

KWARTALNIK OŚRODKA BADAŃ PRASOZNAWCZYCH
UNIwersytet Jagielloński

Zeszyty

PRASOZNAWCZE

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

Nr 3–4 (203–204)
Nr indeksu 38364

Kraków 2010
PL ISSN 0555-0025

Zeszyty **PRASOZNAWCZE**
Kraków 2010, R. LIII, nr 3-4 (203-204)

SUMMARIES OF THE UNDERMENTIONED
ARTICLES CAN BE FOUND ON THE FOL-
LOWING PAGES:

Teresa Sasińska-Klas: FROM THE INTERNATIONAL SCHOOL OF JOURNALISM TO THE INSTITUTE OF JOURNALISM AND SOCIAL COMMUNICATION. FIFTEