogan typu: listach do wyborców, programach, artykułach itp. Widoczny jest natomiast styl reklamowy – jest to bowiem marketing polityczny – produktem są kandydaci, natomiast wyborcy to konsumenci. Zatem w tekstach wyborczych reklamuje się osoby i ich działania dla grupy²⁹.

Niektórzy kandydaci używali dwóch lub więcej haseł, m.in. dlatego, że oferta polityczna była adresowana do różnych grup elektoratu, co nie zawsze można zakomunikować jednym sloganem. Widoczna jest tu zatem personalizacja, czyli odpowiedź na osobiste potrzeby wyborców – cała uwaga kampanii skupia się na zidentyfikowaniu potrzeb elektoratu – bowiem w kampanii zorientowanej na wyborcę (rozwój koncepcji marketingu politycznego łączy się ściśle z charakterem kampanii politycznych, które ewoluowały od kampanii zorientowanych partyjnie, poprzez kampanie zorientowane wokół kandydata, ku koncentrującym swoje działania wokół wyborcy) liczy się umiejętność prezentacji oferty politycznej, np. programu politycznego. Poza tym posługiwali się oni różnymi materiałami wyborczymi – billboardami, plakatami, ulotkami oraz płatnymi ogłoszeniami wyborczymi, by do wyborców dotrzeć. Nie bez znaczenia jest tu fakt dwóch tur wyborów, a tym samym potrzeby prowadzenia przez niektórych kandydatów kampanii niejako w kolejnych odsłonach i – tym samym – w zmieniających warunkach zewnętrznych. Stąd pojawiła się w kampanii potrzeba uży-

wierzę politykom, ufam fachowcom – B. Sikora, Jaworzno; *Piotr Uszok wasz prezydent* – P. Uszok, Katowice; *Prezydent Katowiczan* – M. Szczerbowski, Katowice; *Prezydent Mysłowic z Mysłowic* – E. Lasok, Mysłowice; *Ty i ja kochamy to miasto* – M. Krzakała, Rybnik; *Tylko spoKOlnie* (grafika!) – P. Koj, Bytom; *Uczciwy i wiarygodny* – K. Szczerba, Tarnowskie Góry; *W dobrym kierunku* – P. Gilbert, Jaworzno; *Żyj godnie* – O. Lizoń, Cieszyń. [zob. JK, PJ: Krótka ściągą z hasłami kandydatów do władzy, *Gazeta Wyborcza*, 31. 10. 2006].

²⁸ M. K o c h a n: op. cit., s. 16–22 oraz K. O ź ó g: op. cit., s. 194–198.

²⁹ Zob. K. O ź ó g: op. cit., s. 220–225, 232–238.

wania równoległe kilku sloganów i pewien podział specjalizacyjny między nimi: na slogan główny lub właściwy oraz na inne slogany – o charakterze bardziej okazjonalnym, drugoplanowym, niejako uzupełniające ten główny³⁰.

Materiały wyborcze w swojej ogólnej strukturze naśladują reklamę. Generalnie mają one taką samą organizację jak reklama dóbr i usług. Zmienia się tylko oferta – są nią uczestniczące w wyborach osoby, partie polityczne oraz komitety wyborcze i ich programy. Jeżeli weźmie się pod uwagę slogany, to najwięcej jest w nich zwrotów, wyrażeń, całych konstrukcji typowych dla reklamy i promocji dóbr konsumpcyjnych. Wśród nich hasła takie, jak np.: *Czas dla Zabrza* (por. reklamowe *Czas na EB* (piwo EB) czy *Czas na „Gazetę Wyborczą”*) czy *Wybieram Gliwice* (por. reklamowe, promocyjne *Wybieram Puławę*, obecne w materiałach promocyjnych Puław) miały podobną funkcję jak slogany reklamowe; tego typu konstrukcje mogłyby wystąpić w reklamach dóbr konsumpcyjnych i usług czy też w promocji tych konkretnych miast³¹.

Badacze zwracają uwagę na trzy główne typy dyskursu politycznego w Polsce po 1989 r., które widoczne są również przy okazji kampanii wyborczych (samorządowych, parlamentarnych, prezydenckich i europejskich) w używanych w nich hasłach:

- personalistyczny, etatystyczny i kolektywistyczny (antyindywidualistyczny) dyskurs romantyczny i (bliski mu ze względu na genezę) konserwatywny,

- obecny w retoryce racjonalnych technokratów, dla których naczelne wartości to: intelektualne uzasadnienie transformacji, rozwój, postęp, samorządność, pragmatyzm, skuteczność działań, ścisła realizacja reguł rynkowych oraz indywidualizm, dyskurs liberalny;

- wreszcie emocjonalny (schlebiający gustom społecznym), narodowy, religijny i kolektywistyczny dyskurs populistyczny.

Odpowiadające im z grubsza nurty polityczne – konserwatyści, liberałowie i lewica.

Wciąż, z różnych względów, nie ukształtowały się one w pełni. Dążąc do zagarnięcia jak największej części elektoratu, wszyscy występujący na polskiej scenie politycznej (lokalnej i centralnej) starają się sięgnąć jak najszerszej na politycznym polu i albo swoją prawdziwą tożsamość zamazać, albo w miarę doraźnej potrzeby przesunąć się po ideowym spektrum od prawa do lewa³².

Przedstawiony powyżej podział jest jednak pewnym konstruktem teoretycznym, dlatego że różne typy dyskursów się mieszają. W jednym tekście mogą wystąpić elementy różnych sposobów mówienia³³. Jerzy Bralczyk

³⁰ Zob. M. Kochan: op. cit., s. 85–87.

³¹ Zob. K. Ożóg: op. cit., 219–220; J. Bralczyk: *Język na sprzedaż*, Warszawa 1995.

³² Zob. K. Bachman: *Populizm po polsku. Silni słabością przeciwników*, *Rzeczpospolita* z 17. 04. 2004; J. Dereki in.: *Słownik myśli społeczno-politycznej*, Bielsko-Biała 2004, s. 255–258, 375–377, 465–469, 474–478; K. Ożóg: op. cit., 44–47.

³³ Zob. K. Ożóg: op. cit., s. 47.

wskazuje m.in. na atrakcyjność demagogiczną stosowania wyrazów nieostrych, z rozmytym znaczeniem – dla każdego te wyrazy znaczą to, co on chce, by znaczyły. Takie słowa o nieostrych znaczeniach czy odniesieniach mają szczególnie rozbudowane warstwy konotacyjne³⁴.

Zatem w sloganach: *Fachowiec z zasadami* (A. Nawrat; było ono również jego hasłem w kampanii do Sejmu w 2005 r. z ramienia PO³⁵); *Skuteczny prezydent dla Zabrza* (M. Mańka-Szulik) oraz *Tylko konkrety* (Z. Frankiewicz) widoczny jest indywidualizm, dyskurs liberalny, tj. akcentowanie znaczenia jednostki, jej osiągnięć, walorów itp. oraz jej wolnej i nieskrępowanej działalności jako jednej z podstaw pomyślności jednostkowej i motoru rozwoju społecznego. Źródeł indywidualizmu, poza ideologią, doszukiwać się należy także w charakterze wyborów – większościowym systemie wyborczym – oznaczającym w gruncie rzeczy rywalizację między poszczególnymi, ubiegającymi się o funkcję prezydenta miasta kandydatami (slogany związane z nadawcą tekstu wyborczego – kandydatem). Ich obraz, który wyłania się ze sloganów, to wizerunek wykształconych, skutecznych i sprawdzonych ziomków, którzy wyprowadzą miasto na przysłowiową prostą. Jednocześnie ucieka się od wizerunku polityka (choć wśród kandydatów byli ubiegający się o mandat poselski oraz posłowie wybrani w wyborach parlamentarnych w 2005 r.): dzisiaj polityk stał się według sondaży najmniej poważanym zawodem. Stąd też hasło – slogan główny – *Czas na dobrego gospodarza nie na polityka* (E. Postolski), które wzmacniał przymiotnik *Bezpartyjny*, będący tu sloganem drugoplanowym, prezentującym kandydata, zbliżającym go do wyborców i pozyskującym dla niego poparcie³⁶.

Autorzy haseł odwoływali się do pozytywnych emocji związanych (przede wszystkim) z nazwami geograficznymi (i wyrazami je zastępującymi – tu rzeczownikiem *miasto*) obszaru zamieszkiwania wyborców, wiążącymi się z dwoma podstawowymi rodzajami tożsamości: emocjonalną, czyli przeżywaną, opartą na codziennym doświadczeniu człowieka, i funkcjonalną, wynikającą z gry interesów zbiorowych³⁷.

³⁴ J. Bralczyk: op. cit., s. 81.

³⁵ Dla przypomnienia Donald Tusk w kampanii prezydenckiej używał sloganu *Człowiek z zasadami*, do którego wyraźnie wówczas nawiązywało.

³⁶ Budowały go leksemy nacechowane emocjonalnie dodatnio, a przede wszystkim będące nazwami wartości powszechnie akceptowanych i wywołujących pozytywne skojarzenia, oraz nie były to motywy indywidualnego sukcesu (przede wszystkim na polu gospodarczym), lecz raczej klasyfikowane jako (I. Bartosiewicz) *mądrość* lub *kompetencja* (sukces na polu działalności społecznej, zawodowej lub naukowej). Natomiast słowo *ziomek* w Słowniku Języka Polskiego PWN jest definiowane jako: 'człowiek pochodzący z tego samego kraju, z tej samej okolicy, miejscowości, co ktoś inny; rzadziej: człowiek tej samej narodowości; rodak' [Słownik języka polskiego PWN, Warszawa 2004 (wersja elektroniczna)]. Por. I. Bartosiewicz: *Autoportret partii politycznych na podstawie sloganów wyborczych użytych w kampanii przed wyborami do Sejmu i Senatu RP w 1991 r.*, [w:] J. Anusiewicz, B. Siciński (red.): *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, Wrocław 1994, s. 91–96; I. Kamińska-Szmaj: *Słowa na wolności*, Wrocław 2001, s. 165.

³⁷ M.S. Szczepański: *Społeczności lokalne i regionalne a ład kontynentalny i globalny*, dostępne na stronie internetowej: *Przewodnik Socjologiczny Polskiego Towarzystwa Socjologicznego* [<http://www.jzyk-polski.pts/mszczepanski.htm>].

Ważnym czynnikiem retorycznym, mającym skłonić wyborcę do poparcia danego kandydata, jest więc ustanowienie – bądź odwołanie się do – wspólnoty, więzi, solidarności, bezpośredniego kontaktu między nadawcą (autorem) hasła, ubiegającym się o urząd, a odbiorcą, czyli potencjalnym wyborcą. Zabieg ten (slogany wspólnoty) osiągnano poprzez skrócenie dystansu, głównie za pomocą zaimka dzierżawczego *twój* (użycie zaimków dzierżawczych ma pochodzenie reklamowe; por. *Twój kot kupowałby Whiskas*) w sloganie *Zabrze w Twoich rękach* (T. Wita), oraz stosując środki leksykalne sugerujące wspólnotę: *razem*, *Zabrze* i *Gliwice*, widoczne w hasłach: *Razem zmienimy Zabrze* (M. Wójtowicz), *Czas dla Zabrza* (R. Marek) czy *Wybieram Gliwice* (A. Chłopek). Głównie jednak odwoływano się do pozytywnych emocji, związanych z obszarem zamieszkiwania wyborców – poprzez slogany powiązane z odbiorcami, ze wspólnotą, do której kandydaci się odwołują, oraz z rzeczywistością, w której działają. *Razem* znaczy tu tyle, co „głosuj na mnie”, było więc dodatkowo ukrytą prośbą³⁸.

W tym kontekście interesujące jest również spojrzenie na nazwy lokalnych komitetów – komitetów wyborczych wyborców – do których nawiązywały hasła niektórych kandydatów wystawionych przez nie. Był więc slogan *Skuteczny prezydent dla Zabrza* (M. Mańka-Szulik) i **KWW Skuteczni dla Zabrza** oraz *Razem zmienimy Zabrze* (M. Wójtowicz) i **KWW Razem dla Zabrza**. Ponadto **KWW Rodziny Zabrzańskie**, podobnie jak dwa poprzednie, w swojej nazwie odwoływał się do Zabrza, a więc do pozytywnych emocji związanych z tą nazwą geograficzną na zasadach opisanych wyżej.

Kandydaci w ten sposób, poprzez pokazanie zwolenników ze swojego własnego środowiska, dokonywali społecznego potwierdzenia. Ma tu znaczenie siła sugestii płynąca od ludzi, z którymi się jakoś identyfikujemy, którzy są w podobnej sytuacji, należą do podobnej grupy czy klasy społecznej. W tym wypadku są nimi zabrzanie – mieszkańcy miasta tworzący wspólnotę samorządową na wyodrębnionym obszarze zasadniczego podziału terytorialnego stopnia podstawowego (gminy). Odniesienie do *rodziny* w nazwie jednego z komitetów przywołuje dodatkowo wszystkie wyrażające z polskiej kultury dodatnio wartościowane sensory z nią związane. Natomiast **KWW Eugeniusza Postolskiego** reprezentuje odrębny typ nazw komitetów – konstrukcje z nazwiskiem kandydata, wokół którego zebrała się grupa ludzi, chcąca pracować dla wspólnego dobra.

Ogólnie rzecz ujmując, nazwy takich lokalnych komitetów są bardzo perswazyjne. Identyfikują, wyróżniają, zespalają członków, są fundamentem aksjologicznym, najważniejszą podstawą działania. W ten sposób akcentują cele i wartości, którymi kierowała się grupa osób, tworząc właśnie dany komitet – i tym samym zachęcają do oddania głosu³⁹.

W hasłach widoczne jest uproszczone wartościowanie: *in plus* w akcie prezentacji kandydata (epitet pozytywny), jak np.: *Prezydent z charakterem*

³⁸ Zob. K. Ożóg: op. cit., s. 96–104.

³⁹ Tamże, s. 239–245.

(M. Ciupał); *Takim byłem Takim jestem Takim pozostanę* (J. Wereta) oraz w cytowanych powyżej hasłach akcentujących indywidualizm, i *in minus*, gdy nadawca tekstu źle ocenia jakiś wycinek rzeczywistości lub jej całość (nie są jednak obecne bezpośrednie negatywne oceny przeciwnika, epitety negatywne). Zmian tego złego stanu rzeczy dokona kandydat. Przytoczone tu slogany, takie jak: *Szansa Zabrza* (J. Wereta), *Przejrzyste zasady* (T. Wita) czy *Czas na zmiany* (J. Łapiński), mogą być uznane za przykład (ukrytej lub jawnej) krytyki polityki, prowadzonej przez rządzących lub – nawet szerzej – uczestniczących we władzy (lokalnej) od 1990 r., kiedy w Polsce reaktywowany został samorząd terytorialny.

Elementy emocjonalne są często widoczne w charakterystycznych deklaracjach, protestach wobec zastanej, złej rzeczywistości. Jest to sytuacja sprzyjająca uzewnętrznianiu emocji, bowiem autor tekstu mówi (lub zdaje się mówić) *dość*, wyrażając jednocześnie swoje oburzenie wobec jakiegoś zjawiska społecznego lub ekonomicznego (występuje opozycja wartości i antywartości): *Dość stagnacji! Nadchodzi czas dla Zabrza Nie! Dla bezradności i układów Nie! Dla stagnacji Tak! Dla wiedzy i praktyki Tak! Dla zdolnej młodzieży* (R. Marek). Równocześnie na pierwszy plan w tego typu hasłach wysuwa się lokalny (miejski) układ odniesienia. Opozycja kampania pozytywna – kampania negatywna, jeśli rozpatruje się ją tylko w tym konkretnym kontekście przedwyborczej propagandy hasłowej, jest (w zasadzie) pewnym konstruktem teoretycznym. Podział *Ja – On* (*My – Oni*) nie jest bowiem w pełni werbalizowany; realnie istnieje tylko jeden człon – *pozytywny* (wartościowanie *in plus*) lub *negatywny* (wartościowanie *in minus*)⁴⁰.

Politykę można ująć jako spór o podział władzy i kształt życia społecznego – spór przeciwstawnych albo przynajmniej różnych projektów. Hasło wyborcze powinno zatem wyrażać jakąś propozycję co do tego życia. Można to prześledzić, zestawiając slogany formułowane w sytuacji konkurencji ubiegających się o reelekcję i pretendentów.

Jako jedyny z grona kandydatów (w obu miastach) ubiegał się o reelekcję Zygmunt Frankiewicz. W jego hasłach: *Prezydent Zygmunt Frankiewicz tylko konkrety; Gliwice. To co najważniejsze; Konkretny program dla miasta* – odzwierciedlenie ma zasada Roberta Cialdiniego, że ustępujący prezydent, bez względu na ocenę jego pracy, ma przewagę nad pretendentami (faktem jest, że Z. Frankiewicz miał spory elektorat negatywny – T.K.). Może bowiem mówić o tym, co już zrobił dobrego dla wspólnoty, oraz przedstawiać swój błąd lub zaniechanie jako zasługę⁴¹.

⁴⁰ Por. I. Kamińska-Szmaj, op. cit., s. 174.

⁴¹ Robert Cialdini wskazuje zasady kierowania emocjami i wpływu na decyzje, takie jak: 1. odwzajemnianie – daj, żeby potem dostać; 2. personalizacja – odpowiedź na osobiste potrzeby; 3. konsekwencja – wciągaj stopniowo; 4. społeczne potwierdzenie – pokaż swoich zwolenników; 5. sympatia – daj się lubić; 6. autorytet – umiej się przyznać do błędu; 7. wyjątkowość – bądź inny [zob. J. Zakowski: Jak zwyciężyć w Szczepieszynie, czyli amerykański przewodnik po polskich trickach wyborczych (wywiad J.Ż. z prof. Robertem Cialdiniem), *Polityka* 2006, nr 45.

Hasła Frankiewiczza, poprzez pokazywanie korzyści płynących z oddania na niego głosu, akcentowały jego wyjątkowość. Stąd użycie w nich leksemów *konkrety*, *konkretny* oraz wyrażenia *to, co najważniejsze*. Recenzowały one tym samym (nie wprost) propozycje pretendentów (były wobec nich polemiczne)⁴². Uświadomienie, że wybierając tego konkretnego kandydata, wyborcy unikną straty (za Z. Frankiewiczem przemawiały widoczne sukcesy ostatnich lat: prywatne inwestycje, nowe miejsca pracy, rozwój miasta – zatem strata miałaby polegać na odejściu od polityki, która doprowadziła do *prosperity*, do utrzymania trendów wzrostowych itp.; wyrażenie *konkretny program* występuje tu jako synonim tej polityki), może przysporzyć więcej głosów niż wygórowane obietnice. Odwzajemnianie (tu: akt wyborczy w zamian za dotychczasowe działania na rzecz wspólnoty) jest podstawową zasadą relacji między ludźmi⁴³. Doświadczony specjalista public relations, Robert Cialdini, uważa, że „jeżeli slogan brzmi zbyt dobrze, żeby był prawdziwy, najprawdopodobniej taki nie jest”⁴⁴.

Najważniejszym rywalem ubiegającego się o reelekcję prezydenta był (gliwicki) poseł PiS Aleksander Chłopek, stąd jego hasło *Wybieram Gliwicę*. Było ono jednak tylko odwołaniem do pewnej sytuacji prawnej kreowanej przez ordynację wyborczą oraz do ogólnopolskiej i regionalnej rzeczywistości politycznej (nie było więc polemiczne)⁴⁵.

Kolejni pretendenci próbowali zdyskontować niezadowolenie części mieszkańców, krytycznie oceniających styl rządzenia i osiągnięcia dotychczasowego prezydenta miasta. Posługiwali się przy tym sloganami, w których ich propozycja w zasadzie została sformułowana: *Czas na zmiany* (J. Łapiński) oraz *Aby było uczciwie i normalnie* (M. Lewandowski).

W stosunku do innych przekazów (sloganów) slogan powinien się różnić i być w jakiś sposób polemiczny – co niekoniecznie wyrażać się musi bezpośrednio, jak tu pokazano, lecz raczej w proponowaniu konkurencyjnych wartości, argumentów.

Na ostatnie dni kampanii wyborczej przed drugą turą wyborów w Zabrzu niewątpliwym wpływ miała tragedia górników w sąsiedniej Rudzie Śląskiej i ogłoszona w związku z nią przez prezydenta RP żałoba narodowa, która przysłoniła politykę (odnosi się to do całego kraju, w szczególności do wielkich miast z Warszawą na czele, gdzie zwycięstwa mają większe

⁴² Słowo *konkret* w Słowniku Języka Polskiego PWN jest definiowane jako: ‘rzecz konkretna; pojęcie sprecyzowane, odpowiadające rzeczy realnej, istniejącej w rzeczywistości’. Natomiast *konkretny* to ‘istniejący materialnie, określony pod względem czasu, miejsca, warunków; realny, rzeczywisty, nieabstrakcyjny’ [Słownik języka polskiego PWN, Warszawa 2004 (wersja elektroniczna)].

⁴³ J. Żakowski:op. cit.

⁴⁴ B. Feliszek: Slogan jak wiatr, *Nowa Trybuna Opolska* z 17. 09. 2005.

⁴⁵ Według ordynacji wyborczej nie można łączyć mandatu posła lub senatora z zasiadaniem w organach samorządowych. Wygasa on w momencie wyboru do nich. Posłowie, którzy zamierzali startować w wyborach na urząd prezydenta miasta – zgodnie z obowiązującą w tych wyborach ordynacją – niczym nie ryzykowali. Jeśli wygraliby wybory, zostaliby prezydentami, jeśli przegraliby, w dalszym ciągu wykonywaliby mandaty poselskie. Śląskie struktury PiS, jak i zresztą innych wielkich partii politycznych, miały kłopoty z wyłonieniem kandydatów na prezydentów wielkich miast, dlatego musiały sięgać po posłów. [Zob. W. Pustułka: Czy PiS odbierze mandaty posłom, którzy mają prezydenckie ambicje?, *Dziennik Zachodni* z 03.08.2006].

znaczenie polityczne). Jednakże sytuacja ta wpłynęła przede wszystkim na bezpośrednie formy komunikacji z wyborcą⁴⁶.

Slogan Rafała Marka – *Prezydent wszystkich zabrzań*, wyraźnie nawiązywał do sytuacji z polityki centralnej, kiedy w wyborach prezydenckich w 1995 r. starli się Lech Wałęsa i Aleksander Kwaśniewski. Ten drugi podczas kampanii zapowiedział, że dąży do likwidacji ideologicznych podziałów między Polakami (na postkomunistów i nurty wywodzące się z byłej opozycji demokratycznej) i chce być *prezydentem wszystkich Polaków* – odnosił się więc do wspólnoty narodowej. Rafał Marek odnosił się do wspólnoty, którą tworzą wszyscy mieszkańcy Zabrza; także wspólnoty samorządowej (slogan wspólnoty) oraz do ich doświadczeń wynikających z zainteresowania polityką na szczeblu ogólnopolskim. Natomiast hasło *Prezydent dla Zabrza czas dla Zabrza* charakteryzowało się, opisanym wyżej, szczególnym obciążeniem nazwy miasta, mającym miejsce w wypadku „skracania odległości” między kandydatem a wyborcą przy formułowaniu sloganów wspólnoty.

Nieco inną strategię przyjęła Małgorzata Szulik-Mańka, która swoje dotychczasowe hasło (slogan właściwy) – *Skuteczny prezydent dla Zabrza* – uzupełniła o katalog wartości: *rozszerzenie porządek – praca – bezpieczeństwo – opieka zdrowotna – edukacja* streszczało jej program (slogan programowy); *opieka zdrowotna* może być tu traktowana jako bliskoznacznik *zdrowia, edukacja – mądrości, wykształcenia, nauki*.

W obu wypadkach widoczna jest więc zmiana sloganów w trakcie trwania kampanii, zachodząca pod wpływem warunków zewnętrznych (można przypuszczać, że również z powodu słabszej niż oczekiwano nośności sloganów wcześniejszych).

Reasumując, w hasłach wyborczych odwoływano się głównie do dwóch podstawowych rodzajów tożsamości: emocjonalnej i funkcjonalnej, widocznych w hasłach nakierowanych retorycznie (perswazyjnie) na okręg wyborczy oraz hasłach bardzo indywidualnych, nakierowanych na danego kandydata.

Kandydaci w kampanii wyborczej na terytorium miasta – okręgu wyborczego odwoływali się w hasłach do imponderabiliów (jak *uczciwość, praca, wiedza* itd. i ich bliskoznaczniki), wartości pragmatycznych (jak *skuteczność, fachowość, praktyka* itd.), jak również do kwestii ekonomicznych i społecznych oraz do wspólnoty interesów wszystkich mieszkańców. Slogany odnoszą się do lokalnej rzeczywistości i opisują ją; przedstawiają realne problemy społeczne i gospodarcze (choć najczęściej nie wprost, aluzyjnie): kompromitację elit, poczucie społecznej niesprawiedliwości, niewydolność państwa i samorządu, brak perspektyw dla młodzieży oraz bezrobocie. Są one także odzwierciedleniem politycznych i ideologicznych koncepcji akceptowanych przez kandydatów.

Znaczną liczbę haseł stanowiły takie, które związane były z konkretnymi kandydatami (przez to bardzo indywidualne) – przedstawiały m.in. ich cha-

⁴⁶ Zob. W. S z a c k i: Bój to o miasta ostatni, *Gazeta Wyborcza*, 24.11.2006.

rakterystyczne cechy; choć niektóre z nich formułowane były również zgodnie z podzielanymi przez nich ideologiami.

Najczęściej odwołano się do wspólnoty poprzez pozytywne emocje związane (przede wszystkim) z nazwami geograficznymi. Natomiast kluczowe cechy okręgu wyborczego (miasta) nie pojawiały się w hasłach wyborczych. Na przykład wspólnota gospodarowania jest trudna do przedstawienia (i wykorzystania marketingowego) w okręgu wyborczym, który jest złożonym organizmem miejskim i gdzie istnieje wiele grup interesów, a żadna z nich nie ma tak wyraźnej przewagi, aby można się było do niej odwołać. Tym samym wsparcie przez daną grupę interesów nie jest w stanie zapewnić zwycięstwa w wyborach. Podobnie ma się z pokazaniem różnych scenariuszy przyszłego rozwoju, wizji modernizacji⁴⁷.

Rzucane były także hasła, pod względem retorycznym porywające i trudne do zanegowania. Chwytlive a niekonkretne obietnice mają i tę zaletę, że później łatwo udowodnić sukces, a znacznie trudniej zarzucić porażkę.

5. Konteksty wizualne przedwyborczej propagandy hasłowej

Przez hasła analizowane powyżej starano się wpłynąć na zachowania wyborców, odpowiednio dobierając i zestawiając słowa, wykorzystując różnego typu środki stylistyczno-składniowe oraz figury retoryczne. Należy jednak pamiętać, że slogan, werbalny przekaz propagandowy, dociera do odbiorcy w połączeniu z innymi elementami komunikatu (pozajęzykowymi środkami oddziaływania), w tym wypadku wizualnymi, gdyż jest zamieszczany w materiałach drukowanych: plakatach (najbardziej nośnych spośród drukowanych materiałów wyborczych), ulotkach, w dłuższych tekstach itd. Slogan nie jest więc nigdy samodzielny. Odbierany jest wzrokowo w obrębie mieszanego kodu i jego funkcją jest łączenie warstwy wizualnej i werbalnej⁴⁸.

Proste, utrwalone w zbiorowej świadomości symbole ułatwiają identyfikację wartości oraz pozwalają w sposób uproszczony, bezrefleksyjnie, komunikować się z masowym odbiorcą – potencjalnym wyborcą, skutecznie wspomagając słowa. Wzmacniają przekaz werbalny, tworzą emocjonalny klimat sprzyjający zaakceptowaniu treści zawartych w hasle albo też dodatkowo uzupełniają je przez podsuvanie różnych skojarzeń lub odwo-

⁴⁷ Ma to natomiast miejsce w wypadku kampanii przed wyborami parlamentarnymi (hasło pochodzi z kwerendy przeprowadzonej w roku 2005): *Sprawimy, że górnictwo węglowe wróci do wydobycia 200 mln ton* (T. Odlanicki-Poczobutt, Samoobrona) (P). Górnicy, byli górnicy, pracownicy przemysłu okołowydobyczego i ich rodziny to spora grupa w okręgu wyborczym ustanowionym dla przeprowadzenia wyborów parlamentarnych, obejmującym m.in. miasta Zabrze, Gliwice, Bytom, Tarnowskie Góry i Knurów oraz tereny przyległe w regionie, w którym przez ostatnich 200 lat wspólnota gospodarowania oparta była na przemyśle ciężkim i wydobywczym. Obecnie już ona wygasa, z uwagi na słabnącą rolę tych gałęzi gospodarki narodowej.

⁴⁸ Zob. K. O ż ó g: op. cit., s. 79.

ływanie się do wyobraźni odbiorców. Stanowią one kontekst wewnętrzny dla sloganów⁴⁹.

Forma graficzna, będąca w wypadku artykułu prasowego uzupełnieniem tekstu, w materiałach wyborczych (przede wszystkim w wypadku plakatu) wybija się na pierwszy plan. Dość skromnie wykorzystywano w nich artystyczne środki wizualne. Dominowały – spośród wielu elementów wybrane do analizy jako bardzo istotne, przyciągające uwagę odbiorców – zdjęcia sesyjne (czasami źle technicznie), zdradzające piktorializm: upozowanie, reżyserię, retusz, rejestrujące niepełną rzeczywistość, takie, w których uzyskuje się obraz powierzchowny, a czasami nawet zniekształcony (malujące się na twarzach nienaturalne, wymuszone uśmiechy, widoczny brak pewności siebie i odprężenia). Zrezygnowano z konwencji wizerunku wskazującego na osobowość kandydata, jaka zarysowała się w pierwszych kampaniach wyborczych po przełomie okrągłego stołu⁵⁰.

Nieliczne zdjęcia reporterskie użyte w – zebranych na potrzeby niniejszej pracy – materiałach wyborczych były „przemysłane”, wykonane dokładnie, starannie komponowane, często inscenizowane. Do wyjątków zaś należały takie, które pokazywały kandydatów realistycznie: jak się zachowują, ubierają, wskazywały co robią w naturalnym dla siebie środowisku. Tym bardziej zdjęcia nie odwoływały się do zarysowanego kontekstu miasta – okręgu wyborczego. Panowała na nich „stereotypowa estetyka reklama” – powielanie wizualnych symboli – poza którą autorom materiałów wyborczych trudno było wyjść⁵¹.

Drukowane materiały wyborcze, a wśród nich plakat, są nadal istotnym elementem kampanii wyborczej. Umiejętne ich zaprojektowanie i zastosowanie zwraca uwagę odbiorców – potencjalnych wyborców, co w rezultacie może przysporzyć tak cennych dla kandydata (i jego ugrupowania) głosów. Ich pojawienie się jest znakiem rozpoczęcia się kampanii wyborczej⁵².

6. Zakończenie

Nie jest to oczywiście pełna prezentacja zagadnień związanych z przedwyborczą propagandą hasłową. Niemniej jednak zarysowały się wyni-

⁴⁹ I. Kamińska-Szmaj, op. cit., s. 174–177; M. Kochan, op. cit., s. 42–43.

⁵⁰ Zgodny z nią był pierwszy profesjonalny plakat polityczny w Polsce, zaprojektowany dla Tadeusza Mazowieckiego, zatytułowany od jego hasła wyborczego – *Sila spokoju*.

⁵¹ Według fotografującej tzw. *celebrities* i sesje mody dla segmentu luksusowych pism Beaty Wielgosz na plakatach wyborczych powinny być zdjęcia reporterskie, tak jak ma to miejsce w amerykańskich kampaniach, gdzie dominują zdjęcia kandydatów w akcji: polityk ma się wykazać nie poprzez środki artystyczne, lecz w działaniu. [Zob. an.: Czytelnie, ale płytko, *Press* 2005, nr 9; M.A. Valenz: Chłopcy malowani na plakatach, *Przekrój* z 15. 09. 2005; R. Gąsiorowski: Wreszcie coś się dzieje (Rozmowa R.G. z Michałem Zarzyckim, prezesem specjalizującej się w marketingu politycznym firmy Kreator), *Polityka* z 28. 09. 2000.

⁵² Wielkość miejscowości okazuje się kluczowa, jeśli chodzi o typ orientacji w wyborach. Mieszkańcy największych miast najlepiej znają kandydatów na urząd prezydenta, a wiedzę o kandydatach na radnych czerpią przede wszystkim z ulotek i plakatów wyborczych. Na wsi natomiast aż ponad połowa badanych zna osobiście osoby, które ubiegają się o mandat radnego. [Zob. A. Cybulska, K. Pankowski, op. cit.]

kające z założeń ideologicznych i programowych ogólne prawidłowości. Wysznięto na pierwszy plan kwestie związane ze społecznie cenionymi wartościami. Natomiast niedoceniano gospodarczych, których przedstawienie – jak pokazano to w tekście – jest z wielu powodów dość trudne dla marketingu politycznego.

Wśród analizowanych haseł wyborczych dało się zauważyć dwie grupy. Pierwszą stanowiły takie, które nie odwoływały się ani bezpośrednio, ani pośrednio do okręgu wyborczego. W drugiej, rozumiany tu wieloaspektowo, zajmuje on szczególne miejsce. Przywoływano go w różnych kontekstach i w ramach różnych językowych zachowań politycznych. Dobór środków językowych był podporządkowany funkcji perswazyjnej. W ten sposób bowiem najłatwiej było ustanowić wspólnotę i odwoływać się do niej. Był to ważny czynnik retoryczny, mający skłonić wyborcę do udzielenia poparcia danemu kandydatowi czy partii. A to przecież jest istotą prowadzenia kampanii wyborczej.

Mówi się o postępującej banalizacji haseł wyborczych. Często ich autorzy popełniają też błędy, takie jak pustosłowie, nadmiar, niejasność, powtarzanie utartych schematów lub enigmatyczna kreatywność. Dodać należy, że za te błędy płaci się marnymi rezultatami wyborczymi⁵³.

Relacje między językiem a geografiją tu zarysowane dotyczą obszarów o bardzo rozwiniętej funkcji perswazyjnej, tj. reklamy, służącej napędzaniu konsumpcji, i polityki. W kampaniach wyborczych obszary te łączą się w reklamę polityczną (wyborczą). Omówione kampanie prowadzono w silnie zdeterminowanych społecznie i geograficznie okręgach wyborczych. Stanowiły one istotne konteksty zachowań politycznych, przede wszystkim wyborczych.

⁵³ Zob. J. Bralczyk: Slogany z kapelusza, <http://bralczyk.blog.polityka.pl/?p=3> (blog J. Bralczyka – 2006/10/9, poniedziałek); B. Feliszek: op. cit.

URSZULA SKÓRKA

„CASUS AGATY” W PUBLIKACJACH GAZETY WYBORCZEJ I NASZEGO DZIENNIKA

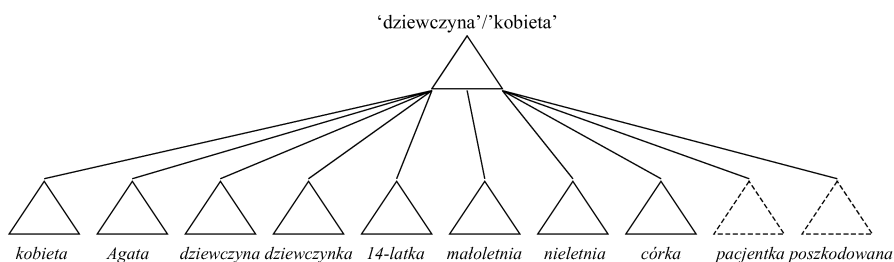
W maju 2008 roku opinia publiczna usłyszała o zgwałceniu czternastoletniej dziewczyny z Lublina. Największą konsternację wywołało nie samo przestępstwo, ale jego konsekwencje. We wszystkich polskich mediach podjęto debatę na temat prawa nastolatki do aborcji niechcianej ciąży. *Gazeta Wyborcza* [dalej – *GW*] jako pierwsza poinformowała opinię publiczną o problemie. Artykuł wywołał odzew, w tym również mediów katolickich, kierujących uwagę na etyczny wymiar zabiegu przerwania ciąży. Na polskiej scenie medialnej wykrystalizowały się wówczas dwa stanowiska: obrońców praw kobiet (postawa profeministyczna) i obrońców życia poczętego (postawa *pro-life*), a cała dyskusja skoncentrowała się wokół problemu aborcji – jednego z elementów obszernej problematyki kobiecej.

Jeśli wyznaczymy dwa – widoczne w publikacjach – programowe bieguny prasy polskiej, to na jednym znajdzie się *GW*, na drugim *Nasz Dziennik* [dalej *NDz*]. Podstawą rozważań będą więc ich publikacje opisujące przypadek zgwałconej czternastolatki, który umownie nazwę „*casusem* Agaty”. Artykuł wskaże ujawniające się przy tej okazji różnice w przedstawianiu świata przez te dzienniki, uwidaczniające się już na poziomie gramatyki, a rozwijane w retoryce. Językowy obraz świata (JOS) tekstów obu dzienników jest dopełniany przez różne sposoby argumentacji, środki i figury retoryczne. Analizując JOS wyłaniający się z publikacji *GW* i *NDz*, nie można więc pominąć retorycznego klucza interpretacyjnego.

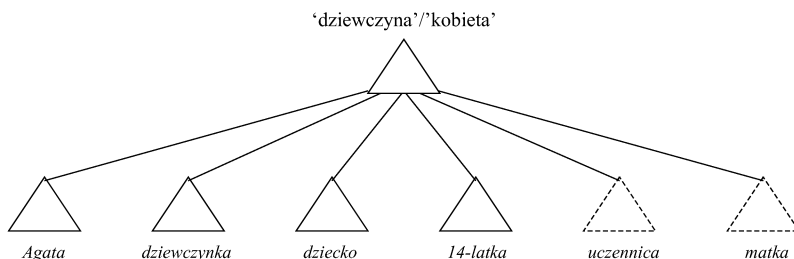
W trakcie rozważań o JOS ujawnionym w tekstach przeprowadzać będą analizę¹ semazjologiczną i onomazjologiczną, a materiał stanowić będą

¹ **Analiza semazjologiczna** jest analizą wszystkich treści, jakie zawiera signifiant, i odpowiada na pytanie o znaczenie danych słów. Jest to analiza prowadzona „od formy do znaczenia”. Przeprowadzając analizę semantyczną, można również wybrać inną drogę: od treści (signifie) do wyrażen (signifiant) oznaczających te treści. Taka analiza nosi miano **onomazjologicznej**. Analizy: semazjologiczna i onomazjologiczna są komplementarne. Semazjologiczna przebiega od wyrażenia do pojęcia, onomazjologiczna zaś przeciwnie: od pojęcia do wyrażen je desygnujących. [Za: H. K a r d e l a: Onomazjologiczny aspekt semantyki kognitywnej. [w:] I. N o w a k o w s k a - K e m p n a (red.): Podstawy metodologiczne semantyki współczesnej, „Język a Kultura” t. 8, Wrocław 1992, s. 44].

cztery artykuły opisujące „casus Agaty”, opublikowane kolejno w *GW* i *NDz*². Stosując metodę onomazjologiczną, wyodrębnię z wymienionych artykułów leksemy dotyczące pojęć: ‘dziewczyna’ i ‘kobieta’ i uszereguje je na wykresach. Wykresy z jednej strony pozwolą pokazać związek zachodzący między pojęciami i ‘dziewczyna’ i ‘kobieta’ a wyrażeniami desygnującymi te pojęcia, a z drugiej strony przedstawić różnicę między JOS uwidocznionym w artykułach tych dwóch dzienników.



Wykres 1. Element JOS: ‘dziewczyna’/‘kobieta’ w artykułach z *Gazety Wyborczej*



Wykres 2. Element JOS: ‘dziewczyna’/‘kobieta’ w artykułach z *Naszego Dziennika*

Leksemy *kobieta* i *dziewczyna* użyte w obu dziennikach dla określenia Agaty są tu wyrazami nienacechowanymi emocjonalnie. Przy *signifiant* „kobieta” i „dziewczyna” znajdują się wierzchołki trójkątów przedmiotów mentalnych „kobieta” i „dziewczyna”. Niektóre określenia (według Kurta Baldingera³ – wtórne wyrażenia desygnujące) zawarte w pozostałych trójkątach posiadają wartość ekspresywną.

Z analizą onomazjologiczną wiąże się zagadnienie wewnętrznej organizacji kategorii. Weźmy pod uwagę słowo *dziewczyna*, które pada najczęściej w artykułach obu dzienników na określenie Agaty. Na strukturę semantyczną tego słowa składa się **informacja centralna**: ‘młoda kobieta, (szczególnie niezamężna)’ oraz **informacje peryferyjne**: ‘atrakcyjna młoda osoba (płci żeńskiej)’; ‘wzbudzająca pożądanie (u mężczyzn)’; ‘sympa-

² Patrz: Agnieszka P o c h r z e ś t: Odmówili aborcji zgwałconej 14-latkce, *GW*, 7–8. 06. 2008, s. 2; Kinga D u n i n: Poool-ska, Wysokie obcasy nr 25, s. 8, dodatek do *GW* z 28. 06. 2008; Jolanta Tomczak: 14-letnia dziewczyna woła o pomoc, *NDz*, 26. 06. 2008, s. 2; Małgorzata B o c h e n e k: Ideologia śmierci i m e d i a, *NDz*, 19. 06. 2008, s. 8

³ Za: H. K a r d e l a: op. cit., s. 45.

tia, ukochana⁴ etc. Przeprowadzając analizę onomazjologiczną tego słowa, należy wyprofilować takie domeny struktury kognitywnej, które prowadzą do wymiany wyrażen językowych. Na przykład: wyprofilowana domena ‘SYMPATIA, UKOCHANA’ stwarza możliwość zastąpienia słów *sympatia, ukochana* słowem *narzeczona*. Istotny jest fakt, iż owa wymiana zachodzi wtedy, gdy profilowaniu podlegają informacje peryferyjne. Jednak w analizowanych artykułach informacje peryferyjne nie podlegają profilowaniu, gdyż słowo *dziewczyna* zostało w nich użyte w znaczeniu podstawowym, odsyłającym do informacji centralnej: ‘młoda kobieta (szczególnie niezamężna)’.

Choć obie gazety (*GW* i *NDz*) opisują ten sam przypadek czternastolatki z Lublina, która zaszła w ciążę wskutek czynu zabronionego prawnie⁵, przedstawiają go w odmiennej optyce, wynikającej z różnic światopoglądowych i odmiennej linii programowej. W obu kobieta przedstawiona jest inaczej, przy użyciu innego języka, zastosowaniu różnych środków retorycznych i odmiennej argumentacji. Stąd również wynika odmienny ogląd rzeczywistości i językowy obraz kobiety realizujący się w ramach JOS obu gazet.

Renata Grzegorzczkova rozumie JOS jako utrwaloną w systemie danego języka strukturę pojęciową realizującą się za pomocą wypowiedzi⁶. Językowy obraz świata, jak dowodzi Jerzy Bartmiński⁷, posiada dwa warianty, które w uproszczeniu można nazwać „podmiotowym” i „przedmiotowym” i przyporządkować doń pojęcia **wizji świata** (*view of the Word*) i **obrazu świata**. Wizja świata jest z założenia wizją czyjaś, implikuje parterzenie i podmiot postrzegający. Obraz świata zaś kładzie nacisk na przedmiot zawarty w samym języku. Z wizją i obrazem świata wiążą się również dwa kluczowe pojęcia: **punkt widzenia i perspektywa**. Punkt widzenia, według Bartmińskiego, to czynnik podmiotowo-kulturowy, który decyduje o sposobie ujęcia przedmiotu i mówienia o nim. Różnicując znaczenie danego słowa, bezpośrednio wpływa na wybór podstawy definicji, a pośrednio decyduje o doborze kategorii i sposobie ich realizacji. Punkt widzenia jako czynnik decydujący o sposobie kategoryzacji przedmiotu kształtuje perspektywę jego ukazania w językowym obrazie świata. Perspektywa zaś jest zespołem właściwości struktury semantycznej słów, powiązanych z punktem widzenia i będącym jego rezultatem. Zespół właściwości struktury semantycznej słów to zespół „aspektów” przedmiotu, które tworzą profil pojęcia. To również treść, którą wyraża się o przedmiocie podczas oglądania go pod kątem określonego aspektu. Perspektywa, w toku powyższego wywodu, prezentuje się jako ogólne ujęcie przedmiotu pod różnymi względami, które wzajemnie się dopełniają.

⁴ B. Dunaj i in.: Słownik współczesnego języka polskiego, Warszawa 1996, s. 221.

⁵ W myśl polskiego prawa ciążę będącą wynikiem przestępstwa można usunąć do 12. tygodnia od poczęcia.

⁶ R. Grzegorzczkova: Pojęcie językowego obrazu świata, [w:] J. Bartmiński (red.): Językowy obraz świata, Lublin 1990, s. 39–48.

⁷ J. Bartmiński: Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata, [w:] J. Bartmiński (red.): op. cit., s. 103–120.

Językowy obraz bohaterki w GW i NDz

Dziennikarze z *GW*, przedstawiając Agatę, najczęściej określają ją rzeczownikami: *dziewczyna*, *dziewczynka*, *czternastolatka*, *małoletnia* i *nieletnia*. Wszystkie te wyrazy podkreślają młody wiek bohaterki artykułów, dodatkowo *nieletni* i *małoletni* eksponują brak pełni praw obywatelskich i odpowiedzialności prawnej. Znacznie rzadziej pojawia się rzeczownik *kobieta*, gdyż najmniej pasuje do obrazu młodej dziewczyny. Dla określenia Agaty został użyty również wyraz *pacjentka*, a Agnieszka Pochrząst użyła rzeczownika *poszkodowana*. Te wyrazy podkreślają trudną sytuację, w której znalazła się dziewczyna, i doznaną przez nią krzywdę. W obu artykułach *GW* rzeczownikom *czternastolatka* i *dziewczynka* towarzyszą kolejno określenia *zgwaltowana* i w *ciąży*, które kładą nacisk na przestępstwo (*gwałt*) i jego konsekwencje (*w ciąży*).

Wyrazy opisujące dziewczynę uwydatniają informację centralną, pomijając informacje peryferyjne. Na przykład: wyraz *dziewczyna* w przytoczonych tekstach odnosi się do informacji centralnej: ‘młoda kobieta (szczególnie niezamężna)’, pomija natomiast wiązkę informacji peryferyjnych: np. ‘atrakcyjna młoda kobieta’; ‘sympatia, ukochana’ itp. Trudno zatem wyprofilować domeny.

Informacje, które czytelnicy *GW* otrzymują o zgwaltowanej dziewczynie, przedstawione są z perspektywy dziennikarza, którzy popierają prawa kobiet (w tym – do aborcji).

W Polsce kobieta może dokonać legalnej aborcji, między innymi gdy ciąża jest z gwałtu, jeśli nie upłynęło więcej niż dwanaście tygodni od poczęcia. Agata jest w 10. lub 11. tygodniu ciąży. Stwierdzenie gwałtu wystarczy do przeprowadzenia zabiegu

– cytuję za Agnieszką Pochrząst. Doskonale uwidacznia się tu stosunek autorki do opisywanego przez nią „przypadku”. Punkt widzenia, z którego przedstawia się „casus Agaty” (i ukryty za nim światopogląd), kształtuje perspektywę ukazania przedmiotu. Determinuje ją punkt widzenia zwolenników praw kobiet. Sam tytuł artykułu: „Odmówili aborcji zgwaltowanej czternastolatce” sugeruje tę perspektywę oglądu sytuacji, którą widać dalej na poziomie językowym, w sposobie przedstawienia zwolenników i przeciwników prawa do aborcji.

Negatywny stosunek do przeciwników aborcji np. tak się uwidacznia: *Krok w krok za nią* [Agata] *podążyła*⁸ *ksiądz i działaczki z organizacji obrońców życia* (sugeruje się osaczenie dziewczyny); *dwa szpitale odmówiły* (legalnej aborcji); [...] *kobiety i psychologzy z organizacji antyaborcyjnej nie dają jej spokoju* (prześladują i próbują nakłonić do zmiany decyzji); [...] *gdy do lecznicy przyjechali przeciwnicy aborcji, rozpetalo się piekło* (reczownik *piekło* najbardziej ukazuje negatywny stosunek). Punkt widzenia autorki widać również w doborze wypowiedzi świadków zdarzeń: *Niewątpliwie naruszono tajemnicę lekarską i prawo pacjenta do prywatności* (wy-

⁸ Tu i dalej podkreślenia moje – U.S.

powieź Wandy Nowickiej, przewodniczącej Federacji na rzecz Kobiet i Planowania Rodziny); *To był koszmar* [...] *Oni ją zaszczyli* [...] *Kobiety z organizacji antyaborcyjnej okupowały sekretariat. Gdybyśmy zrobili ten zabieg, moherowe berety by nas zjadły* (relacja pracowniczki jednego ze szpitali, w którym przebywała Agata) itd. W odmienny sposób dziennikarka przedstawiła zwolenników aborcji: [...] *matka Agaty poprosiła o pomoc Federację* (na rzecz Kobiet i Planowania Rodziny); [...] *która pomogła znaleźć szpital* [...] itp.

Podobny punkt widzenia kształtujący perspektywę ukazania przedmiotu w JOS reprezentuje felieton Kingi Dunin zamieszczony w *Wysokich Obcassach* [WO]. Dodatkowo ujawnia się w nim ironia, uwypuklająca negatywne zjawiska: *kiedy [...] do szpitala zgłosi się dziewczynka w ciąży, którą zgodnie z prawem chce usunąć, natychmiast (ludzie dobrzy i troskliwi) starają się ją wesprzeć [...]*. I tutaj również język obnaża krytyczny stosunek autorki do przeciwników legalnej aborcji. Osoby z organizacji *pro-life* są określane przez Dunin jako: *sfora modlitewna* lub *prawicowa sfora*. Agata zaś jest nazywana najczęściej *dziewczynką*. Użycie deminutiwum od słowa *dziewczyna* podkreśla pozytywny stosunek do opisywanej osoby i dodatkowo kładzie nacisk na młody wiek Agaty. Dunin w odniesieniu do dziewczyny stosuje określenie: *bliźni [...] najłabszy i najbardziej bezbronny*, co kontrastuje z *modlitewną sforą*. Według felietonistki – co ujawnia się w doborze słownictwa – Agata jest bezbronną *dziewczynką*, która pod naciskiem *prawicowej frondy* nie może podjąć decyzji o usunięciu ciąży będącej wynikiem gwałtu. Dunin jest feministką, więc ów felieton napisała z perspektywy osoby walczącej o pełnię praw kobiet, a został on opublikowany w WO, które bardzo często podejmują tematykę feministyczną. Ponadto felieton, jako gatunek dziennikarski, pozwala na pewną dozę dowolności w ujęciu tematu, subiektywną perspektywę postrzegania oraz dobór słownictwa nieobojętnego aksjologicznie.

Artykuł Agnieszki Pochrzęst i felieton Kingi Dunin nie przypisują zgwałconej dziewczynie roli matki wobec nienarodzonego dziecka. Obie dziennikarki przedstawiają Agatę w roli dziecka i córki wobec swojej matki. Znaczenie rzeczownika *córka* można rozpatrywać w kontekście stereotypów ról rodzinnych, które charakteryzują się wyrazistym znakiem wartości. W wypadku osób bliskich, powiązanych więzami krwi – tzn. matki, ojca, brata, siostry, wartościowanie jest pozytywne, a nawet osiąga poziom idealizacji. W wypadku osób związanych wyłącznie więzami powinowactwa, zwłaszcza teściowej i macochy – wartościowanie jest negatywne. Wykładnikami językowymi wartościowania ról rodzinnych są formy zdrobniałe i spieszczenia, emocjonalne synonimy oraz derywaty wykazujące „znanzeniowe nadwyżki”. Choć stereotyp córki nie jest tak wyrazisty, jak stereotyp matki, to zwykle wartościowany jest pozytywnie.

Językowy obraz bohaterki w publikacjach NDz przedstawia się zgoła inaczej niż w GW, co wynika m.in. ze specyfiki obu dzienników. NDz programowo łączy kwestie społeczne i polityczne z religijnymi. Konserwatywny

punkt widzenia przekłada się na przedstawienie „casusu Agaty”. Wśród określeń odnoszących się do niej uwagę zwraca zwłaszcza rzeczownik *matka*, którego nie odnotowano w *GW*. Pozostałe określenia, które nie znalazły się w *GW*, to *dziecko* i *uczenica*.

Istnieje niespójność w doborze rzeczowników przez *NDz*. Określenia *dziecko*, *dziewczynka*, *14-latk*a i *uczenica* nie korelują z określeniem *matka*. Rzeczowniki *dziecko* i *dziewczynka* określają osobę młodą lub bardzo młodą. Rzeczownik *uczenica* wskazuje na osobę uczęszczającą do szkoły. Jawi się więc Agata na łamach *NDz* jako dziecko w wieku szkolnym. Leksem *dziecko* w powszechnej opinii łączy się z czasem dzieciństwa, beztrojski, zaś leksemy *uczeń* i *14-latek* przywodzą na myśl młodą, jeszcze kształcącą się osobę. Do tak skonstruowanego obrazu dziewczyny dochodzi rzeczownik *matka* (w tekście wyrażenie *serce matki*).

Matka jest definiowana w odniesieniu do *dziecka*. Definicja słowa odсылa do takich cech, jak opiekuńczość, troska, uczuciowość i obowiązek względem dziecka. Podobnie wygląda stereotyp *matki*. W powszechnym wyobrażeniu *matka* definiowana jest jako ‘ta, która urodziła’ i przypisuje się jej pozytywne cechy, którymi wykazuje się w stosunku do dziecka (m.in. ‘kochająca’, ‘opiekuńcza’, ‘dobra’). Po wstępnej kategoryzacji na czoło wysuwają się cechy relacyjne i subiektywizujące: ‘kochająca’, ‘dobra’. Dobór tych aspektów oraz sposób ich „wypełnienia” treścią wpływa na strukturę poznawczą stereotypu „matki”. Na definicję „matki” zawartą w słowniku (‘kobieta, która urodziła dziecko’⁹) składa się pojęcie nadrzędne (‘kobieta’) i cechy dyferencjalne (‘która urodziła dziecko’), co wystarczy do zidentyfikowania przedmiotu, ale pomija cały zasób cech utrwalonych w kulturowo-językowym wyobrażeniu matki, tworzących jej stereotyp.

To pojęcie można także ująć w odmienny sposób, jako wiązkę modeli kognitywnych (*cluster models*). Pojęcie „matki” według klasycznej teorii kategoryzacji można zdefiniować jako ‘kobieta, która urodziła dziecko’, ale „matka” to również pojęcie, na które składa się wiele modeli kognitywnych¹⁰. Zwykle przyjmuje się jeden z modeli za podstawowy. Dopasowując model kognitywny i stereotyp *matki* do tego jej wyobrażenia, które funkcjonuje w *NDz*, należałoby wybrać, moim zdaniem, kognitywny model żywieniowy i wychowawczy oraz stereotyp matki-rodzicielki i matki-opiekunki, według których matka jest osobą dorosłą płci żeńskiej, karmiącą i wychowującą dziecko (model kognitywny) i zarazem jest kochająca, opiekuńcza, dobra, zajmuje się dzieckiem i domem (stereotyp). Stosując tak skonstruowaną definicję do konkretnego przypadku Agaty, należy zauważyć, że dziewczyna odbiega od prototypowego wyobrażenia „matki” propagowanego przez *NDz*. Agata nie jest osobą dorosłą i zdecydowała się na aborcję (choć według *NDz* nie chciała jej dokonać).

⁹ B. Dunaj i in.: op. cit., s. 502.

¹⁰ O modelach kognitywnych patrz: H. Kardela: Ogdena i Richardsa trójkąt uzupełniony, [w:] J. Bartmiński (red.): op. cit., s. 25.

Jak określa się Agatę w artykułach *NDz*? Najbardziej charakterystycznym przymiotnikiem jest *zagubiona* [dziewczyna], czyli ‘czująca niepewność, nieporadność, przytłoczona mnóstwem czegoś obcego, nieznanego, niewiedząca, jak się zachować, jak postąpić’¹¹. Takie ujęcie zupełnie nie koreluje z cechami, jakie powinna posiadać stereotypowa matka. Zagubienie (niepewność, nieporadność) odnosi się raczej do dziecka lub osoby młodej.

Punkt widzenia obu dziennikarek *NDz* – Jolanty Tomczak i Małgorzaty Bochenek – to „przedłużenie” punktu widzenia mediów katolickich, pogląd katolika, przeciwnika aborcji, dla którego nadrzędnym dobrem jest dobro nienarodzonego dziecka; zwolennika rodziny w konserwatywnym rozumieniu tego słowa. Widziani z takiej perspektywy zwolennicy aborcji *przyjmują agresywno-bojówkarski styl* (m.in. *wygrywa ideologia śmierci; media ponoszą szczególną odpowiedzialność, bowiem służyły polowaniu na najbardziej niewinnego człowieka; relacje były fanatyczne*), a ofiarą zabiegów zwolenników aborcji i ich mediów jest *zagubiona dziewczyna*, ale zarazem i matka, *która broniła tego dziecka do końca, a szantażowana nie poradziła sobie z naciskami*.

Zagadnienia retoryki i argumentacji

Zajmując się JOS w publikacjach *NDz* i *GW* opisujących „*casus* Agaty”, nie sposób pominąć kwestii środków retorycznych, argumentacji i perswazji, które zastosowano, przekonując o słuszności reprezentowanych poglądów.

Podjęcie próby perswazji i propagowanie określonych hierarchii wartości autora (lub reprezentowanych przez niego mediów) można dostrzec już w tytułach publikacji prasowych dotyczących młodej lublinianki. Agnieszka Pochrząst – dziennikarka *GW* – swój artykuł zatytułowała prosto i sugestywnie: „Odmówili aborcji zgwałconej czternastolatce”. Czasownik *odmówili* sugeruje rozłożenie odpowiedzialności na więcej niż jedną osobę. Imiesłów *zgwalczonej* podaje typ przestępstwa i podkreśla bezprawną odmowę aborcji. Rzeczownik *czternastolatka* wskazuje na bardzo młody wiek dziewczyny (w domyśle – za młody na ciążę).

Tytuł felietonu Kingi Dunin „*Pooool-ska*”¹² pozornie nie koreluje z tematem publikacji. *To było chyba po meczu, w którym Polak strzelił Polakom bramkę, co jest oczywistym dowodem na to, że Polak potrafi, pod warunkiem, że nie w Polsce* – pisze Dunin z ironią. Tytuł – to sparafrazowany okrzyk nietrzeźwego kibica po meczu polskiej drużyny piłkarskiej z drużyną Niemiec, do której należy, Łukasz Podolski – zdobywca bramki w rzeczywistym meczu. Afirmatywny okrzyk kibica kontrastuje z wyobrazeniami wyrażonymi najtrafniej w konkluzji felietonu: *A ja się zastanawiam, kto mi Polskę podmienił na Pooool-skę*.

¹¹ B. Dunaj i in.: op. cit., s. 1313.

¹² Oryginalny zapis tytułu.

Mecz jest tylko pretekstem do przedstawienia sytuacji młodej dziewczyny, która wskutek gwałtu zachodzi w ciążę i nie może jej, zgodnie z prawem, usunąć. Tytuły obu artykułów dotyczących „casusu Agaty”, opublikowanych w *GW*, kładą nacisk na bezprawne odmówienie aborcji. Publikacja Agnieszki Pochrząst robi to bezpośrednio. Felieton Kingi Dunin odnosi się w szerszym kontekście do Polski (a właściwie *Pooool-ski*) – państwa, którego instytucjonalna nieudolność, łamanie prawa i urzędnicza obłuda ujawniają się najdobitniej w sytuacji odmowy wykonania zagwarantowanego prawnie zabiegu.

Zupełnie inną perspektywę przyjmują publikacje *NDz*. Tytuł artykułu Jolanty Tomczak „Czternastoletnia dziewczyna woła o pomoc”, napisany po dokonaniu zabiegu, sugeruje, że przyczyną tragedii uczennicy z Lublina nie jest przedwczesna ciąża, lecz aborcja. Tekst opatrzone nadtytułem: *Gdzie jest teraz minister zdrowia?* To *argumentum ad personam* – sofizmat skierowany przeciw minister zdrowia, Ewie Kopacz, która w obliczu problemów z wykonaniem legalnej aborcji obiecała znaleźć szpital, który przeprowadzi zabieg. Nadtytuł sugeruje, że minister przyczyniła się do dokonania aborcji, natomiast zabrakło jej po fakcie, gdy dziewczyna oczekiwała pomocy. Krytyczny charakter miał tytuł innego artykułu *NDz* opublikowanego w chwilę po zabiegu: „Ideologia śmierci i media”, zawierający hiperbolę (*ideologia śmierci* odnosi się do przeprowadzenia pojedynczego, dozwolonego prawem zabiegu) i sugerujący, że media miały swój udział w decyzji Agaty.

Zasadnicza różnica między tytułami artykułów opublikowanych w *GW* i *NDz* polega na przesunięciu akcentów: *Wyborcza* kładzie nacisk na los dziewczyny i bezprawność odmowy aborcji, natomiast *Dziennik* skupia się na obronie życia poczętego. Uwidacznia się to i w treści publikacji.

Pierwsze zdanie artykułu A. Pochrząst zawiera argument na obronę stanowiska autorki: *czternastoletnia Agata ma prawo do legalnej aborcji, gdyż jej ciąża jest wynikiem gwałtu*. Dziennikarka dowodzi, że polskie prawo stanowi, iż kobieta, której ciąża jest wynikiem przestępstwa, może dokonać aborcji, ale polska rzeczywistość nie sprzyja egzekwowaniu prawa. Główna teza artykułu brzmi: odmowa aborcji w wypadku gwałtu to złamanie prawa. Następnie dziennikarka celowo dobiera „autorytety” – osoby, których wypowiedzi potwierdzają słuszność jej zdania – stosując tym samym sofizmat *argumentum ad verecundiam*¹³, który nakazuje przywoływać w argumentacji autorytet, z którym odbiorca może się nie zgadzać, ale prawdopodobnie mu nie zaprzeczy. Pochrząst przytacza opinię z powołaniem się na nazwisko autora, który cieszy się uznaniem odbiorców, np.: *Niewątpliwie naruszono tajemnicę lekarską i prawo pacjenta do prywatności* – wyrokuje Wanda Nowicka, przewodnicząca Federacji na Rzecz Kobiet i Planowania Rodziny. Następnie przywoływane są dobitne wypowiedzi naocznych świadków zdarzenia, które potwierdzają prawdziwość założeń artykułu. Na przykład pracowników szpitala, w którym odmówiono dziewczynie abor-

¹³ Zob. M. K o r o l k o: *Sztuka retoryki*. Przewodnik encyklopedyczny, Warszawa 1990, s. 95, 3. 7. 4. 21.

cji: *To był koszmar [...] Oni ją zaszczuli. Prócz księdza pojawili się także dziennikarze albo z Radia Maryja, albo z Telewizji Trwam. A kobiety z organizacji antyaborcyjnych okupowały sekretariat. Gdybyśmy zrobili ten zabieg, moherowe berety by nas zjadły.* Negatywne przedstawienie członków organizacji *pro-life* wzmacnia zastosowanie tu metafory animizującej: pracownicy szpitala obawiają się, że zostaną *zjedzeni* przez *moherowe berety*” (tutaj – ogół przeciwników aborcji), a zgwałcona dziewczynka jest przez nie *zaszczuta*. Członkowie organizacji antyaborcyjnej porównani są do dzikich zwierząt, które tylko czekają, by *zagryźć* każdego, kto opowiada się za aborcją.

Według artykułu ofiarą organizacji *pro-life* jest także matka zgwałconej dziewczyny, której słowa przytoczyła Agnieszka Pochrząst: *Chcę mi zabrać córkę, odebrać prawa rodzicielskie.* Przejmująca wypowiedź matki ma wzruszyć czytelnika i przekonać do słuszności stanowiska autorki. Zastosowanie *argumentum ad misericordiam*¹⁴ wzmacnia krytyczny wydźwięk artykułu.

Agnieszka Pochrząst kilkakrotnie użyła w artykule w odniesieniu do Agaty określenia *zgwalczona czternastolatka*, podkreślając wymiar tragedii młodej dziewczyny. W tym kontekście jeszcze bardziej oburzają zabiegi obrońców życia zdążające do uniemożliwienia przerwania ciąży, podkreślone odpowiednio dobranymi czasownikami: *zaszczuć* [dziewczynkę], *okupować* [szpital], *zjeść* [zwolenników aborcji], *szykanować* [czternastolatkę], czy *robić jej pranie mózgu* itp. Budują one atmosferę osaczenia ofiary gwałtu. Negatywnego obrazu przeciwników aborcji dopełnia zdanie o próbie nowelizacji Ustawy o planowaniu rodziny: *Ta sama organizacja proponuje znowelizować ustawę o planowaniu rodziny i wykreślić przepis, który dopuszcza usunięcie ciąży w przypadku, gdy jest ona wynikiem gwałtu.*

Natomiast najbardziej widocznym środkiem retorycznym (figurą myśli)¹⁵ zastosowanym przez Kingę Dunin jest ironia. Bez trudu, dzięki jego semantyczno-logicznym osobliwościom, osadzeniu go w określonym kontekście i odniesieniu do spraw znanych odbiorcy, dostrzec można celową sprzeczność między dosłownym znaczeniem danego fragmentu wypowiedzi, a jego znaczeniem właściwym, za którym stoją przekonania autorki. Punktem wyjścia jest ironiczna diagnoza Polski. Polska [...]

to kraj ludzi dobrych i troskliwych, miłujących bliźniego swego, a szczególnie tego najsłabszego i najbardziej bezbronego. I kiedy na przykład do szpitala zgłosi się dziewczynka w ciąży, którą zgodnie z prawem chce usunąć, natychmiast starają się ją wesprzeć. Lekarze łamią tajemnicę lekarską i ujawniają jej dane personalne prawniczej „Frondzie”, i dobrzy ludzie ruszają jej na ratunek, bo świetnie wiedzą, co jest dla niej dobre. Nie tylko lekarze im pomagają, ale sąd rodzinny, prokuratura, policja. Poool-ska to dobry kraj, który naprawdę troszczy się o każdego.

¹⁴ Tamże, s. 94, 3. 7. 4. 17.

¹⁵ Tamże, s. 112, 4. 3. 4. 4.

Przewrotny opis Polski to pretekst do ujawnienia i podkreślenia tragiczności sytuacji dziewczynki, ale można odwrócić perspektywę oglądu tematu – wtedy „casus Agaty” stanie się pretekstem do przedstawienia złej sytuacji w Polsce, gdzie [...] *etyka jest ważniejsza od prawa*. Polska (Pooool-ska) przedstawiona jest jednostronnie, z perspektywy feministki opowiadającej się za pełnią praw kobiet. Dunin staje po stronie czternastolatki, lecz trudno określić, czy głównym założeniem tekstu jest przedstawienie jej sytuacji, czy też ukazanie licznych nieprawidłowości w kraju. Jednoznaczna jest natomiast ocena środowiska obrońców życia widziana przez pryzmat ich oponentów: *Oj, czepialskich to Pooool-ska nie lubi. I stawia znak równości między tymi, którzy naginają prawo, naruszają oczywiste dobra osobiste [...], a tymi, którzy w tej sytuacji próbują reagować. Bo gdy ci pierwsi robią to z miłości, to ci drudzy, rzecz jasna, z nienawiści*. Ironia zabarwia się absurdem.

W logice **absurd** – powtarzając za Kotarbińskim¹⁶ – to zdanie wewnętrznie sprzeczne, z którego wynika zdanie „A” i równocześnie zaprzeczenie tego zdania „~ A”. Według Krzysztofa Szymanka to wąskie rozumienie można rozszerzyć:

za absurdalną należałoby uznać normę postępowania [...] postulującą stan rzeczy wewnętrznie sprzeczny [...]. Podobnie można mówić o absurdalnym systemie wartości, stanie rzeczy, zachowaniu [...] itp.¹⁷

Najlepszą ilustracją tej definicji jest opis przeciwników i zwolenników aborcji zawarty w przywołanym felietonie: *jedni warci drugich – złodziej i ten, kto krzyczy, że kradną. Czemu tak krzyczy i spokój społeczny narusza* – brzmi pytanie retoryczne Kingi Dunin. Dla potwierdzenia autorka w tonie krytycznym przytacza opinię dziennikarza innej gazety – Cezarego Michalskiego: *Bo nie jesteśmy po stronie żadnej z wygłodniałych, ideologicznych sfor rozszarpujących prywatne życie dziewczynki z Lublina, ani sfory z Czerskiej, ani sfory rządzącej publicznie „modlitewne” czy SMS-owe naciski na dziewczynkę*. Felieton Kingi Dunin odnosi się jednakowo krytycznie do skrajnie prawicowych działaczy *pro-life* jak i do zachowawczych środowisk dziennikarskich (dlatego Michalski zyskuje miano: *świętoszkowaty*). Felietonistka w opisie obrońców życia poczętego używa słów negatywnie wartościujących, o jednoznacznym zabarwieniu aksjologicznym: *prawicowa fronda, wygłodniała ideologicznie sfora, sfora modlitewna, prawicowa sfora*. Najczęstszy jest wyraz *sfora*, który stosuje się pogardliwie w odniesieniu do ‘licznej grupy ludzi, zgrai’¹⁸. Dobór odpowiednich rzeczowników i czasowników nieobojętnych aksjologicznie dopełnia zomorfizacji. Wypowiedź porównuje „obrońców życia” do dzikich zwierząt, zdolnych *rozszarpać* oponentów: *gdyby nikt nie krzyknął: „Łapać złodzieja!”*, *dziewczynka zostałaby przez sforę „modlitewną” zjedzona*. Kinga Du-

¹⁶ Za: K. S z y m a n e k: Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny, Warszawa 2008, s. 1.

¹⁷ Tamże, s. 19.

¹⁸ B. D u n a j i in.: op. cit., s. 1013.

nin zestawia kontrastowe pojęcia, tworząc opozycje. Organizacja *pro-life* to „wygłodniała sfora dzikich zwierząt”, Agata – to ich ofiara.

Felieton Dunin, obok ideologicznego, zyskuje wymiar polityczny, dzięki sugestii, że Agata została poświęcona dla wyższych celów. Felietonistka je precyzuje, nie szczędząc krytyki politykom obojętnym wobec łamania prawa w kraju: *bo dla dobra modernizacji Pool-ski wszyscy mamy trzymać mordę w kibel – bez względu na to, co robi sfora „modlitewna”, bez względu na naruszenie prawa*. Najbardziej ironiczny wydźwięk zyskuje felieton w przedostatnim akapicie, wyróżnionym powiększoną czcionką i wytłuszczonym drukiem: ***Nie wszczynajmy żadnej wojny, tylko budujmy drogi, żeby następna dziewczynka mogła wygodnie dojechać w razie czego do Holandii***. Sugestia autorki jest czytelna: Polska nie jest cywilizowanym krajem, gdzie przestrzega się prawa.

Dunin zamyka felieton kłamrą znaczeniową: perypetie pijanego kibica *pool-skiej* drużyny piłkarskiej znajdują swoje dopełnienie w sportowych wyczynach *pool-skiego* premiera który, *piłkę kopie*, nie zważając na sytuację w kraju. *To się piwa napije z kibicami, to wesolutko w krótkich majtkach pobiega po murawie albo obrazi się na złego sędziego, przez którego wypadliśmy z mistrzostw, które w przeciwnym razie Pool-ska z pewnością by wygrała*. Niektóre media (tu Dunin krytykuje *Dziennik Polska Europa Świat*) dążą do zmarginalizowania tak ważnych kwestii jak „*casus Agaty*”, *żeby premierowi w kopaniu piłki nie przeszkadzili jacyś fanatycy, którym nie w smak łamanie prawa czy terroryzowanie prywatnych osób*. Wniosek z artykułu jest jednoznaczny: *Pool-skę* i jej obywateli bardziej martwi przegrany mecz niż łamanie praw kobiet i osobisty dramat czternastolatki.

Całkiem inną optykę przyjmuje NDz. Jolanta Tomczak w artykule pt. „Czternastoletnia dziewczyna woła o pomoc” przytacza fragmenty bloga Agaty, które wykorzystuje do ilustracji tezy, że przyczyną tragedii dziewczynki jest aborcja. W *pamiętniku uczennicy z Lublina kolejne dramatyczne wpisy*. *Silny dowód na to, że aborcja nie rozwiązała problemów dziewczyny, co jej obiecywano* – pisze Jolanta Tomczak. Tezę przyjęto niejako *a priori*, bez powołania się na dane. Autorka cytuje pamiętnik bez dowodu, że podane fragmenty dotyczą aborcji, a blog jest prawdziwy. J. Tomczak starannie wybiera wpisy ilustrujące założoną tezę, buduje dramatyzm wypowiedzi, zestawiając m.in. sugestywne rzeczowniki i czasowniki: *Gdy ciało i serce krwawia, dusza szuka ukojenia* [...]; *Treść uwypukli Tve blizny wspomnień* [...]; *Jestem zmęczona... życiem* [...]; *W mych snach widzę anioła czarnego* [...]. Dramatyczny opis połączony z *argumentum ad misericordiam* ma wstrząsnąć czytelnikiem. Na uczucia ma też wpłynąć zestawienie poruszających wpisów z młodym wiekiem Agaty. To ostrzeżenie dla kobiet przed konsekwencjami aborcji.

Jolanta Tomczak wyciąga wnioski z przytoczonych fragmentów bloga: *Słowa, jakie pisze [Agata] w ostatnich dniach, to oczywiste wołanie o pomoc*. Dziennikarka sugeruje, że dziewczynka znikąd jej nie otrzymała, pojawiają się, choć nie bezpośrednio, oskarżenia pod adresem rodziny Agaty:

że własna rodzina jej nie rozumie, że najbliżsi mają do niej pretensje, [...] które odbiera jako krzywdzące, i że to oni stawiają się w roli ofiary, wskazując ją jako przyczynę wielu nieszczęść [...] Ma poczucie, że jest niezrozumiana, [...] pozostawiona ze swoimi problemami kompletnie sama. Tomczak nie tylko cytuje dosłownie niektóre fragmenty pamiętnika dziewczyny, ale również je interpretuje z perspektywy gazety katolickiej, co nadaje wypowiedzi akcent aksjologiczny.

Bardzo ważnym elementem artykułu J. Tomczak jest świadome użycie *praeteritio* ('przemilczenia') lub też *praetermissio* ('pominięcia') – figur myśli paradoksalnie stosowanych dla podkreślenia rzekomo pomijanej kwestii. Ale *praetermissio* może także być zrozumiane i zastosowane dosłownie, tylko jako przemilczenie niewygodnych kwestii. Wtedy perspektywa oglądu przedmiotu zyskuje zupełnie inny, niepełny wymiar. Zwykle w takiej sytuacji pomija się te elementy wypowiedzi, które nie współgrają z jej główną tezą bądź jej zaprzeczają. W artykule Jolanty Tomczak przemilczany został fakt, że ciąża czternastolatki jest wynikiem gwałtu, co według polskiego prawa, pozwala na legalną aborcję. Pominięta jest zatem przyczyna aborcji na rzecz podkreślenia jej domniemych, tragicznych skutków.

Zamiast tego, w ostatnim akapicie tekstu, Tomczak szuka winnego aborcji i tragedii dziewczyny. Jedną z osób winnych wskazuje już nadtytuł artykułu. Odpowiedzialność ponosi minister zdrowia: *Czy te słowa, świadczące o psychicznym rozbięciu czternastolatki, docierają do minister zdrowia? Czy zadbała o to, aby teraz dziewczynie zapewnić pomoc?* Autorka zastosowała tutaj *interrogatio* – pytanie retoryczne, którego celem nie jest uzyskanie informacji, lecz podkreślenie oczywistości¹⁹.

W artykule Jolanty Tomczak pytanie retoryczne służy wyrażeniu silnych emocji autorki i środowiska dziennikarzy katolickich. Chce się ona podzielić z czytelnikiem gniewem i oburzeniem. Sekwencja pytań retorycznych podkreśla te uczucia i uwierzytelnia tezę.

Winą za *psychiczne rozbiecie czternastolatki* zostają też obarczeni ideologiczni oponenci – dziennikarze *GW* i rodzice Agaty. *Czy te słowa docierają do dziennikarzy Gazety Wyborczej? Czy docierają do jej rodziców?* – pytanie retoryczne podkreśla krytyczny stosunek autorki.

Podobną optykę przedstawienia „casusu Agaty” można dostrzec także w innym artykule opublikowanym w *NDz* po przeprowadzonej aborcji. Artykuł Małgorzaty Bochenek pt. „Ideologia śmierci i media” to obszerny „studium” tego przypadku. Już tytuł wskazuje winnych. To media ponoszą winę za śmierć dziecka *zabitego w wyniku aborcji*. Na początku obszernego lidu M. Bochenek umieszcza podziękowania biskupów polskich: *Episkopat*

¹⁹ Krzysztof Szymanek pisze: „Pytaniem retorycznym w szerszym sensie jest wszelka wypowiedź w formie pytania użyta nie w celu uzyskania odpowiedzi, lecz dla przykucia uwagi, zaangażowania słuchaczy, wywołania procesu myślowo-emocjonalnego umożliwiającego wywarcie pożądanego przez mówcę wpływu na słuchaczy” [K. S z y m a n e k: op. cit. s. 264]. Pytanie retoryczne może być zastosowane w różnych celach, m.in. jako wyrażenie najsilniejszych emocji oburzenia, zdziwienia, gniewu i dla podkreślenia problemu, któremu mówca (lub pisarz) chce poświęcić uwagę.

wyraża wdzięczność i szacunek tym wszystkim, którzy okazali wrażliwość sumień, i w dramatycznie trudnej sytuacji młodej uczennicy z Lublina bronili życia poczętego. Komunikat Episkopatu Polski na zakończenie 344. Zebrania Plenarnego staje się w artykule pretekstem do krytycznych rozważań na temat aborcji i odpowiedzialności za przeprowadzenie zabiegu, która, zdaniem biskupów, leży po stronie mediów. Podziękowania są skierowane do działaczy *pro-life*.

Tak sformułowany przekaz zakłada istnienie grupy w pewnym sensie „uprzywilejowanej” i grupy „wykluczonej” – czyli oponentów (przede wszystkim ideologicznych). Pierwsi – okazali wrażliwość sumień, drudzy – przyczynili się do zabicia dziecka poczętego. Dla potwierdzenia tej tezy M. Bochenek przytacza słowa Metropolity Lubelskiego, abp. Józefa Życińskiego: *dramatycznym zagadnieniem stał się dramat czternastoletniej dziewczynki z Lublina, której historia jest bardzo często znana tylko w wersji podawanej przez część mediów, która usiłowała ludzkie sumienia zmarginalizować [...]. Natomiast wyraz postępu, nowoczesności i otwarcia upatrywano w tym, żeby jak najszybciej przekonać dziewczynkę do przerwania ciąży*. Dziennikarka przytacza wypowiedzi katolickich autorytetów: księży i biskupów. Wspomniany wcześniej w odniesieniu do *GW* „argument odwołujący się do poważania” (*argumentum ad verecundiam*) ma utwierdzić odbiorców *NDz* w słuszności poglądów reprezentowanych przez autorkę artykułu. Za dziennikarką stoi autorytet Kościoła katolickiego i jego hierarchów.

W artykule można więc dostrzec kontrastowy podział na „dobro” i „zło”. Po „właściwej” stronie stoją wszyscy Ci, którzy bronili życia poczętego. Po przeciwnej – ich domniemani oponenti: przede wszystkim *niektóre media* (tj. m.in. *GW*) i środowiska. Widoczna jest demonizacja mediów: *negatywny pościg mediów*; [media] *służyły polowaniu na najbardziej niewinnego człowieka; pogoń za niewinnym człowiekiem. Polowanie, pogoń, pościg* – to wyrażenia przywodzące na myśl obraz myśliwego i zwierzyny. Zabieg ma wywołać pozytywne uczucia odbiorcy w stosunku do „zwierzyny” (dziecka nienarodzonego), a sprzeciw wobec „myśliwego” (zwłaszcza mediów). Po „złej stronie” stoją również środowiska proaborcyjne: *od razu znalazła się grupa, która przyjmując agresywno-bojówkarski styl – powiedziała, że wywiezie dziecko [Agatę] w inne rejony i załatwi przerwanie ciąży*²⁰.

Zwolennicy aborcji przedstawieni są w artykule przy użyciu wyrażen i słów negatywnie wartościujących: *zwolennicy aborcji przyjmują agresywno-bojówkarski styl, ich relacje są fanatyczne; wygrała ideologia śmierci*. Przedstawienie środowiska *pro-life* wygląda zupełnie inaczej: według dziennikarki *NDz* obrońcy życia chcą pomóc dziewczynce: *ksiądz Krzysztof*²¹ [...] *otrzymał informację, że będzie potrzebna jego pomoc; pojechał do szpitala [...] i powiedział jej [Agacie], żeby się nie martwiła, że nie jest sa-*

²⁰ Przywołana relacja ks. Krzysztofa Podstawki, dyrektora Domu Samotnej Matki w Lublinie i koordynatora Ośrodka Ratowania Dziecka Opuszczonego.

²¹ Ks. Krzysztof Podstawka, jw.

ma, że są obok niej ludzie, którzy pomogą, jest dom samotnej matki, gdzie będzie mogła urodzić dziecko. Zupełnie inaczej są również przedstawione relacje z wydarzeń, które rozegrały się jeszcze przed dokonaniem aborcji. Według M. Bochenek w mediach świeckich *relacje były fanatyczne*, natomiast *Metropolita lubelski podał ważne szczegóły tych wydarzeń*.

W artykule można dostrzec również elementy typowe dla propagandy i perswazji. Odwołuje się do najskuteczniejszych z punktu widzenia perswazji, elementów ludzkiej psychiki: sfery emocji i nakazów moralnych. *Zginął człowiek, zostało zranione serce matki, która broniła tego dziecka do końca, a szantażowana, nie poradziła sobie z naciskami* – w ten sposób dziennikarka odwołuje się do emocji czytelników. *Episkopat wyraża wdzięczność [...] tym, którzy okazali wrażliwość sumień i [...] bronili życia poczętego* – brzmi komunikat perswazyjny odwołujący się do sfery nakazów moralnych.

W artykule można dostrzec kilkakrotne powtórzenie łatwo zapadających w pamięć komunikatów (*środki przekazu ponoszą szczególną odpowiedzialność*) i zastosowanie argumentacji jednostronnej²² – przedstawienie wyłącznie tych argumentów, które przemawiają za proponowanym stanowiskiem. Dziennikarka kieruje się utartym sposobem myślenia i stara się dostosować argumentację do odbiorcy, dobiera informacje, które realizują ustaloną tezę, oraz ilustruje je opiniami wybranych komentatorów. Trudno odróżnić opinię od komentarza; posłużono się słownictwem nacechowanym emocjonalnie, wyrażającym pożądane oceny i sugestie.

Powtórzmy wnioski dotyczące retorycznego klucza interpretacyjnego, wykazując jednocześnie różnice między JOS (a konkretnie: obrazem dziewczyny/kobiety) realizującym się w obrębie publikacji GW i NDz. Obraz Agaty wyłaniający się z tekstów Wyborczej jest całkiem inny od jej obrazu przedstawionego przez Dziennik. Według publicystów GW Agata to skrzywdzone dziecko, które prześladowa prawicowa fronda. Tak skonstruowany „obraz” Agaty zakłada takie cechy, jak bardzo młody wiek (w domyśle: za młody na macierzyństwo), bezbronność i lęk przed agresywnym przeciwnikiem. Powtarzanie imiesłowu *zgwałcona* w połączeniu z różnymi rzeczownikami (np. *czternastolatka, dziewczyna*) kładzie nacisk na fakt popełnienia przestępstwa, w wyniku którego Agata zaszła w ciążę, a w dalszej kolejności na prawo do ewentualnej aborcji, bo Wyborcza nie przedstawia Agaty w roli matki. Przyjęto punkt widzenia obrońców praw kobiet. Agata występuje w roli podmiotu. Przeciwnicy aborcji porównani są do sfory, która gnębi niewinną dziewczynę.

Punkt widzenia publicystów z NDz jest całkowicie odmienny. Agacie przypisuje się wobec nienarodzonego dziecka rolę matki. Z drugiej jednak strony podkreśla się jej młody wiek (*dziewczynka, czternastolatka*) i bezradność (*zagubiona dziewczyna*). Publicyści przedstawiają dramat dziew-

²² Zob. K. Szymank: op. cit. s. 233.

czynny jako skutek aborcji, a nie przedwczesnej ciąży. Znamienny jest fakt, że w publikacjach dotyczących Agaty w tym dzienniku nie pojawiło się ani słowo gwałt, ani zgwałcona.

Sam „casus Agaty” ma raczej drugorzędne znaczenie. W artykule „Ideologia śmierci i media” jest pretekstem do rozważań o aborcji. Kwestią zasadniczą jest tutaj temat winy i odpowiedzialności mediów za aborcję. Agatę jako „podmiot” tekstu rozpatruje co prawda artykuł „14-letnia dziewczyna woła o pomoc”, ale i tutaj jej dramatyczna sytuacja jest pretekstem do ostrzeżenia przed skutkami aborcji. Autorka powołuje się na rzekomy pamiętnik Agaty i przytacza zeń cytaty mające świadczyć o tragedii, jaką z powodu aborcji przeżywa dziewczyna. Stosowana argumentacja wskazuje na moralizatorskie przesłanie artykułu – przestrogi dla kobiet planujących aborcję. „Casus Agaty” widziany jest w obu artykułach Dziennika z perspektywy przeciwników aborcji, powołujących się na naukę i autorytet Kościoła katolickiego. Silna stereotypizacja ról kobiecych wpływa na jednostronność JOS i zawęża perspektywę oglądu.

Podobieństwo między publikacjami *GW* i *NDz* dotyczącymi „casusu Agaty” można dostrzec w sferze szeroko pojętej retoryki, w doborze argumentów i sofizmatów oraz wykorzystaniu środków retorycznych. Zasadnicza różnica polega na przyjęciu w obu dziennikach odmiennej tezy. Zarówno w *GW* jak i w *NDz* pojawiają się proste sofizmaty; np. argumentum ad misericordiam, argumentum ad verecundiam, argumentum ad hominem itd. Wykorzystanie tych zabiegów w odniesieniu do „casusu Agaty” przyniosło jednak odmienne skutki: w *GW* dziewczynka została przedstawiona jako ofiara organizacji pro-life, w *NDz* zaś również jako ofiara, ale... zwolenników aborcji. Wyborcza ukazała traumę czternastolatki, która zaszła w ciążę wskutek gwałtu, Dziennik przemilczał kwestię przestępstwa i tej samej tragedii dopatrywał się w dokonaniu aborcji. Gazeta podkreśliła łamanie prawa przez odmowę wykonania zabiegu, środowiska pro-life postawiły zarzut nakłaniania nieletniej do usunięcia ciąży.

Oba dzienniki próbowały ustalić winnych dramatu dziewczynki: według *GW* odpowiedzialność ponoszą księża, środowisko pro-life, stronnictwo prokuratura, lekarze łamiący tajemnicę lekarską i politycy, którzy nie udźwignęli tego problemu. Dziennik poszukuje winnych wśród organizacji pro-aborcyjnych, środowisk feministycznych, niektórych mediów i w rodzinie dziewczynki. Oskarża personalnie minister zdrowia – Ewę Kopacz i bezpośrednio *GW*. Wyborcza zaś sugeruje, że przyczyną dramatu dziewczynki są działania moherowych beretów (tj. m.in. czytelników *NDz*).

Wzajemne oskarżenia wiążą się z negatywnym wartościowaniem ideologicznych oponentów, co wskazuje na zastosowanie perswazji. „Komunikat perswazyjny często zawiera negatywne wartościowanie osób nie zgadzających się z jego treścią oraz pozytywne tych, które ją akceptują” – pisze Krzysztof Szymanek²³. W obu gazetach przeważa argumentacja jednostronna, oba dzienniki dobierają „autorytety” pod kątem założonej tezy.

²³ K. Szymanek: op. cit., s. 234.

Zarówno *Wyborcza*, jak i *Dziennik* odwołują się przede wszystkim do emocji, wykorzystując aksjologicznie nacechowane słownictwo. *GW* podkreśla zwłaszcza osobisty dramat dziewczynki – *NDz* zwraca uwagę na życie nie narodzonego dziecka jako najwyższą wartość. W jego publikacjach Agata, jako niezależna istota ludzka, schodzi na drugi plan.

Niezależnie od wyboru słownictwa nieobojętnego aksjologicznie czy też emocjonalnie neutralnego, wyboru takich czy innych środków perswazji, użycia różnych argumentów, „casus Agaty” pozostaje niezmienny. Do obiektywnych i niezaprzeczalnych faktów zaliczyć można osobisty dramat czternastoletniej dziewczynki, ciężę będącą skutkiem przestępstwa idokowanie aborcji. Reszta faktów przedstawionych w obu dziennikach ma mocne zabarwienie subiektywne, a przebieg zdarzeń zależy od wyboru źródła relacji i dziennika, który owe relacje publikuje. Optyka i wybór aspektów oglądu danego przedmiotu czy zdarzenia zależy od miejsca, w którym znajduje się podmiot obserwujący, i perspektywy, jaką obrał. Właściwe i zgodne z prawdą przedstawienie rzeczy bądź faktu za pomocą retorycznego klucza interpretacyjnego – nie zależy nigdy od retoryki, która – jak dowodzi Korolko, „[...] jest zespołem środków etycznie neutralnych. Jest to jednak zbiór środków szczególnie niebezpiecznych, jeśli zostaną użyte do niegodziwych celów”²⁴. Tak więc zgodne z prawdą i – na ile to możliwe – obiektywne przedstawienie „casusu Agaty” (i każdego innego) nie zależy od samego wyboru odpowiednich środków retorycznych, ale od tego, kto i w jakim celu ich w tekście użyje.

Bibliografia

- J. Bartmiński: Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata, [w:] J. Bartmiński (red.): Językowy obraz świata, Lublin 1990, s. 103–120.
- R. Grzegorzycowa: Pojęcie językowego obrazu świata, [w:] J. Bartmiński (red.): Językowy obraz świata, Lublin 1990, s. 39–48.
- Cz. Jaroszyński, P. Jaroszyński: Podstawy retoryki klasycznej, Lublin 2008.
- H. Kardela: Onomazjologiczny aspekt semantyki kognitywnej, [w:] I. Nowakowska-Kempna (red.): Podstawy metodologiczne semantyki współczesnej, „Język a Kultura” t. 8, Wrocław 1992, s. 43–56.
- H. Kardela: Ogdena i Richardsa trójkąt uzupełniony, [w:] J. Bartmiński (red.): Językowy obraz świata, Lublin 1990, s. 15–37.
- M. Korolko: Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny, Warszawa 1990.
- J. Lichański, Retoryka. Historia – teoria – praktyka, t. 1., Historia i teoria retoryki, Warszawa 2007.
- W. Pisarek: Nowa retoryka dziennikarska, Kraków 2002.
- W. Pisarek: Dziennikarstwo i świat mediów, Kraków 2004.
- W. Pisarek (red.): Słownik terminologii medialnej, Kraków 2006.
- A. Schopenhauer: Erystyka czyli sztuka prowadzenia sporów, przeł. B. i Ł. Konorscy, Kraków 1973.
- K. Szymanek: Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny, Warszawa 2008.
- J. Ziomek: Retoryka opisowa, Wrocław 1990.

²⁴ M. Korolko: op. cit., s. 36, 1.4.5.

O JEZYKOWYCH
I TEKSTOWYCH
OBRAZACH W PRASIE
DLA MŁODZIEŻY

Wojciech Kajtoch: *Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008. T. I s. 343, t. II s. 484.

Opracowanie Wojciecha Kajtocha jest już drugą publikacją książkową tego autora podejmującą zagadnienie językowego obrazu świata we współczesnych czasopiśmie kierowanych do młodzieży, opartą na analizie ich słownictwa¹. W porównaniu z książką o dekadę wcześniejszą ogląd wspomnianego zjawiska został wzbogacony od strony materiałowej o komercyjną prasę adresowaną do dziewcząt oraz do nastoletnich fanów muzyki pop, zawężenie zasięgu analizy nastąpiło natomiast w obszarze prasy alternatywnej, którą w monografii Kajtocha reprezentują tylko nieregularnie wydawane fanziny subkultury metalowców. Zawężenie to nie może być jednak uznane za mankament recenzowanej książki, gdyż, po pierwsze, uwzględnienie większej liczby kontekstów dyskursywnych młodzieżowego alternatywnego obiegu kulturowego (takich jak na przykład hip-hop, punk rock czy ruch skinheadów) przekraczałoby ramy i tak dość obszernego studium; po drugie – dokonując takiego a nie innego wyboru materiału językowego, Kajtoch kierował się – jak sądzę –

dążeniem do panoramicznego ujęcia podjętego przez siebie problemu badawczego. W tym sensie teksty publikowane w fanzinach dla metalowców reprezentują tylko jeden typ „alternatywności” postaw dzisiejszej młodzieży, współistniejący medialnie z postawami „mainstreamowymi”, ilustrowanymi w recenzowanej książce tekstami z periodyków dla dziewcząt i miłośników muzyki popularnej.

Głównym przedmiotem zainteresowania badacz uczynił występujące w prasie młodzieżowej tekstowe obrazy świata (TOS), które to pojęcie zdefiniował następująco: „Tekstowy obraz świata (występujący na poziomie *parole*) jest swoistą, dokonaną w konkretnym tekście – lub w zespole tekstów – realizacją językowego obrazu świata [wszystkie podkr. RZ] (występującego na poziomie *langue*), a więc jest zbiorem prawidłowości wynikłych z preferowania w danym tekście lub zespole tekstów określonych konstrukcji fleksyjnych, słotwórczych, składniowych, a przede wszystkim – określonego słownictwa. Tekstowy obraz świata wskazuje na dominujący w danym tekście (zespole tekstów) pogląd na temat istnienia i funkcjonowania poszczególnych składników świata, ich związków oraz wzajemnych proporcji, a więc na takie rozumienie organizacji świata, panujących w nim hierarchii i wartości, które jest preferowane przez nadawcę danego tekstu i akceptowane przez użytkowników tego tekstu” (t. I, s. 14–15). Celem badawczym autora jest dowiedzenie, że każda grupa tekstów dzięki swoistemu doborowi słownictwa i swoistemu jego wykorzystaniu swój tekstowy świat buduje inaczej niż inne grupy.

I mimo że temat obrazów świata w prasie młodzieżowej doczekał się już licznych opracowań (sam autor w obszernych przypi-

¹ Wcześniej opublikował on monografię: „Świat prasy alternatywnej w zwiercadle jej słownictwa” (Kraków 1999) oraz szereg artykułów dotyczących słownictwa prasy młodzieżowej.

sach powołuje się na wiele z nich), to dzieło krakowskiego prasoznawcy zajmuje wśród nich pozycję szczególną – Kajtoch świadomie rezygnuje bowiem z metodologii socjo-, pragma- czy etnolingwistycznej, dominujących obecnie w badaniach nad środowiskowymi odmianami polszczyzny, na rzecz statycznego ujęcia mieszczącego się w tradycji *content analysis*, bazującego na danych statystycznych, uzyskanych na podstawie analizy dużego i reprezentatywnego korpusu tekstowego (liczącego 750 000 słowoform, po 250 000 na każdą z analizowanych grup pism; szczegółowy wykaz źródeł we Wstępie). Ponadto częsta w prasoznawstwie (badającym wszak zjawiska powtarzalne) preferencja metody ilościowej zdaniem monografisty jest przeciwstawna przeważającemu w literaturoznawstwie ujęciu hermeneutycznemu czy fenomenologicznemu (zob. t. I – s. 18, przyp. 4), które skupiają się na indywidualnych fenomenach. Rozważania autora fundowane są zatem na założeniu, że „element częściej się pojawiający jest w rzeczywistości medialnej ważniejszy niż ten rzadszy” (t. I, s. 18), a recenzowana publikacja stanowić ma empiryczny sprawdzian dla wypracowanej przez uczonego metody badawczej (omówionej skrótowo niżej).

Można się z pewnością spierać na temat zasadności ilościowego lub nieilościowego podejścia do analizy tak zdeterminowanego środowiskowo materiału językowego – metody ilościowe dają złudne nierzadko poczucie prawdziwości (obiektywności) otrzymanych wyników, metody nieilościowe w większym stopniu uwzględniają kontekst, w jakim umieszczone są poddawane analizie zjawiska, co otwiera przed badaczem perspektywę „rozumiejącą”, pozwalającą wnikać w różne aspekty utekstonowania świata, takie jak np. strategie komunikacyjne nadawców, umiejscowienie w dyskursie, dialog wewnątrz- i międzykulturowy, funkcja społeczna poszczególnych aktów komunikacyjnych itd. Bez względu jednak na preferowaną przez czytelnika orientację metodologiczną za wartością poznawczą badawczego zamiaru Kajtocha przemawia to, że dąży on do skonstruowania własnego tezaursowego schematu (o czym dalej), odzwierciedlającego strukturę wizerunku świata dzisiejszych nastolatków. Recenzowana książkę można wskutek tego odczytywać również jako

przemysłany projekt słownikarski, zwłaszcza że autor dołączył do niej aż trzy wyczerpujące zestawienia o charakterze leksykograficznym (w tomie I – słownik tematyczno-frekwencyjny słownictwa używanego w trzech typach polskich pism młodzieżowych, w tomie II – alfabetyczną listę wyrazów i wyrażeń, uwzględniającą ich frekwencję w tekstach, oraz listy rangowe trzech korpusów prasy młodzieżowej). W książce dają się wyodrębnić jakby dwie osobne, choć powiązane części – teoretyczna poświęcona jest stworzeniu schematu tezauryzacyjnego, analityczna – wypełnieniu tezaursu słownictwem uzyskanym w wyniku przeprowadzonego przez autora badania za pomocą metody statystyczno-frekwencyjnej.

Monografia ma jasną i przejrzystą strukturę – autor rozpoczyna od przedstawienia założeń badawczych dla swoich analiz oraz omówienia najbliższej jego rozważaniom tradycji naukowej (obejmującej m.in. statystykę językoznawczą, badania zrozumiałości języka w tekście, badania nad słowami-kluczami i słowami sztandarowymi, korpusologię, a także systemy tematycznej klasyfikacji słownictwa – W. Miodunki i Ż. Cygal-Krupy, F. Dornseiffa, R. Halliga i W. von Wartburga oraz M.P. Rogeta i R. Zawilińskiego), następnie przedstawia własną koncepcję słownika tematycznego leksyki używanej w trzech analizowanych przez siebie korpusach prasy młodzieżowej, po czym przechodzi w kolejnych rozdziałach do szczegółowego opisu poszczególnych grup tematycznych słownictwa: 1. dotyczącego psychiki tekstowych bohaterów, 2. odnoszącego się do ciała Dziewczyny, Fana i Metalowca (takimi bowiem trzema kategoriami operacyjnymi – bliskimi w mojej opinii pojęciu stereotypu pragmatycznego – posługuje się monografista), 3. związanego z fizjologią i 4. aksjologią (w tym: rekonstrukcja całościowych układów aksjologicznych) oraz 5. strukturą społeczną odzwierciedlającą się w tekstowym świecie pism młodzieżowych. Ogólny zarys obrazów świata Metalowca, Dziewczyny i Fana otrzymuje czytelnik pod koniec drugiego rozdziału (t. I – s. 73), szczegółowej ich charakterystyce zgodnej z ww. kryteriami poświęca autor kolejne partie swojego wywodu. Książka jest ponadto starannie obudowana tekstami pomocniczymi – spisa-

mi wykresów, tabel, rysunków, Wstępem, Zakończeniem, Posłowiem, bogatą Bibliografią i skrupulatnie sporządzonymi przypisami.

Wypracowana przez W. Kajtocha tematyčna klasyfikacja słownictwa obejmuje sześć poziomów – główne sfery, podlegające później dalszej stratyfikacji na 22 węższe kategorie (t. I, s. 50–64), to: 1. ontologiczne i fizyczne właściwości świata, 2. natura, 3. osoba, 4. twórczość, 5. los i czyn, 6. społeczeństwo – i przypomina schemat tezauryusa R. Zawilińskiego (wzorowanego na dziele Rogeta). Klasyfikację tę autor traktuje jako narzędzie odwzorowania ogólnego tekstowego obrazu świata pism młodzieżowych, „wyabstrahowanego” – wedle własnych słów badacza – „z geograficznych, historycznych i personalnych realiów” (t. I, s. 18). Konkretnie leksykalne wypełnienie tego schematu klasyfikacyjnego będące wynikiem pracy analitycznej uczonego zawiera wspomniany wyżej słownik tematyczno-frekwencyjny słownictwa używanego w trzech typach polskich pism młodzieżowych.

Propozycja krakowskiego prasoznawcy stanowi zatem w mojej opinii interesujące metodologicznie dopełnienie zarówno socjolingwistycznego, jak i etnolingwistycznego paradygmatu w badaniach tekstowych obrazów świata zawartych w środowiskowo motywowanych odmianach polszczyzny. Ogląd tych obrazów prowadzony z perspektywy socjokulturowej bazuje zazwyczaj na czynnikach „miękkich”, tzn. ujmuje poszczególne profile wycinków rzeczywistości jako elementy warunkowanej historycznie i kulturowo semiozy, co jest tożsame z osadzeniem takich analiz w konkretnym kontekście pozajęzykowym, pozwalającym m.in. odsłonić różnorakie motywacje powołujące do życia określone obrazy świata. Preferowany natomiast przez Kajtocha ogląd statystyczny, respektujący jedynie dane „twarde”, powinien być traktowany jako empiryczna (niesubiektywna) weryfikacja tez formułowanych w „humanistycznie”, a nie „matematycznie” zorientowanej lingwistyce. Wydaje się, że do takiego postrzegania rezultatów swoich analiz zachęca sam autor, na końcu każdego rozdziału zamieszcza bowiem komentarz interpretujący otrzymane wyniki i pozwalający je odnieść do kontekstu wiedzy humanistycznej *sensu largo*.

Rezygnacja z parametrów „miękkich”, takich jak: gatunek tekstu, rodzaj strategii perswazyjnej, psychospołeczna charakterystyka założonej grupy odbiorców, intencje komunikacyjne nadawców, kreacja tekstowych obrazów świata, powoduje, że czytelnik otrzymuje książkę niełatwą w lekturze, wymagającą od niego solidnego przygotowania metodologicznego. Trudne jest już przyswajanie stanowiących esencję rozważań Kajtocha danych liczbowych – prezentując je, autor posługuje się wykresami, tabelami i wprowadzonymi przez siebie symbolicznymi oznaczeniami. Zyskuje na tym precyzja wywodu, który jednak nieosadzonemu w tej tradycji badawczej czytelnikowi może wydawać się zbyt hermetyczny.

Metoda opracowana przez Kajtocha może – w jego własnej ocenie – posłużyć do skonstruowania cyfrowego narzędzia umożliwiającego monitorowanie mediów (tradycyjnych i nowych) pod kątem określonych tematów i propagowanych w nich systemów wartości, co byłoby już przedsięwzięciem o doniosłości *stricte* humanistycznej. Narzędzie takie pozwalałoby bowiem na śledzenie zmian w rzeczywistości medialnej i mogłoby być wykorzystywane zarówno przez podmioty odpowiedzialne za politykę edukacyjną państwa, jak i przez badaczy procesów kulturowych. Wyniki w ten sposób uzyskane mogłyby posłużyć ponadto badaniom porównawczym, mającym dać odpowiedź na pytanie: czy polska prasa młodzieżowa ma swoją specyfikę kulturową czy jest tylko polskojęzycznym wariantem uśrednionych, „zglobalizowanych” treści oferowanych nastolatkom na całym świecie przez jednakowo „sformatowane” czasopisma. Jak sądzę, już tylko te dwie okoliczności przesądzają o przydatności opracowanej przez uczonego metody. Książka zainteresuje też z pewnością szkolnych polonistów, gdyż jedną z przyczyn jej napisania były obserwacje zachowań i postaw młodzieży prowadzone przez autora w czasie, gdy sam był czynnym nauczycielem. Stąd wyniki jego trudu badawczego miały służyć także i poznaniu idei oraz światopoglądów oferowanych młodzieży zarówno przez pisma komercyjne, „wychowujące do konsumpcji”, jak i te alternatywne, eksponujące bunt przeciwko tym pierwszym.

Rafał Zimny

MEDIA WOBEC TERRORYZMU

Tomasz Goban-Klas: *MEDIA I TERRORYŚCI. CZY ZASTRASZA NAS NA SMIERĆ?* Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009. S. 293.

W ciągu zaledwie dziesięciu lat otwierających nowe tysiąclecie byliśmy świadkami zamachów terrorystycznych, które wstrząsnęły opinią publiczną. Nowy York, Londyn, Madryt, Moskwa, Bombaj. Dramatyczne wydarzenia relacjonowane są w mediach z najmniejszymi szczegółami. Dziennikarze próbują oddać emocje towarzyszące atakom, a tym samym realizują scenariusz napisany przez zamachowców. Media mimowolnie wpadają w pułapkę zastawioną przez terrorystów, którzy doskonale znają siłę rażenia środków masowego przekazu.

„Czy zastrasza nas na śmierć?” pyta w podtytule swojej nowej książki Tomasz Goban-Klas. Słowa te są nawiązaniem do myśli Neila Postmana, który przekonywał, że współczesna popkultura zbudowana jest wokół rozrywki, a media próbują zabawić nas na śmierć. Tak było jeszcze pół wieku temu, kiedy na Manhattanie stały dwie wieże WTC, a szkoła w Bieslanie była zwyczajną szkołą. Dziś krakowski medioznawca zadaje trudne pytania: „Czy strach także nie jest rozrywką? Czy media mimowolnie nie starają się nas «przestraszyć na śmierć»?” (s. 74).

Skomplikowane i złożone są relacje, które Tomasz Goban-Klas uczynił przedmiotem swojej książki. Jego znakomite studium „Media i terroryści” porusza aktualny i niestety wciąż otwarty temat, a autor po mistrzowski mierzy się z problemem.

Rzecz jest świetnie napisana, językiem swobodnym i pełnym polotu. Talent literacki pozwala autorowi unikać naukowego żargonu, a lekkie pióro sprawia, że książkę czyta się jednym tchem. Prawdziwą ucztą dla erudytów są już choćby tytuły poszczególnych podrozdziałów, nawiązujące do różnych tekstów i znaków kultury, np.: „Terroryzm niejedno ma imię”, „Suma wszystkich strachów”, „Katastroficzne maratony”, „Na celowniku”, „Muzyczni mudżahedini”. Książka wciąga, intryguje, zaciekawia, pro-

wadzi czytelnika, ukazując mu najważniejsze problemy. To nie jest kolejna wersja encyklopedii terroryzmu. Tomasz Goban-Klas przypomina wybrane wydarzenia (zamachy dokonane i planowane), jednak szczegółową ich analizę pozostawia historykom. W zamierzeniu autora jego rozważania mają pobudzić głębszą refleksję nad związkami terroryzmu i mediów. Monografia ta jest bardzo ważnym głosem w dyskusji, która kształtuje obywateli „współczujących, ale nie lękliwych, nie histeryzujących i nie żerujących na sensacji, pamiętających o ludzkim wymiarze ofiar, a więc nie nazywających zamachowców – samobójców męczennikami” (s. 269). Z całą pewnością książka „Media i terroryści” skłania do refleksji, która może być podstawą mądrzejszego działania i spokojniejszych reakcji w sytuacji zagrożenia.

Tomasz Goban-Klas koncentruje się głównie na akcjach międzynarodowych, choć odwołuje się też do przypadków narodowego, wewnętrznego terroryzmu. Najwięcej uwagi poświęca islamskim fundamentalistom, ale wspomina również o działaniach europejskich grup terrorystycznych jak IRA czy ETA. Autor skupia się tylko na jednym rodzaju terroryzmu, który Alex Schmid i Janny de Graaf nazwali *terroryzmem buntowniczym*. To jest terroryzm nowej generacji, który wykorzystuje lęk do celów politycznych: działania zamachowców skierowane są przeciwko państwu, ale ofiarami zamachów nie są ludzie władzy, lecz przypadkowe i zwykle osoby, jak podróżni, turyści, przechodnie. Po zamachach z 11 września, po wybuchach w Londynie, Madrycie i Bombaju, każdy chyba mieszkaniec globalnej wioski zdaje sobie sprawę z tego, że „wszyscy jesteśmy na muszce”, jak napisał kiedyś redaktor *Corriere della Sera*. Wielu czytelników odnajdzie w tej książce swoje własne myśli.

Praca wydana jest bardzo starannie. Układ tekstu jest przejrzysty, kompozycja czytelna, stanowisko autora jasne i nie budzące żadnych wątpliwości. Monografia ilustrują liczne przykłady zaczerpnięte z codziennych gazet zagranicznych i polskich. Fragmenty relacji dziennikarskich z całego świata ożywiają narrację, która i bez tego jest świetna, a dzięki cytowanym publikacjom staje się jeszcze bardziej atrakcyjna i przekonująca. Zaskakują i zapadają w pa-

mieć błyskotliwe uwagi i komentarze Autora, który wie, o czym pisze. A pisze z pasją i rozmachem godnym pozazdrosczenia.

Studium otwiera „Krótka historia strachów prawdziwych”. Tomasz Goban-Klas przedstawia ewolucję terroryzmu, od najdawniejszych grup zabójców (zeloci, sykariusze, asasyni) do współczesnych arcyterrorystów spod znaku Osamy bin Ladena czy Szamila Basajewa. Wspomina również o ekoterrorystach, którzy nie wahają się walczyć z globalizacją za pomocą koktajli Mołotowa. W książce znajdziemy ponad sto definicji terroryzmu, który wszak „niejedno ma imię”. Autor przypomina, że próby opracowania definicji zjawiska podjęte zostały już po pierwszej wojnie światowej, a do dzisiaj nie zdołano wypracować jednolitego określenia czynów terrorystycznych. Tomasz Goban-Klas zajmuje w tej kwestii jasne stanowisko: „Potępiam ataki, ale też sprzeciwiam się uogólnianiu zjawiska i tożsaczeniu «wojny z terroryzmem» *per se*. Terroryzm jest abstrakcją, natomiast konkretni są terroryści i grupy terrorystyczne. To oni powinni być zwalczani przy użyciu środków [...] mających na celu osłabienie warunków im sprzyjających. Do nich należy nierozsądne epatowanie terroryzmem, podsycanie strachu przez dziennikarzy i zapraszanych ekspertów celebrytów”. I właśnie ze względu na to, na krytyczną i jakże trafną ocenę, sam autor zaznacza we wstępie, że nie jest to książka „obiektywna” w opisie i analizie zjawiska, bo „sprawiedliwość nie jest po stronie podstępnych skrytobójców zwykłych ludzi, lecz także nie po stronie tabloidnego widzenia świata” (s. XIII). Trudno się nie zgodzić z autorem.

Autor monografii porusza niezwykle istotny problem nazewnictwa, które sugerując ocenę czynów, kształtuje postawę odbiorców. Kto w jednym kraju jest terrorystą, w innym bywa „bojownikiem”. Tomasz Goban-Klas podaje wiele przykładów takich pozomych synonimów, jednocześnie zaznaczając, że „wykonawcy zamachów na cel wojskowy są w pewnym sensie tego słowa bojownikami, natomiast wykonawcy ataków na cel cywilny – terrorystami” (s. 23). Precyzyjny język ułatwia lekturę książki, która jest swego rodzaju przewodnikiem po rozległym obszarze relacji media–terroryzm, obszarze, na którym na dziennikarzy

czyha wiele pułapek. Opisane a przez to odkryte – przestają być pułapkami.

Wrażliwy czytelnik będzie wiedział, gdzie się kryje największe niebezpieczeństwo i nie popełni błędów przedstawionych w rozdziale drugim „Nienawiść i strachy w globalnej wiosce”. Tomasz Goban-Klas pisze o „książkach Al Kaidy” i o tym, jak media wzbudzają panikę, jak rośnie spirala nieufności i strachu, wykorzystywanego potem przez polityków. „Korzystając z określenia McLuhana, można mówić o medialnym masażu mózgu, zwłaszcza telewizji i czytelników tabloidów, przez codzienne selekcyjne serwisy informacyjne. Zalewa nas informacja z mediów, ale nie mamy wystarczającej wiedzy ani wyrobionych umiejętności, aby ją krytycznie przetwarzać, oceniać i weryfikować. [...] Pograżamy się w niewiedzy, a to sprzyja strachowi” (s. 65). Dla przyszłych dziennikarzy szczególnie cenny i ciekawy będzie na pewno podrozdział „Głupie medialne żarty”, przedstawiający dowcipnisiów pokroju Gumsia i Dagoberta.

O nieodpowiedzialnych dziennikarzach z kolei, przeczytać można w trzeciej części zatytułowanej „Media: władcy nastrojów i opinii”. Kultura masowa, której podlegają również media, tworzy doskonałe zaplecze kultury strachu, przekonuje autor książki. Terror jest atrakcyjnym tematem dziennikarskim, a dramaty ludzkie dobrze się sprzedają, rośnie oglądalność i nakład. „Problemem pozostaje działanie medialnego biznesu po terrorystycznym spektaklu w Nowym Yorku i Waszyngtonie. Czy nadal będzie zalewał rynek grammi z udziałem szahidów (samobójców), figurynkami kamikadze, samolotami – torpedami, zestawami «małego killera?»” – pyta Goban-Klas (s. 77).

Zamachowcy z 11 września doskonale znali zasady, jakimi kierują się media. Wiedzieli, jak ważny jest obraz, który mówi więcej niż słowa. „Obecnie terroryści uczą się nie tylko przeprowadzania zamachów, ale także skutecznego informowania o nich” (s. 80). W podrozdziale „Media w oczach terrorystów” autor omawia, w jaki sposób zamachowcy wykorzystują prasę, radio i telewizję. Następną część studium z kolei przedstawia „dziennikarską wartość terroryzmu” i schematyczny sposób prezentowania wiadomości, zwany formatowaniem. Media

stają się nierzadko źródłem stereotypów, szczególnie kiedy utożsamiają islam z terroryzmem. Negatywny obraz wyznawców Mahometa nie jest niczym nowym, ale „w czasach współczesnych lęk przed arabskimi i tureckimi najazdami zamienił się w lęk przed islamskim terroryzmem. Lęk ów obecnie w dużej mierze podsycają media popularne” (s. 108). Negatywny stereotyp Araba i muzułmanina upowszechniają niestety nawet prestiżowe tygodniki, o czym wspomina autor monografii.

Intrygujący neologizm w tytule czwartego rozdziału „Terrorwizja” zapowiada już, że rozważania podejmowane w tej części dotyczyć będą „terroryzmu najwyższej oglądalności” (s. 118). W ciągu ostatnich kilku lat byliśmy świadkami „katastroficznymi maratonów, efektu CNN, «wstrząsających» wydarzeń medialnych”. O tym wszystkim pisze Tomasz Goban-Klas, przypominając, że terroryści chcą być telewizyjnymi showmanami, „łakną indywidualnej, choćby krótkotrwałej sławy” (s. 132). Gwiazdorów kreują również globalne media arabskie: Al Dżazira, Al Arabija, Al Manar, których charakterystyka jest niezwykle ważną częścią monografii.

Niebezpieczne związki dziennikarzy i terrorystów mogłyby się stać przedmiotem niejednego tomu. Tomasz Goban-Klas w rozdziale piątym sygnalizuje tylko najważniejsze kwestie. Pisze o reporterach, którzy pracując w strefach konfliktu, ciągle pozostają „na celowniku”. Autor nie oszczędza dziennikarzy histeryzujących, kreujących wizerunek swojej stacji przez nadmierne emocjonowanie się dramatycznymi wydarzeniami. Tymczasem taka postawa realizuje cel ataku terrorystycznego, jakim jest zastraszenie całego społeczeństwa (s. 174). Tomasz Goban-Klas napomina, ale nie moralizuje. Niemniej jednak wytyka dziennikarzom błędy: „mimowolne ujawnienia informacji, nadmierną ekscytację, niewłaściwe nazewnictwo, drażniące informacje” (s. 175). Dalej czytamy: „Media oficjalnie mówią o swej odpowiedzialności, jednak na szpaltach i na antenie z reguły wygrywa sensacyjność i przerażające wizje «zderzenia cywilizacji». Być może korzystna jest zmiana dziennikarskiego języka. Słowo «terroryzm» jest tak często używane i nadużywane, że bez chwili wahania niemal każdy akt przemocy ogłasza się jako akt terrorystyczny,

a potem wojnę z terroryzmem. Nie pomaga to w realnej walce z terrorystami, którymi często są zwykli przestępcy” (s. 267).

Przemoc jest narzędziem masowego oddziaływania, do tego nie trzeba nikogo przekonywać. Niezwykle ważne jest poznanie współczesnego instrumentarium terroryzmu, który umiejętnie korzysta z dobrodziejstw nowych mediów. Komórki, Internet, telewizja satelitarna mają podstawowe znaczenie dla funkcjonowania globalnego świata. Jednocześnie ułatwiają organizację zamachów, komunikację terrorystów i nagłaśnianie ich żądań. „Narzędziami terrorystów są dziś nie tylko bomby i rewolwery”, pisze Goban-Klas. „Nowoczesny arsenał terrorysty obejmuje komputery i laptopy, nagrywarki CD i DVD, konta e-mailowe [...]. Współczesny islamski terroryzm łączy średniowieczny religijny fanatyzm z Internetem i nowymi mediami – to prawdziwa beczka z prochem” (s. 201). W sieci, która powstała kiedyś, aby chronić obywateli, terroryści zamieszczają teraz instruktaże i poradniki, jak skonstruować bombę, jak przygotować truciznę. Internet pełen jest *witryn nienawiści*, które niestety każdego roku znajdują swoich zwolenników. „Jak reagować? Należy być bardziej świadomym sposobów wykorzystania Internetu oraz monitorować jego działanie” (s. 239). Zwiększenie świadomości odbiorców, przeciwdziałanie nieświadomości jest receptą uniwersalną, drogą budowania odpowiedzialnego społeczeństwa obywatelskiego, które nie da się zastraszyć.

Warto zwrócić uwagę na bardzo ciekawy tekst Krzysztofa Mrozewicza, którego komentarz umieszczony został na końcu książki. Reporter przypomina, że zależność terroryzmu od mediów jest relacją jednostronną, bo terroryzm od mediów zależy, zaś media od terroryzmu – nie (s. 275). Muszą o tym pamiętać dziennikarze, którzy swymi emocjonalnymi relacjami potęgują nieraz historię społeczeństwa i robią dokładnie to, czego oczekują terroryści. Tomasz Goban-Klas przypomina, że jedyną bronią terroryzmu jest strach, a najpewniejszym środkiem walki jest ograniczenie zbiorowego lęku. Autor kończy swe rozważania apelem: „Nie bójcie się!” I jest to chyba najważniejsze przesłanie książki.

Ta fantastyczna monografia jest prawdziwą kopalnią pomysłów dla dziennikarzy, socjologów, komentatorów współczesnej rzeczywistości i studentów. Dla nich szczególnie ta praca może się stać niewyczerpanym źródłem inspiracji. Studium „Media i terroryzm” można potraktować jako wymieniony przewodnik omawiający najważniejsze kwestie tej złożonej relacji i punkt wyjścia do dalszych analiz.

Magdalena Hodalska

OBRAZ UŻYTKOWNIKA INTERNETU W POLSCE

Krzysztof Krejtz (red): *DIAGNOZA INTERNETU 2009*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009. S.116.

Książka ta jest wynikiem badań nad aktywnością Polaków w internecie, które realizuje jako wspólne przedsięwzięcie badawcze portal *Gazeta.pl* oraz Instytut Społecznej Psychologii Internetu i Komunikacji w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej. W skład zespołu „Diagnoza Internetu” wchodzi: Wojciech Ciemniowski, Marzena Cypryańska, Krzysztof Krejtz, Izabela Krejtz, Andrzej Nowak, Jarosław Milewski i Piotr Toczyński i to oni po przeprowadzeniu badań nad polskimi użytkownikami sieci w maju i czerwcu 2009 roku w siedmiu rozdziałach książki pokusili się o sportretowanie polskiej społeczności internautów. Badania te mają być kontynuowane, a ich celem jest opisywanie fenomenu rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce, często nazywanego również społeczeństwem wiedzy lub społeczeństwem sieciowym, w kraju, gdzie już prawie 50% obywateli korzysta z internetu. „Diagnoza Internetu 2009 jest projektem pilotażowym. Dlatego – czytamy we wprowadzeniu – nie było naszą ambicją udzielenie definitywnych odpowiedzi na wiele kwestii nurtujących badaczy społecznych, zajmujących się funkcjonowaniem człowieka w internecie oraz wpływem internetu na funkcjonowanie poza nim. Oddając ten raport w Państwa ręce, mamy jednak na-

dzieję, że stanie się on przyczynkiem do dyskusji o tym, jak rozwija się korzystanie z internetu w Polsce i jaki to może mieć wpływ na stosunki interpersonalne, aktywny proces produkcji i dzielenia się wiedzą oraz postawy edukacyjne, a także konsumpcje i aktywności ekonomiczne – np. zakupowe – internautów” (s. 16).

Praca warszawskiego zespołu badawczego została więc rozdzielona na siedem rozdziałów, których tytuły w kolejności są następujące: „Znaczenie internetu dla funkcjonowania jednostki w społeczeństwie informacyjnym”, „Jak badaliśmy? Metodologia i przebieg badania”, „O kim piszemy? Charakterystyka badanej próby”, „Technologie cyfrowe i wykorzystanie internetu”, „Dlaczego korzystamy z internetu? Determinanty psychologiczne i społeczne”, „Sposób spędzania wolnego czasu i aktywność społeczna internautów”, „We want to speak English. Plany edukacyjne a wzorzec motywacyjny korzystania z internetu” oraz „Internet i inne media jako źródło informacji i rozrywki”. Te siedem rozdziałów składa się na cztery części książki.

Do pierwszej należą rozdziały od I i II, w których autorzy omawiają stan badań nad siecią w Polsce, swoistość przyjętych założeń metodologicznych we własnych badaniach oraz kreślą uzyskany w ich wyniku obraz społeczny polskiego internauty. W drugiej analizują stan posiadania urządzeń oraz technologii cyfrowych, którymi dysponują rodzimi użytkownicy sieci, oraz miejsce, czas i częstość korzystania z niej, dochodząc do wniosku, że „Staż nie jest związany z wykorzystywaniem technologii komunikacji synchronicznej. Używanie komunikatorów zależy od ilości czasu poświęcanego internetowi oraz od indywidualnych potrzeb użytkowników” (s. 50), a „wraz z wykorzystaniem technologii rośnie potencjał cyfrowy, natomiast wykształcenie jest silnie związane z intensywnością wykorzystania internetu w stosunku do OPC” (s. 53). Rekonstruując obraz użytkownika sieci w Polsce w szesnastu jej województwach, gdzie wysokie nasycenie technologiami cyfrowymi w województwie lubuskim nie koreluje pozytywnie z wysoką intensywnością ich wykorzystywania, badacze dochodzą do wniosku, m.in. że „Rozwój korzystania z internetu w Polsce nie rozkłada się równomiernie pod względem

geograficznym. Możliwość wykorzystania technologii cyfrowych nie jest gwarancją, że będą one intensywnie wykorzystywane” (s. 56).

Jeśli idzie o determinanty psychologiczne i społeczne, to badacze w świetle przeprowadzonych analiz dochodzą do wniosku, że „Zbieranie informacji w internecie przestało być (dla grupy osób wykorzystujących internet intensywnie) wyłącznie poszukiwaniem ciekawostek, ale stało się poważnym wsparciem codziennego funkcjonowania poza internetem” (s. 58), jak również że „im dłuższy staż w internecie, tym rzadziej korzystamy z niego w celu gier oraz zawierania nowych znajomości” (s. 62). Wynika to – zdaniem badaczy – z zaniku zafascynowania siecią i jej możliwościami oraz z rozwoju wśród doświadczonych internautów świadomości korzystania z sieci w celu zaspokajania rzeczywistych potrzeb komunikacyjnych oraz życiowych. Osoby aktywnie korzystające z internetu w celach typowo kreatywnych są jednocześnie użytkownikami mającymi największe zaufanie do wiarygodności tego medium, a internauci mający większy staż internetowy z mniejszą częstotliwością angażują się w wykorzystywanie go do funkcji społecznych, jak również do uczestniczenia w różnych działaniach społecznych w świecie realnym.

W świetle wieloaspektowych analiz polscy użytkownicy sieci, szczególnie pod wpływem rozwoju projektu portali społecznościowych Web 2.0, podobnie jak inni w wymiarze społeczności globalnej, zostali podzieleni na trzy kategorie: Twórców, Konsumentów oraz Obserwatorów. Kategoryzacja ta jest prostą konsekwencją wcześniej opisanych podziałów użytkowników sieci ze względu na efekt tzw. „szkła powiększającego” oraz „efekt lunety”, o których pisał m.in. B. Wellman. Charakteryzują ich specyficzne style korzystania z internetu, wyrażające się w istotnych różnicach w wykorzystywaniu zarówno potencjału cyfrowego, jak i intensywności użytkowania sieci. Obserwatorzy są z reguły starsi, z dłuższym stażem sieciowym i ostrożniejsi, natomiast Twórcy i Konsumenty są młodszy, bardziej aktywni w operowaniu siecią oraz użytkowaniu jej potencjału cyfrowego. „Osoby należące do grupy Twórców” – konstatają badacze – „mają potencjał i wykorzystanie internetu powyżej średniej w całej próbie,

osoby z grupy Konsumentów mają potencjał poniżej średniej, ale wykorzystanie internetu powyżej średniej. Natomiast Obserwatorzy mają zarówno potencjał, jak i wykorzystanie powyżej średniej” (s. 79).

Łatwo więc zauważyć, że Twórcy i Konsumenty dyskontują efekt „szkła powiększającego”, jaki daje sieć w komunikowaniu, natomiast Obserwatorzy przyjmują bardziej sceptyczną postawę i korzystają z „efektu lunety”. W wymiarze psychologicznym Twórcy i Konsumenty różnią się od Obserwatorów głównie cechami osobowości; tzn. Twórcy są bardziej pobudliwi, chętni do kultuwowania wybranych wartości, niezależności i udoskonalania siebie, natomiast Obserwatorzy wolniej poddają się procesom symulacji, Konsumenty zaś mieszczą się w wymiarze osobowościowym pomiędzy tymi ekstremalnymi kategoriami użytkowników sieci.

Sposób spędzania wolnego czasu przez polską społeczność użytkowników sieci charakteryzuje się tym, że uwielbiają południowe spotkania ze znajomymi, najchętniej w kawiarniach, ale nie z grupami np. o charakterze ideowym czy religijnym. Bardziej zaawansowani stażem i doświadczeniem sieciowym częściowo preferują uczestnictwo w działalności klubowej, koncertach, spektaklach teatralnych, wystawach, wyjścia do muzeów czy chodzenie do kina, choć nie są to ich ulubione formy spędzania wolnego czasu i rozrywki, bo przedkładają nad nie spotkania z przyjaciółmi w kawiarniach. Badani internauci polscy uważają najczęściej, że ich aktywność online nie wpływa negatywnie na ich relacje z rodziną i przyjaciółmi poza siecią, a nawet sadzą, że podnosi intensywność i jakość tego typu interakcji. Jeśli natomiast idzie o chęć dalszej edukacji, to w badanej próbie internautów dalsze aspiracje edukacyjne zgłaszają najczęściej Twórcy, by lepiej rozumieć świat i działać w nim efektywniej, Konsumenty zaś oraz Obserwatorzy mniej uwagi przykładają do dalszej edukacji.

Jeśli idzie natomiast o kwestie związane z postrzeganiem innych mediów jako źródła informacji i rozrywki, polscy internauci najczęściej na pierwszym miejscu stawiają sieć oraz rozmowy towarzyskie, w dalszej kolejności książki, prasę, radio, a na końcu telewizję. Najwyżej jako źródło informacji i rozrywki cenią internet oczywiście Twórcy

– w ponad 90%, Obserwatorzy zaś stosunkowo mniej, bo w ok. 70–80%, natomiast Konsumentci plasują się pośrodku. Warto zauważyć, że dla Twórców telewizja jest tylko w ok. 40% źródłem informacji i w ok. 60% źródłem rozrywki, kiedy dla badanych Konsumentów i Obserwatorów odsetek pozytywnych wskazań jest stosunkowo wyższy.

Prezentowana praca jest niewątpliwie ważnym i przydatnym dokumentem, który opisuje polską społeczność użytkowników internetu. Może być użyteczna nie tylko do celów naukowych, edukacyjnych, ale i marketingowych. Jej wiarygodność potwierdzają porównania z danymi z innych ośrodków badawczych, które opracowuje m.in. Megapanel PBI/Geminus, co wzmacnia przesłanki, by przedstawiony obraz polskiego obywatela społeczności internetowej uznać za wiarygodny. Należy również życzyć zespołowi „Diagnoza Internetu” kolejnych udanych badań, w których obraz rodzimego użytkownika sieci jeszcze bardziej zostanie doprecyzowany, a wybrani respondenci nie odmówią dalszej efektywnej współpracy z zespołem badawczym.

Ignacy S. Fiut

CHLEBA I TELEWIZJI...

Tomasz Olczyk: *POLITROZRYWKA I POPPERSWAZJA. REKLAMA TELEWIZYJNA W POLSKICH KAMAPANIACH WYBORCZYCH XXI WIEKU*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009. S. 576.

Wraz z rozwojem techniki zwiększyła się na świecie rola marketingu politycznego, którego istotą jest przekonywanie obywateli do koncepcji politycznych. Mamy tu do czynienia – jak pisze Jarosław Zieliński – z różnorodną ofertą. „Wyborcy, podobnie jak klienci, oczekują wypowiedzi, która z nich jest najlepsza i dlaczego”¹.

Nie wszędzie i nie wszyscy z entuzjazmem przyjęli nowoczesne metody stosowania promocji i reklamy w walce wybor-

czej. Opór stawiały europejskie partie lewicowe, sądząc, że korzystanie z technik i środków marketingu może przez ich wyborców być uznane za sprzeczne z ich ideologicznymi pryncypiami. Jeszcze w 1978 roku część kierownictwa brytyjskiej Partii Pracy twierdziła, że badania rynku politycznego i reklama wyborcza są zbędne, ponieważ Partia Pracy jest partią robotniczą² – stwierdza D. Ostrowski. Kierownictwo partii lewicowych było więc zdania, iż o decyzji obywateli decyduje zapoznanie się z programem wyborczym ugrupowań. O ile program partii związany jest z poprawą ich sytuacji – poprzę go, oddając ważny głos. Kryło się w tym założenie, że wyborcy są na tyle klasowo uświadomieni, by poprzę ugrupowanie, które jest teoretycznym reprezentantem ich interesów.

Od czasu pierwszych prób zastosowania marketingu politycznego na skalę masową, przeszedł on swoistą ewolucję – uważa australijski praktyk i teoretyk mediów, Peter Shumpeter z Melbourne University. Zaczął od służebnej roli narzędzia wyboru i stosowania technik „sprzedaży” polityków, by obecnie stać się właściwym zwycięzcą elekcji – to nie programy jednostek czy partii wpływają dziś na głosowanie, lecz sposób, w jaki specjaliści PR przedstawia je elektoratowi.

Tomasz Olczyk nie starał się jednak zmierzyć z całością zjawiska. Pole badawcze ograniczył do kwestii, zasygnalizowanej w podtytule swojej książki. Ponieważ poza wyborczą reklamą polityczną ma zdecydowanie mniejsze znaczenie niż emitowana w okresie elekcji, autor zajął się tylko tą drugą, jako najbardziej reprezentatywną.

Jedenaście rozdziałów, poprzedzonych przedmową Wojciecha J. Burszty, podzielił autor na dwie części. Opierając się na epistemologii medialnej Neila Postmana, w pierwszej stara się rozpoznać cechy formy, za pomocą której reklama kształtuje rzeczywistość, a w drugiej bada wizję świata proponowaną przez reklamy za pomocą prostych zabiegów, które Postman określił jako „kadrowanie, barwienie, redukowanie i upraszczanie”.

² Por. D. Ostrowski: *Funkcje i rola marketingu politycznego w wyborach we współczesnych państwach europejskich* <http://www.ostnet.hapsy.pl/dtekst.php?ID=15>.

¹ J. Zieliński: *Definiując marketing polityczny*, <http://www.winter.pl/internet/w0741.html>.

Praca T. Olczyka zmierza ku analizie socjologicznej, wzbogaconej o elementy współczesnej wiedzy filozoficznej, psychologicznej, antropologicznej, medioznawczej, semiologicznej i lingwistycznej, co nie zawsze daje klarowny obraz omawianych zagadnień, choć część pierwsza, złożona z czterech rozdziałów, adresowana jest wyraźnie do studentów i pełni rolę podręcznikowego compendium wiedzy o reklamie telewizyjnej.

Rozdział pierwszy poświęca autor podstawowym definicjom telewizyjnej reklamy politycznej, jej funkcjom, amerykańskim głównie typologiom zjawiska oraz ewolucji, jaką przeszła od czasów kampanii „Ike’a” Eisenhowera. Rozdział drugi przybliża problem mediatyzacji polityki, głównie w aspekcie kreowania spektaklu, gry czy tworzenia obrazu polityka-celebryty. W rozdziale trzecim omawia T. Olczyk zbliżenie współczesnej reklamy politycznej do programów rozrywkowych, zaś w czwartym opowiada o „prawdzie ekranu”, o której tak pisze wcześniej W.J. Burszta: „Zaskakuje, jak niewiele zmieniają się antropologiczne kategorie kultury, które objawiają swoją aktualność i uniwersalność mimo coraz bardziej wyrafinowanej technologii, umożliwiającej tworzenie nowych postaci epistemologii medialnej. Rzeczywistość przedstawiona telewizyjnej reklamy politycznej jest przy tym zawsze rzeczywistością «do odwołania», co autor zauważa, zajmując się problemem prawdy w tym szczególnym kontekście” (s. 17).

Omówmy w skrócie część pierwszą. Autor „Politrozrywki...” zdaje się zawierać tezie zestawiającej reklamę polityczną przełomu wieków XX i XXI z reklamą produktów przeznaczonych do sprzedaży komercyjnej, traktując polityków jako wprawdzie swoisty, ale jednak towar. Ale nie wszyscy badacze są tego zdania i wypadło przynajmniej odnieść się do możliwości innej interpretacji zjawiska. Np. Zbigniew Widera uważa, iż: „Marketing dóbr i usług ma swoje czytelne reguły. Wymiana na rynku politycznym odbywa się zdecydowanie inaczej. Nie można jej powtórzyć w tym samym czasie. [...] Przedsiębiorstwo kojarzone jest z misją uzyskiwania ekonomicznie wymiernego zysku, przynoszącego efekt ograniczonej liczbie osób. Usługa na rynku

politycznym skutkuje możliwością korzyści dla szerokiego kręgu społecznego”³.

„Czysta” reklama komercyjna i jej polityczny odpowiednik podlegają absolutnej kontroli, jaką nadawca komunikatu sprawuje tak nad jego treścią, jak i formą. Jak stwierdza T. Olczyk: „w systemach demokratycznych, w których ostateczny kształt i treść politycznych komunikatów pozostaje poza kontrolą polityków na skutek pośredniczącego działania wolnych mediów, reklama staje się jedynym przekazem, nad którym politycy mają pełną władzę” (s. 36).

Autor niewątpliwie właściwie ocenia realia funkcjonowania mediów – reprezentują one interesy konkretnych edytorów i prowadzą „własne” kampanie, jednych reprezentantów władzy poddając surowej ocenie, innych wynosząc na piedestał. Politykom pozostaje tylko mizdrzyć się do dziennikarzy lub ich ignorować. Obie postawy nie pozostają bez wpływu na kształtowany przez media masowe obraz konkretnych postaci parlamentarnej i pozaparlamentarnej sceny.

Sens istnienia każdego typu reklamy politycznej jest taki sam: ma ona zyskać jak największą liczbę głosów elektoratu, oddanych na proponowaną postać, partię czy (w wypadku referendum) proponowane rozwiązanie. W amerykańskiej literaturze przedmiotu podstawowym (acz najprostszym i nie pozbawionym wad) podziałem jest przytaczana przez Tomasza Olczyka triada, obejmująca: a) **reklamy wspierające** (pozytywne), pozwalające na oczekiwane przez nadawcę komunikatu pozycjonowanie proponowanego polityka przez uwypuklenie jego cech dodatnich (niekoniecznie posiadanych w rzeczywistości), b) **reklamy negatywne**, skierowane przeciwko kontrkandydatom, c) **reklamy reaktywne**, które są próbą walki z negatywnym obrazem, rysowanym przez przeciwników.

Opierając się na badaniach z za Wielkiej Wody, autor zauważa, iż w USA koniec wieku XX przyniósł wyraźną zmianę – w telewizji przestały dominować reklamy typu a), ustępując wyraźnie pola reklamom typu b). T. Olczyk twierdzi, iż podobna tendencja nie została jednoznacznie potwierdzona w Polsce. „Co więcej – pisze – badania porównawcze z 1995 roku wykazały, że reklamy negatywne stanowiły relatywnie niewielki

³ Z. Widera: Marketing w organizacji wyborów samorządowych, Katowice 2006, s. 12.

odsetek emitowanych spotów” (s. 51). Prawdopodobnie wpływ na takie *status quo* miała realna wielość komitetów wyborczych. Autor „Politrozrywki...” przytacza tu tezę Susan Merritt⁴, iż reklama negatywna daje pożądane wyniki głównie w sytuacji istnienia dwu dużych, konkurujących ze sobą ugrupowań. System wielopartyjny RP stanowi naturalną zapórę przeciw zbyt ostrej walce, aczkolwiek utrwalająca się obecnie zdecydowana dominacja dwu ugrupowań: – PiS-u i PO – zastrzyła kampanię choćby podczas ostatnich wyborów samorządowych.

Wypadałoby tu jeszcze dostrzec, iż wskutek braku doświadczenia polskie partie polityczne szerzej stosują marketing w wyborach parlamentarnych, ale poza nimi wciąż na niewielką skalę. Najtrudniej bywa wtedy, gdy przyjdzie im się zmierzyć z projektami politycznymi takimi, jak całościowa reforma administracji lub jakiegoś sektora gospodarki. Przykładem może tu być nieoparta rzeczową argumentacją reforma premiera Buzka z 1998 r., jak też – niestety – zabiegi opozycji, by do niej nie dopuścić.

Za badaniami Edwina Diamonda i Stephena Batesa (1992) T. Olczyk omawia również skutki oddziaływania reklamy na amerykański (w dużej mierze wzorcowy wobec polskiego) system wyborczy. Jedną z ciekawych implikacji jest stwierdzenie, iż dysponujący nowoczesnymi środkami przekazu *outsider* jest dziś w stanie wygrać wybory. Przywoływani autorzy są też zdania, iż reklama polityczna ratuje *establishment* przed utratą realnego znaczenia w dobie, gdy ważne decyzje gospodarcze zapadają bez jego udziału. Spektakl zastępuje więc kurczące się możliwości. Kolejnym skutkiem jest obniżenie poziomu dyskursu – przed oczyma widzów rozwiązywanie problemów społecznych zastępuje walka na coraz „brudniejsze” argumenty.

Ponawiane wciąż przytaczanie tez Amerykanów winno wręcz sprowokować autora „Politrozrywki...” do analizy porównawczej pierwowzorów reklam z USA i ich polskich replik lub niemal-replik. Niczego podobnego na szerszą skalę w części drugiej nie ma. Również na podstawie rozeznania rynku amerykańskiego część pierwszą kończy

T. Olczyk następującą konkluzją: „Podobnie jak w przypadku postaci polityka, cały obraz rzeczywistości w reklamie politycznej jest produktem «procesu klecenia» i dopasowywania formy i treści komunikatu do oczekiwań odbiorcy. Na konkurencyjnym rynku zwycięża obraz, który najlepiej odpowiada oczekiwaniom widza” (s. 225).

Zapowiedzianymi w podtytule swej pracy polskimi kampaniami wyborczymi zajmuje się Tomasz Olczyk głównie w II części „Politrozrywki...”. Wcześniej jeszcze wprowadza czytelnika w meandry kolejnych pojęć, łącznie z Goffmanowską analizą ramową, której opisowi poświęca rozdział piąty. Rozdział szósty przygotowuje odpowiedź do najciekawszej części pracy, traktującej o trzech kampaniach wyborczych – do Parlamentu Europejskiego (z roku 2004), do Sejmu i Senatu RP (z roku 2005) i z tegoż roku kampanii prezydenckiej.

Owe najbardziej frapujące rozdziały to siódmy i ósmy.

Pierwszy z nich poświęcił autor wyborczym dystopiom. Uprawomocnieniu obrazu dystopijnego sprzyja specyficzne potraktowanie okresu po roku 1989 jako spójnej, negatywnej całości, do odpowiedzialności za którą politycy przestają się przyznawać. Na prawicy obowiązuje wspólny schemat – okres po 3 czerwca 1989 jest pełen zmian przez społeczeństwo niechcianych i nieakceptowanych. Stąd proponowane „reformy” mogą prowadzić tylko ku „lepszej” rzeczywistości. Nieco mniej czarno-biały jest obraz tworzony przez lewicę, ale i ona chciałaby – niczym przywoływany przez T. Olczyka Jan Pyszko – zmienić „to wszystko”.

Podczas kampanii wyborczych wykazywano narastające konflikty pomiędzy grupami społecznymi, dane statystyczne mogące służyć do rysowania obrazu gospodarczej zapaści czy obawy społeczeństwa polskiego przed wejściem w struktury Unii Europejskiej. Reklamy polityczne korzystały z opisu realnych zjawisk: bezrobocia i związanej z nim emigracji zarobkowej, niszczącej gospodarki oraz znalezienia się wielu obywateli poniżej poziomu socjalnego minimum, co pociąga za sobą nie tylko niedożywienie, ale też bezdomność, alkoholizm lub wzrost przestępczości. Dystopie wspierała strategia szukania odpowiedzialnych za niepokojący stan rzeczy (to już roz-

⁴ Por. S. Merritt: Negative political advertising: Some empirical findings, *Journal of Advertising* 1984, nr 13, s. 27–38.

dział ósmy pracy T. Olczyka). „W celu utrzymania spójności komunikatu – pisze autor – obrazowi katastrofalnego szesnastolecia towarzyszy taka konstrukcja «onych», która za pomocą jednego, wygodnego w retorycznym użyciu stygmatu pozwala przypisać odpowiedzialność za «tę tragedię» jednocześnie wszystkim, którzy «rządzą szesnastecie lat» i konkretnym ugrupowaniom czy politykom, uznawanym za przeciwników z perspektywy aktualnej sytuacji politycznej i taktyki wyborczej” (s. 375).

Nic dziwnego, iż – jak dowodzi socjolog – podczas kampanii 2004–2005 „onym” przypieczano skrajne etykiety: *liberalowie*, *postkomuniści*, *agentura*, *negocjatorzy* czy *prawica*. „Onymi” stawały się wszystkie większe partie polityczne, gdyż tak właśnie przedstawiali ich przeciwnicy.

Rozdział dziewiąty to omówienie arka-dyjskich mitów wspomnianych kampanii, dziesiąty poświęcony jest konstruowaniu biografii polskich polityków, jedenasty zaś, potraktowany jako *sequel*, opowiada o kampanii wyborczej roku 2007. Potwierdzają one tezę G. Deborda z roku 1998: „Całe życie społeczeństwa, w którym królują nowoczesne warunki produkcji, zapowiada się jako gigantyczne nagromadzenie spektakli. Wszystko, co było dotąd przeżywane bezpośrednio, oddaliło się w przedstawienie” (s. 90). Jeśli naprawde, jak chciał Debord, to właśnie spektakl jest jedyną siłą zdolną zorganizować społeczeństwo konsumpcyjne, wówczas również wszelkiego typu kampanie wyborcze stają się „walką obrazów, wizerunków i osobowości” (s. 91).

Konkluzja etyczna kryje się w Zakonczeniu. Czytamy w nim: „Niezależnie od medium czy specyficznej formy komunikatu retoryka wyborcza jest sztuką wyolbrzymiania różnic i ukrywania podobieństw, praktyka polityczna państwa demokratycznego jest zaś sztuką kompromisu, akcentowania podobieństw i ukrywania różnic. [...] Poszukiwanie prawdy w reklamie politycznej jest skazane na porażkę, jednak można i należy obnażyć występujące w niej perswazyjne uproszczenia, hiperbole czy wręcz manipulacje” (s. 528–529).

Szkoda, że „Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku” rozpada się wyraźnie na dwie, nie do końca spójne, części. Pierwsza – jak już informowałam –

mogłaby być podręcznikiem (i być może być nim miała), druga, oparta na własnych badaniach empirycznych T. Olczyka, powinna stanowić odrębną całość, dotyczącą zmian zachodzących od 1989 r. w rodzimej telewizyjnej reklamie politycznej.

Autor jest tu niewątpliwie pionierem i ostatnie rozdziały jego książki rzucają nie tylko własne, ale nowe światło na polskie kampanie wyborcze. Wspomniane zaś przede mnie (a dostrzeżone przez W.J. Burszę) etyczne nacechowanie przedstawianych treści pomaga czytelnikowi w ocenie moralnej politycznych igrzysk na ekranach telewizorów.

Zdzisława Otałęga

NIEMIECKIE KONCERNY W POLSCE

Olga Dąbrowska-Cendrowska: NIE-MIECKIE KONCERNY PRASOWE W POLSCE W LATACH 1989–2008. DZIAŁALNOŚĆ WYDAWNICZA – UPOWSZECHNIANE TREŚCI – SPOSOBY ODDZIAŁYWANIA NA CZYTELNIKÓW, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 2009. S. 313.

W czerwcu 2009 roku ukazała się publikacja Olgi Dąbrowskiej-Cendrowskiej pt. „Niemieckie koncerty prasowe w Polsce w latach 1989–2008. Działalność wydawnicza – upowszechniane treści – sposoby oddziaływania na czytelników”, wydana przez Dom Wydawniczy ELIPSA w Warszawie. Książka znakomicie wpisała się w lukę badawczą dotyczącą oferty wydawniczej zachodnich koncernów prasowych. Jeden z recenzentów, Walery Pisarek, dostrzegł jej holistyczne opracowanie, zaznaczając, że dotychczasowe analizowały te zagadnienia w „wybranych aspektach lub elementach ich funkcjonowania”. Cenne jest również piśmiennictwo, na które w swoich rozważaniach powołuje się autorka, dając czytelnikowi przegląd najważniejszych pozycji w rzetelnie opracowanych przypisach oraz w bibliografii. Publikacja odznacza się przejrzystą konstrukcją i sumienną warstwą

metodologiczną oraz – jak stwierdził kolejny recenzent, Janusz Adamowski – ma „dobrze przeprowadzoną narrację i opis zagadnienia badawczego”.

Autorka swoją analizę przeprowadziła w czterech rozdziałach. Osnową pracy jest wejście niemieckiego kapitału na polski rynek prasowy w okresie transformacji ustrojowej w naszym kraju. Znowelizowanie prawa prasowego, likwidujące monopol Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch” i cenzurę, restrukturyzacja kolportażu prasy, unowocześnień bazy technicznej – pozwoliły na nieskrepowany rozwój szeroko pojmowanego rynku medialnego. Pojawił się obcy kapitał zainteresowany jego komercyjnym opanowaniem. Media zostały podporządkowane presji przynoszenia zysków, zaczęła się liczyć sprzedaż powierzchni reklamowej lub czas emisji reklam.

Obce koncerny kupiły udziały w piśmie byłego koncernu RSW, bazując na popularności niektórych tytułów i przyzwyczajeniach odbiorców, oraz wprowadziły na rynek nowe tytuły – tzw. kalki (polskie edycje pism wydawanych przez zachodnie koncerny prasowe). Na polskim rynku prasowym pojawiły się: szwajcarski koncern Marquarda i Ringier, francuski R. Hersant, norweska Orkla Media oraz najbardziej „agresywne” cztery spółki niemieckie reprezentujące wydawców: Aenne Burda Verlag, H. Bauer, Axel Springer i Gruner + Jahr, które założyły w latach dziewięćdziesiątych w swojej strategii rozwoju ekspansję na Europę Środkowo-Wschodnią. Niemieckie koncerny wprowadzały na rynek swoją ofertę prasową na kilka sposobów: eksportowały czasopisma powstałe w kraju wydawców, licencjonowały tytuły (uprzywilejowanie na danym rynku jednego partnera, który na własny rachunek, ale pod firmą znanego tytułu, rozpoczyna działalność na rynku danego kraju), zawiązywały spółki *joint venture* z partnerem w danym kraju, tworzyły nowe firmy na danym rynku, korzystając z niższego niż na Zachodzie kosztu siły roboczej oraz bezpośrednich i pośrednich kosztów pracy, a także z bliskości rynku zbytu.

W drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych, dzięki produkcji kalk, zmniejszono koszty, co umożliwiło rozwiniecie i zdominowanie rynku sektora tanich tygodników kobiecych. W tym czasie doszło również do

zmiany na rynku dzienników regionalnych. Przewagę uzyskał koncern Passauer Neue Presse, który znalazł się w posiadaniu 13 tytułów. W prasę opiniotwórczą zainwestował koncern Axel Springer Polska.

W początkowych latach funkcjonowania na polskim rynku niemieckie koncerny skupiły się na czterech grupach wysokonakładowych pism: czasopismach kobiecych (w tym kulinarnych i wnętrzarskich), młodzieżowych, telewizyjnych, dziennikach regionalnych a od 2000 roku – na segmencie prasy komputerowej. Oferta obejmowała głównie typ prasy zwanej bulwarową, wypełnionej przede wszystkim plotkami, sensacją, nowinkami, rozrywką, kolorowymi zdjęciami, skierowanej do masowego odbiorcy. Odnotowano pogłębiającą się homogenizację, trywializację i wulgaryzację prezentowanych treści. Walka o kolejne nisze prasowe doprowadziła do pozyskania segmentu magazynów luksusowych, takich jak: *Twój Styl* i *Pani* (H. Bauer). Niemieckie koncerny elastycznie dostosowywały swoją ofertę do potrzeb polskiego odbiorcy, uwzględniając jego swoistość (historyczne uprzedzenia) – przez ewolucję zawartości, tworzenie nowych tytułów, obniżanie ceny. Kryzys gospodarczy ostatnich lat zmusił koncerny prasowe do fuzji podobnych tytułów adresowanych do zbliżonego audytorium prasowego oraz do *face liftu*, czyli odświeżenia, odmłodzenia szaty graficznej danego tytułu.

Badaczka przeanalizowała konsekwencje dominacji kapitału zagranicznego na polskim rynku, w polskich mediach, uwzględniając reakcje posłów, zarzucających niski poziom kolorowych magazynów i kosmopolityzm zawartości, głosy protestów rodzimych wydawców, przytłoczonych finansowym rozmachem zachodnich konkurentów, rezonans w środowisku akademickim i wśród fachowców. Wspólne głosy przeciwne pełnej swobodzie działania obcego kapitału koncentrowały się na obawie przed kulturowym zniewoleniem polskiego społeczeństwa, prowadzącym do degradacji umysłowej szerokich kręgów czytelnicych, podporządkowaniem rodzimych redakcji obcym wpływom politycznym, internacjonalizacją i monopolizacją mediów, narzucając obcych wzorów komunikowania się, stosowaniem praktyk dumpingowych, zjawiskiem „latynoamerykanizacji mediów”,

zagrożeniem istnienia ambitnej prasy społeczno-kulturalnej, zanikiem etyki mediów. Autorka odnotowała jednak i korzyści: wzbogacenie oferty rynku prasowego, jakością techniczną wydawanych tytułów (lepszy papier, kolorowe, dobrej jakości zdjęcia, dodatki, nowa szata graficzna), zagospodarowanie nisz (np. grupy czasopism komputerowych, wnętrzarskich, budowlanych, hobbyistycznych), nowoczesną technologię poligraficzną, unowocześnienie pracy redakcji (najnowocześniejszy sprzęt komputerowy, telefony, telewizja itp.).

Kolejne rozważania O. Dąbrowskiej-Cendrowskiej prezentują historię powstania wyżej wymienionych, dominujących w Polsce niemieckich koncernów prasowych oraz ewolucję ich działalności aż do roku 2008. Wydawnictwo Burda Polska weszło na polski rynek prasowy w 1990 roku. Dziś – po fuzji z koncernem Hachette Filipacchi Polska – jest „poważnym graczem” w sektorze miesięczników.

Heinrich Bauer Verlag mający swe filie w Stanach Zjednoczonych, we Francji, Hiszpanii, Włoszech i Wielkiej Brytanii, wszedł na polski oraz inne rynki środkowoeuropejskie w 1992 roku. Wyspecjalizował się w prasie kobiecej i magazynach dla młodzieży.

H. Bauer opanował segment telewizyjnych czasopism repertuarowych. Od 2000 roku wstrzelił się w segment czasopism komputerowych (7 pism) i motoryzacyjnych. Od 2006 roku ma współdzielać w Radiu RMF FM, największej komercyjnej rozgłośni w Polsce.

Gruner + Jahr Polska jest filią niemieckiego koncernu Gruner + Jahr, wydawcy niemieckiego tabloidu *Bild* oraz czasopism publicystycznych *Der Spiegel* i *Die Zeit* mającego edycje w Stanach Zjednoczonych, Austrii, Francji, Rosji. Wspecjalizowany jest w wydawaniu prasy codziennej, czasopism społeczno-politycznych, popularnonaukowych, wnętrzarskich, kulinarnych i prasie kobiecej. W Polsce od 1991 roku wydaje głównie tytuły zaadresowane do kobiet (w tym 7 miesięczników, 3 tygodniki, dwumiesięcznik i kwartalnik) oraz poradnicze i popularnonaukowe.

W sierpniu 2006 roku został uruchomiony wortal Kobieta.pl, który powstał na bazie istniejącego serwisu Bizz.pl. Jego celem było integrowanie kobiecych magazynów

koncernu pod wspólnym logo, aby stworzyć wokół wortalu lojalną społeczność internetową.

Alex Springer – koncern multimedialny – specjalizujący się w wydawaniu prasy codziennej, czasopism społeczno-politycznych, motoryzacyjnych, komputerowych i prasy kobiecej jest obecny w Polsce od 1993 roku, a w 2001 został uznany w „Raportcie Specjalnym *Media i Marketing Polska – Magazyny 2001*” za Wydawcę Roku. Kreując swój wizerunek społeczny, prowadzi za pomocą swoich wydawnictw akcje ogólnokrajowe (np. tygodnik *Pani Domu* koordynował akcje adopcyjne). Pismo wspomagało finansowo szpitale i bohaterów swoich reportaży. *Auto Świat* zorganizował wspólnie z Komendą Główną Policji konkurs promujący zasady bezpieczeństwa ruchu drogowego. Łącznie koncern wydaje 36 tytułów adresowanych do zróżnicowanego odbiorcy: dla kobiet, prasę komputerową skierowaną do odbiorców w różnym wieku i o zróżnicowanych umiejętnościach. Wprowadził na polski rynek również 6 tytułów motoryzacyjnych, 2 pisma dla młodzieży, biznesowy *Profit* oraz społeczno-informacyjne: *Newsweek Polska*, *Fakt*, *Dziennik Polska–Europa–Świat*. Ofertę koncernu uzupełniały książki wydawane z logo *Olivii*, tworzące popularną serię „Literatura w spódniczy” Z dziennikiem *Fakt* uruchomiono serię „Moja prawdziwa historia”, będącą kontynuacją cyklu rozmów przeprowadzonych ze sławnymi ludźmi. W kolekcji *Pani Domu* wydano m.in. „Wielką księgę kucharską” z przepisami z różnych zakątków świata.

Autorka po dokładnej analizie działalności wydawniczej „wielkiej niemieckiej czwórki” stwierdziła, że koncerny te podzieliły się polskim rynkiem prasowym. H. Bauer zainwestował w prasę kobiecą, stał się liderem w segmencie magazynów repertuarowych – 17% oferty, rozwijał czasopisma młodzieżowe – 17%. Axel Springer wprowadził 10 magazynów komputerowych i 10 tytułów kobiecych – 60%. Jako jedyny wydawca wprowadził też magazyny popularnonaukowe – 5 tytułów, które zajęły 25% jego portfolio.

Innym zagadnieniem, które zaintrygowało autorkę był wydawca dzienników regionalnych Verlagsgruppe Passau, którego przedstawicielem na polskim rynku wydaw-

niczmy od 1994 roku była firma Polskapresse. Od 2004 roku funkcjonuje Instytut Dziennikarstwa Polskapresse oraz Agencja Prasowa Polskapresse.

Wybrane ekonomiczne aspekty funkcjonowania niemieckich gigantów prasowych na polskim rynku dopełniają obrazu ich dominującej pozycji i potwierdzają, że w Polsce istniało zapotrzebowanie na prasę „hamburgerową” („pleploty”), zwaną także „prasą tęczową”.

W rozdziale drugim zatytułowanym „Oferta wydawnicza” Dąbrowska-Cendrowska poddała analizie sektory prasy kobiecej (poradnikowo-rozrywkowej), dla mężczyzn, młodzieżowej, informacyjno-publicystycznej, czasopisma popularnonaukowe i tygodniki telewizyjne, które w latach 1989–2008 odegrały najistotniejszą rolę w portfolio niemieckich koncernów. Prześledziła ich historię, przeobrażenia i kampanie reklamowe. Cenne są tabele, które przyporządkowują poszczególne segmenty danemu wydawcy.

Interesująco przedstawia się analiza jakościowa reprezentatywnych tytułów, w której autorka wyodrębniła lansowany wizerunek kobiety (syndrom „superwoman – trzy w jednym”: wspaniała matka, cudowna żona, świetna pracownica), model zagospodarowania wolnego czasu (zakupy, konsumpcja, rozrywka – standaryzacja gustu masowego odbiorcy) czy przedstawiane problemy młodzieży. Celnie dobrany klucz kategoryzacyjny wykorzystany do badań ujmuje w przejrzystych tabelach opisywane zagadnienia.

Ostatnimi tematami podjętymi przez badaczkę są sposoby oddziaływania prasy wydawanej przez niemieckie koncerny na czytelników, czyli listy do redakcji, dyskusje, akcje i kampanie prasowe oraz sprzedaż (gadżety, dodatki, reklama w mediach – w tym programy multipartnerskie, plebiscyty, konkursy) i czytelnictwo (oglądarko „prasy tęczowej”). Wiadomo, że czasopisma nagminnie publikują listy zgodne z linią programową danej redakcji. Spostrzeżenie autorki, że korespondencja zamieszczana w magazynach młodzieżowych nie porusza problemów szkolnych, koncentrując się na zabawie, seksie i walce z trądzikiem, dowodzi, że polityka taka spełnia dążenia niemieckich koncernów prasowych, by w swojej ofercie, skierowanej do masowego odbiorcy, koncentrować się głównie na

funkcji rozrywkowej. Czas pokaże, czy obecne tendencje do specjalizacji i koncentracji są na tyle silne, by utrzymać tak znaczący udział na rynku prasowym w Polsce.

Książka ciekawa, niewątpliwie ważna dla prasoznawców, dziennikarzy, historyków, a zapewne – dla socjologów oraz psychologów.

Jolanta Chwastyk-Kowalczyk

CELEBRYCI Z TABLOIDÓW

Wiesław Godzic: ZNANI Z TEGO, ŻE SĄ ZNANI. CELEBRYCI W KULTURZE TABLOIDÓW. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007. S. 420.

Czy warto pisać o Dodzie, Wiśniewskim, Wojewódzkiem, Mandarynie i innych znanych postaciach życia publicznego? Czy warto analizować ich wypowiedzi dla mediów, obserwować ich funkcjonowanie w szeroko rozumianym świecie popkultury? Przecież to takie miałki, emocjonalne i trywialne! Wiesław Godzic opisał polskich *celebrities*, którzy tworzą nową sferę życia publicznego. Autor podkreślił: „jeśli chcemy rozumieć nasze własne postępowanie i współczesną nam kulturę, to musimy mówić więcej (a na pewno nie mniej) o tych pozornie żalonych reprezentacjach, o pozbawionych gustów, niechlujnych wytworach medialnych”. Dzięki takiemu rozumowaniu powstało fascynujące studium pt. „Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów”.

Definiując *celebrities* jako gwiazdy współczesnego społeczeństwa konsumpcjonistycznego, osoby znane i/lub sławne, autor przybliży czytelnikowi te postacie. Postacie, które są jednocześnie fizycznie dalekie, ale duchowo bliskie, widywane niemal codziennie na łamach popularnych magazynów rozrywkowych, na ekranach telewizorów. Można odnieść wrażenie, że spotykamy *celebrities* częściej niż przyjaciół, członków rodziny czy znajomych. Godzic przygląda im się bliżej, analizując to zjawisko na łamach dzienników: *Fakt*, *Super Express*,

Rzeczpospolita oraz magazynów kobiecych: *Chwila dla Ciebie, Naj, Gala, Na żywo, Pani, Rewia, Twoje Imperium, Twój Styl, Uroda, Viva i Życie na Gorąco*.

Badacz pokazuje czytelnikowi, jak wyżej wymienione tytuły odnoszą się do znanych postaci i jak znani zabiegają o zainteresowanie mediów. Przeprowadzona analiza przynosi wrażenie systemu naczyń połączonych, świata wielkiej kooperacji, w którym na procesach sądowych gwiazd z dziennikami zyskują jedni i drudzy, żyjąc w masowej wyobraźni.

Nie sposób w recenzji zaakcentować walorów poznawczych wszystkich dziesięciu rozdziałów tej książki. Postanowiłam skoncentrować się na tym, co z mojej perspektywy wydaje się najistotniejsze i najbardziej odkrywcze. Na szczególną uwagę zasługuje fragment „Michał Wiśniewski – celebryta wzorcowy, czyli zabawa z tożsamością”. Autor określił go „słupem miłowym w rozwoju współczesnej polskiej popkultury”. Dlaczego? Dlatego że nikt inny nie opanował żonglerki własnym wizerunkiem scenicznym tak jak Wiśniewski. Z przeprowadzonej analizy wyłania się proces zabawy z własną tożsamością, którą Michał prowadzi sam ze sobą, jak i z instytucjami kultury.

Rozdział siódmy został poświęcony programowi telewizyjnemu „Rozmowy w toku”, które od 2000 roku w TVN prowadzi Ewa Drzyzga. Na uwagę zasługuje konstrukcja tego fragmentu. Badacz, przedstawiając podejmowane tematy, przygląda się roli zapraszanych ekspertów, aktywnej widowni, gościom i prowadzącej. Godzic, wskazując na amerykańskie tradycje *talk-show*, zauważył, że w przeciwieństwie do programów Johnny’ego Garsona przez Davida Lettermana po Oprah Winfrey, gdzie gościli gwiazdy showbiznesu i czołowi politycy, u polskiej prowadzącej (do 2006 roku) występowali normalni, przeciętni obywatele, których autor nazywa *normalsami*. Sama Drzyzga też się nie zachowywała jak celebrytka, lecz jak profesjonalistka, która skromnie opowiada o „swojej pracy, a właściwie o zauroczeniu pracą i spalaniu się dla niej”.

Z przeprowadzonej analizy zawartości programu wynika, że w 2006 roku nastąpiła zmiana koncepcji. W „Rozmowach w toku”

zaczynają gościć znane postaci życia publicznego, widownia staje się pasywna, a prowadząca koncentruje swoją uwagę na zaproszonych gwiazdach. Godzic konstatuje: „Ewa, faworyzując wyraźnie celebrytes popkultury, sama zapomina o tym, że jej pozycja w dużym stopniu zależy od percepcji pewnej figury, percepcji dokonywanej przez nas wszystkich, siedzących przed ekranami telewizyjnymi. Tą figurą jest publiczność w studio, a Ewa przyzwyczała nas do poważnego traktowania jej (i nas tym samym). Tym razem oddaliła się od nas – normalsów – i przeszła na stronę gwiazd”.

Bohaterami rozdziału „Być politykiem, być gwiazdą” stali się: Andrzej Lepper, Hanna Gronkiewicz-Walz, Kazimierz Marcinkiewicz, Hubert Hoffman i Krzysztof Konołowicz. W czasie lektury tego fragmentu wyłania się obraz polityka – celebryty doskonałego. Czytelnik dowiaduje się m.in.: dlaczego kamery kochają Leppera, co to znaczy, że Marcinkiewicz jest apolitycznym swojakiem i w jakim celu stworzono Konołowicza.

Godzic, przyglądając się ponadto prezydentom telewizyjnym: Tomaszowi Lisowi i Kamilowi Durczokowi, kobietom w męskim świecie: Magdalenie Środzie i Kazimierze Szczuce, analizując fenomen programów rozrywkowych prowadzonych przez Kubę Wojewódzkiego i Szymona Majewskiego, przybliżając czytelnikowi postać Moniki Olejnik, nakreślił poważne studium przypadku, które nazwał *celebrities*. Studium ważne, bo pozwalające zrozumieć funkcjonowanie „znanych z tego, że są znani” we współczesnym świecie popkultury. W świecie, w którym dominuje voyeurizm, pozorne „bycie sobą” – czyli wcielanie się w jakieś gotowe, ukształtowane „ciało” i uzależnienie się od oglądania swojej osoby w mediach.

Istotnym walorem książki Wiesława Godzica jest szerokie odniesienie do literatury przedmiotu, polskiej i obcej, która została zamieszczona w bibliografii. Myślę, że dla osób interesujących się przeobrażeniami zachodzącymi we współczesnej kulturze publikacja „Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów” stanie się lekturą priorytetową.

Olga Dąbrowska-Cendrowska

Stanisława Lewandowska (1924–2009)

2 marca 2009 r. zmarła prof. dr hab. Stanisława Lewandowska, historyk, badacz okresu II wojny światowej, autorka ważnych prac z historii prasy polskiej.

Stanisława Sławomira Lewandowska, z domu Grzybowska, urodziła się w Wilnie 9 czerwca 1924 r. w rodzinie wojskowej. W okresie okupacji rodzina, zmuszona do opuszczenia Kresów, przeniosła się do Warszawy. Stanisława Lewandowska zdała konspiracyjną maturę w Liceum im. Klementyny z Tańskich Hoffmanowej w 1943 r. Jako żołnierz Armii Krajowej (ps. „Sława”) brała udział w powstaniu warszawskim w Batalionie „Baszta”; po upadku powstania znalazła się w obozie jenieckim. Po wojnie ukończyła studia historyczne na Uniwersytecie Warszawskim. Jeszcze studiując, w 1948 r. podjęła pracę zawodową w Ministerstwie Oświaty (Szkolnictwa Wyższego). Od 1954 do 1968 r. pracowała w Państwowym Wydawnictwie Naukowym, w redakcji *Kwartalnika Historycznego*. W tym czasie związała się bliską współpracą z Zakładem Historii Polski w II Wojnie Światowej Instytutu Historii PAN, m.in. jako redaktor wydawnictw IH PAN. Po powstaniu kwartalnika *Dzieje Najnowsze* została jego redaktorem.

Od 1968 r. Stanisława Lewandowska pracowała w Zakładzie Historii Polski w II Wojnie Światowej Instytutu Historii PAN, początkowo jako starszy asystent. W trzy lata później obroniła, napisaną pod kierunkiem prof. Czesława Madajczyka, rozprawę doktorską „Okupacja i ruch oporu na Podla-

siu w latach II wojny światowej”. W r. 1979 otrzymała stopień naukowy doktora habilitowanego nauk historycznych w zakresie historii najnowszej na podstawie rozprawy „Polska prasa konspiracyjna 1939–1945”. W 1987 r. otrzymała tytuł profesora nadzwyczajnego, a w 1993 profesora zwyczajnego. W 1994 r. przeszła na emeryturę, co jednak nie przerwało jej pracy naukowej; w drugiej połowie lat 90. i na początku 2000. powstały kolejne książki Stanisławy Lewandowskiej.

Zainteresowania badawcze Stanisławy Lewandowskiej skupiały się głównie na tematyce konspiracji i ruchu oporu, prasie, życiu codziennym w czasach okupacji.

Istotnym obszarem badań nad życiem Polaków pod okupacją były prace Stanisławy Lewandowskiej poświęcone historii prasy. Pierwsze z historycznoprasowych opracowań, „Polska konspiracyjna prasa informacyjno-polityczna”, to synteza funkcjonowania prasy konspiracyjnej w warunkach okupacji, zarówno w zakresie technicznym – sposobów nielegalnej produkcji, kolportażu, organizacji i finansowania prasy tajnej, jak i metod pracy redakcyjnej – użyskiwania i przekazywania informacji, redagowania materiałów. Obszerna praca objęła również analizę społecznych funkcji prasy konspiracyjnej i badanie – metodami zaczerpniętymi z warsztatu prasoznawczego – głównych nurtów tematycznych tej prasy.

Wydana w 1982 r. w nakładzie przeszło 10 tys. egzemplarzy publikacja do dziś sta-

nowi podstawowe opracowanie fenomenu prasy konspiracyjnej w okupowanej Polsce.

Wątek badań i refleksji nad prasą Stanisława Lewandowska kontynuowała, przyjmując swoistą perspektywę badawczą: funkcjonowania prasy jako źródła informacji w okupowanym mieście, Warszawie. Informację przynosiła zarówno prasa tajna, jak i prasa gadzinowa, ukazująca się jawnie, a potem jedyna w swoim rodzaju prasa powstańcza. Odbiór informacji kształtowany był przez stosunek czytelnika do nadawcy i wzmacniany przez towarzyszące lekturze emocje. To również prekursorskie ujęcie, wykorzystujące w analizie historycznej socjologiczny dorobek medioznawstwa. Praca „Prasa okupowanej Warszawy 1939–1945” ukazała się drukiem w 1992 r.

Ostatnia z prac *stricto* historycznoprasowych Stanisławy Lewandowskiej dotyczy nieco innego obszaru, prasy wychodźstwa wojennego („Prasa polskiej emigracji wojennej 1939–1945”, Warszawa 1993). Tu również nad opisem bibliograficznym, historycznym dominuje wyeksponowana rola emocjonalna i społeczna, jaką prasa w języku polskim na wojennych emigracyjnych szlakach odgrywała dla Polaków. Można powiedzieć, że w badaniach nad prasą wojenną – konspiracyjną, emigracyjną i gadzinową – punkt wyjściowy rozważań Stanisławy Lewandowskiej znajdował się po stronie czytelnika i redaktora, dziennikarza; zawsze po stronie ludzi prasę tworzących i z prasy korzystających, nie prasy jako instytucji i machiny propagandowej.

W badaniach historycznych Stanisława Lewandowska chętnie sięgała też po prasę (i literaturę) jako jedno ze źródeł. Najwięcej prac – powstałych w ostatnich latach – poświęciła ukochanemu miastu dzieciństwa, Wilnu. Opisała w najdrobniejszych szczegółach okupacyjną historię tego miasta, życie codzienne, konspirację i walkę. Prace te to często podróże sentymentalne; cieszyły

się poczytnością nie tylko wśród odbiorców literatury naukowej, ale także Kresowiaków i miłośników Kresów, były – co obecnie nieczęsto się zdarza publikacjom naukowym – wznawiane w niewielkich odstępach czasu.

W dorobku naukowym Stanisławy Lewandowskiej znajdują się następujące pozycje książkowe: „Ruch oporu na Podlasiu 1939–1944”, Warszawa, I wyd. 1976, II wyd. 1982 i wersja rozszerzona „Nadbużańskiego Podlasia okupacyjny dzień powszedni 1939–1944”, Warszawa 2003; „Polska konspiracyjna prasa informacyjno-polityczna”, Warszawa 1982; „Kryptonim «Legalizacja» 1939–1945”, Warszawa 1984; „Prasa okupowanej Warszawy 1939–1945”, Warszawa 1992; „Prasa polskiej emigracji wojennej 1939–1945”, Warszawa 1993; „Okupowanego Mazowsza dni powszednie 1939–1945”, Warszawa 1993; „Życie codzienne Wilna w latach II wojny światowej”, Warszawa 1997; II wyd. Warszawa 2001; „Losy Wilnian. Zapis rzeczywistości okupacyjnej. Ludzie, fakty, wydarzenia 1939–1945”, Warszawa 2004; „Wilno 1944–1945: oczekiwania i nastroje”, Warszawa 2007; Stanisława Lewandowska jest także współautorką edycji źródłowej „Terror hitlerowski na wsi polskiej”, Warszawa 1965 i „Zamojszczyzna – Sonderlaboratorium SS”, t. I i II, Warszawa, I wyd. 1976, II wyd. 1979 oraz „Centralnego katalogu relacji i wspomnień z lat 1939–1945” (współ z Eugeniuszem Duraczyńskim, t. I Warszawa 1972, t. 2 Warszawa 1974). Była także współredaktorką (wraz z Berndem Martinem) polskiej i niemieckiej edycji materiałów pokonferencyjnych „Powstanie Warszawskie 1944 // Der Warschauer Aufstand 1944”, Warszawa 1999. Publikowała ponadto liczne artykuły i recenzje, między innymi na łamach *Dziejów Najnowszych* oraz *Biuletynu Głównej Komisji Badania Zbrodni Hitlerowskich*.

Agnieszka Cieślukowa

SUMMARIES

Ignacy S. F i u t: FREE-DISTRIBUTION PRESS IN POLAND AFTER 1989. NEW MARKET AND READER PHENOMENA

The paper analyses the dynamics of development of the free-distribution press phenomenon at the Polish reader market in the years 1989–2009. The free-distribution press initiatives at the local, regional and national levels are presented. In this period approx. 800 titles of such publications have been issued, including approx. 10 national ones, characterised by high number of issued copies and distribution area at the whole territory of Poland. The most important titles include dailies (weeklies): *Zielona Gazeta*, *AGB Metro*, *Metropol*, *Dzień Dobry*, *Metro* and *Echo Miasta*, as well as monthlies: *Aktivist* and *City magazine*. In the years 2003–2005, four major dailies: *Metro*, *Metropol*, *Dzień Dobry* and *Echo Miasta* fought a competitive war, won by *Metro* and *Echo Miasta*. Parallely, the system of local and regional free-distribution press developed, which – at the lower segmentation level – fills the reader market structure built in the earlier period of free-distribution press expansion.

Author's summary

Wojciech K a j t o c h: IN THE WORLD OF TABLOID HEADLINES

The article deals with persuasive and rhetorical devices that can be found in tabloid headlines, used to arouse reader's interest, such as: specific typography styles, irony, parody, euphemisms, lexical suggestions, allusions, presupposition, peculiar expressiveness. Thanks to these devices the newspaper seems more personalized, addressed directly to its reader. Furthermore, these devices create the image of the readers as a group with strictly defined allies and foes. Content analysis of the headlines leads to the conclusion that tabloids create a specific, simplified and axiologically incoherent image of the world, consistent with stereotypes and fully suitable for mass reader.

Author's summary

Agnieszka S z y m a ń s k a: POLITICAL ACCOMMODATION AND MEDIAL ATTRACTIVENESS OF POLITICS. THE MEDIAL PICTURE OF LOCAL ELECTIONS IN KRAKOW'S DAILIES

The goal of this article is to analyze the phenomenon of political *accommodation*, that is, the modification of contemporary politics in their functioning, to the way the media works, which produces an effect not only in the transformation of political role-models, but also effects the content of the message transmitted by the media.

The first part of the article contains an overview of the theoretical basis and the results of empirical research concerning the identification of those characteristics which compose the attractiveness of media events/subjects as well as a diagnosis of those factors which influ-

ence the manner and quality of the (re)construction of reality in the media. The results of the author's own research, which centered on the identification of those features which were characteristic of what was shown on the pages of Krakow's daily newspapers regarding the local elections held in Poland in 2006, are presented in the next part of the article. A question arises as to what is the result of the selection conducted by the editorial staffs of Krakow's print media at that time, regarding what subjects would be highlighted concerning the local elections, as well as to delineate those characteristics reporting those events/subjects discussed, which composed the medial attractiveness of the local elections. The author also establishes, to what degree this selection had to do with the characteristics of the news as determined by other researchers especially when considering the remarks of Winfried Schulz, and also if they are confirmed by the appearance of the phenomenon of political *accommodation* on a local level.

In an essential manner, the results obtained through this research, differentiate the image presented by specific daily newspapers. These results nevertheless, indicate the cardinal significance of these very characteristics of portrayal relates to local elections, as – in accordance with the suppositions of, amongst others, J. Galtung and M. Holmboe Ruge – to the political messages concerning foreign affairs. The results confirm that there is also a high attractiveness to “conflict” (and significantly less to “success”, or any other positive aspects of political activity) and indicates, that politicians, also those on a local level, are more and more adept at attracting media attention (to themselves), and that the phenomenon of political *accommodation* also effects political activity at the local level.

Author's summary

Magdalena Steciąg: CRITERION OF ENVIRONMENTAL ADEQUACY IN EVALUATION OF THE ECOLOGICAL TERMINOLOGY

Since ecology and environmental problems has attended as one of important topics in public debate and the ecological awareness of society has been growing, there has been a visible interest in the role played by language in ecological issues which affects sensitive to the relations with the natural environment language users. The new communicative needs raised the new – apart from traditional – criterion to evaluate linguistic means available for the discussion of environmental matters which is criterion of environmental adequacy.

Environmental adequacy means that language should enable its users to talk about environmental matters in an informed manner and promote the well-being of its speakers and nonhuman nature – ecolinguists write.

The aim of the paper is to evaluate the ecological terminology taken from the lexicon “1000 Words about Ecology and Nature Protection” using this criterion.

Author's summary

Rafał Kuś: UNDERWRITING IN THE US PUBLIC TELEVISION'S FINANCING SYSTEM

This article discusses the financial aspects of the functioning of the US public television. Describing various sources of income to the budget of the PBS, the author puts special emphasis on “underwriting” – a system through which the public broadcaster's programmes are sponsored by commercial entities. The complicated and inefficient mechanism of the US public television funding is regarded by many researchers of the United States media market as one of the main causes of the weakness of the Public Broadcasting Service. The conclusions ensuing from the American experiences may prove interesting also in view of the recent Polish arguments concerning public media.

Author's summary

Ewa Wiśniewska: THE PAST AND THE PRESENT OF THE PRESS SYSTEM
OF PORTUGAL

The article aims to provide a comprehensive and accessible overview of the structures and functions of the major papers in contemporary Portugal. Analysis of Portuguese press system will be placed within historical evolution, role of national actors such as the government and national media companies, national regulation and social and cultural context of this country. The article contains data base of expenditure and lists all kind of Portuguese press with general descriptions. It says about problems that the Portuguese media have in the beginning of the XXI Century and shows new trends as expansion of free press or influence of audiovisual media.

Author's summary

Siergiej Wiktorowicz Olejnikow: THE TRANSNISTRIA MEDIA SYSTEM.
PROBLEMS AND PERSPECTIVES FOR DEVELOPMENT

The article constitutes a broad analysis of the media system (70 newspapers, 30 magazines, 4 television stations and 5 radio stations) of the Pridnestrovian Moldovan Republic, a small state on the border of Moldova and the Ukraine and inhabited chiefly by Moldovans, Russians and Ukrainians, that came into being in 1990 and has failed to be recognized by almost any countries in the world. The author presents the stages of development of this system as well as reporting in turn on the results of the analysis: of the media market, the content of the most important papers, surveys conducted amongst the readers and journalists concerning their expectations in relation to the media. He is of the opinion (although appearing to be a supporter of the existence of Transnistria (Trans-Dniester) as a country) that this system – despite allowing for private capital – is experiencing crisis. For it was born in war conditions, is highly centralized and politicized something that does not suit current needs. The Transnistria media has difficulties in fulfilling democratic standards, in describing the ordinary everyday life of interest to the readership as well as conducting dialogue with these very readers.

Editorial summary

Andrzej Kaliszewski: STEFAN ŻEROMSKI'S HYBRID
AND 'LYRICISED' REPORTAGE

The journalistic output of Stefan Żeromski remains in the shadow of his prose and dramatic works. Particularly little known are the pieces of reportage written by the author of "Early Spring" ["Przedwiośnie"]. Not reissued after 1945 (chiefly due to matters of censorship) it was also not to see a complete edition or discussion. Within the article this group encompasses the works: "France", "Iława-Kwidzyń-Malbork", "The Association of Friends of Pomerania" ["Towarzystwo Przyjaciół Pomorza"], "In the Parish at Wyszaków" ["Na probostwie w Wyszakowie"], "Sambor and Mestwin". Their interesting genesis and the history of their reception is portrayed. In turn there is undertaken a classification of Żeromski's reportage style, which was an original combination of the forms and instruments of journalism with the elements of lyricism and symbolisation characteristic for the writer's entire output combined with the presence of 'lyricized commentary', 'essayistic discourse' and 'lyricised stories' Upon this basis in conjunction with journalistic genealogy classifications

of Żeromski's hybrid reportage texts has been undertaken and referred to as **lyricized reportage**. Subsequently texts underwent a fundamental analysis with the emphasis being placed not only on the unique language (poeticization, archaizing) and form (retrospectiveness, dynamic motifs, brilliant characterisation of heroes) but also on their unusual historical and political quality. The article concludes by recognising Żeromski's lyrical reportage as precursory in relation to the great literary reportage that was only to start its formation in Poland of the twentieth century.

Editorial summary

Elżbieta K o s s e w s k a: FROM THE "IKHUD" TRADITION TO THE LAND OF ISRAEL. *OPINION* – A SOCIO-POLITICAL WEEKLY

Opinion, a socio-political weekly, founded in 1950 in Israel by the Union of Polish Jews, existing alongside the Progressive Party, was linked to the tradition of the Union of Zionists-Democrats ("Ikhud") in Poland. The politico-journalistic environment of the Israeli *Opinion* was formed almost exclusively by its activists. The aim of this article is to show the process of formation of *Opinion*. It was, as with many other foreign-language periodicals in Israel, part of the system of the party press of the Progressive Party. The foundation of foreign-language press by political parties in Israel was for them a chance to develop the electorate-forming opinion of the new *olim*, which was beyond the range of the Hebrew-language press, often more critical towards the party. Another important element of the process of absorption was the organisation of Jews, newly-arrived in Israel, into unions and clubs, and subsequently the publication by them of newspapers.

Author's summary

Tomasz K o w a l s k i: LOCAL ELECTION SLOGANS IN 2006
IN GLIWICE AND ZABRZE

The slogans are perceived as the most general political texts and a base of campaign. They are defined as specific lingual tools, which thanks to their attributes e.g. lapidary and effectiveness are able to induce people to determine acts. For many specialists they are a key to success in the election. They appeal to the unconsciousness of voters, to their sentiments and associations. Making of slogan is subordinated to one aim – to indulge a need to vote for a concrete candidate. It can be realized for many ways as it is shown in the text, mainly by relations to the locality. In the analyzed cases it is possible to divide them into two groups: associated with the candidates – the message originators and associated with the constituency.

In addition, the author examines the names of the local committees supporting persons who stand for the mayor and shows the relations between them and slogans.

In the end author concludes that relations between language and geography concern fields of very developed persuasive function – advertisement serving for commerce and politics. In campaigns they are joined in the political advertisement. It takes places in socially and geographically determined constituencies located in the regions. They are said to be the contexts of political behaviors, basically electoral.

Author's summary

Urszula Skórk a: „AGATA’S CASUS” IN PUBLICATIONS OF *GAZETA WYBORCZA*
AND *NASZ DZIENNIK*

The author analyses publications of *Gazeta Wyborcza* and *Nasz Dziennik*, devoted the so called “Agata’s Case” – raped girl of fourteen from Lublin who became pregnant and found it difficult to make, permitted by law abortion in Poland. Both daily newspapers, diametrically different in their outlook on life, have taken a different view on the event.

When presenting “Agata’s Casus”, the above mentioned papers used different figures of speech; presented different arguments and, generally speaking, they wrote their reports in a varied language which has been settled through investigation of the language like picture of the world (and especially women), emerging from the above mentioned publications.

Author’s summary

Sprzedaż pojedynczych egzemplarzy *Zeszytów Prasoznawczych*
i prenumeratę krajową prowadzi

Księgarnia Akademicka

ul. św. Anny 6

31-008 Kraków

tel./fax 012-431-27-43



czarno na białym

...adzie,
...ysokości
...przedazy eg-
...zowej i prenu-
...aty, w tym e-wy-
... (dla pism płatnych),
• liczbie egzemplarzy
...dzanych lub rozesyłanych
• zwrotach • geograficznej
strukturze rozpowszechniania
• podziale na województwa).
• Dane te są publikowane co miesiąc
a stronie www.zkdp.pl.



GWARANCJA WIARYGODNOŚCI

...18
...i 363
...ikowane
...niui pozycji
...na rynku oraz
...yjne planowanie
...agencje reklamowe
... W 1997 roku ZKDP
...s swojej działalności na
...adanie czystości prasy.
Etyka w biznesie

ZKDP dostarcza rzetelnych informac-
...nakładach i rozpowszechnianiu tytu-
...w prasowych, a przez to chroni rynek pra-
...sowy i reklamowy przed nieuczciwą kon-
...kurencją.

Każdy wydawca należący do ZKDP dekla-
ruje na specjalnym formularzu wysokość
nakładu i rozpowszechniania, wydawanego
przez siebie i zgłoszonego do kontroli tytułu
prasowego. Dane z deklaracji publikowane
są co miesiąc na stronie www.zkdp.pl.
Po zakończeniu roku, audytorzy upoważ-
nieni przez Zarząd weryfikują, w oparciu
o dokumentację finansową, zadeklarowane
przez wydawców dane. Szczegółowe
wyniki kontroli udostępniane są członkom
Związku, a wybrane informacje (średni
nakład jednorazowy, rozpowszechnianie
płatne lub bezpłatne) ogłaszane publicznie
w oficjalnym komunikacie Zarządu na
stronie www.zkdp.pl.

...Ist zadaniem jest n
...pomoc w tworze
...biur kontroli.
...tworzy obr-
...Krajowy.
...czyl 7
...bir

Zaufanie całego środowiska

ZKDP zrzesza wydawców
prasy, agencje reklamowe,
ogłoszeniowców, firmy kol-
porterskie i internetowe. Obec-
nie Związek liczy 209 członków
ktoś, kto w 2009 roku ogłosił
20 firm prowadzących dzia-
laność reklamową, 6 ogł-
szeniowców i 14 in-
nych firm. Kontrole
objętych jest 417
tytułów, w tym
„Gazetnik”
i 363 cz-
sonki
ma

RZETELNA INFORMACJA

Dane zbierane i weryfikowane
przez ZKDP służą określeniu
obiektywnych poziomów tytułu pra-
sowego na rynku oraz umożli-
wiają przyszyte planowanie
i strategię w dziedzinie rekla-
mowej i ogłoszeniowców.

Nakład pod kontrolą

ZKDP kontroluje tylko te tytuły
prasowe, których wydawcy,
przystępując do Związku,
zgodzili się ujawniać dane
o wysokości nakładu i rozpo-
wszechnianiu. Dane ZKDP
stanowią punkt wyjścia do
dalszych działań podar-
we źródło informacji r-
lające określić pozyc-
poszczególnych pr-
na rynku oraz r-
trafną decyz-
przy plan-
„Gazetnik”
redak-
wy

Ł A D K O N T R O L O W

E K K O N T R O L I D Y S T R Y B U C J I P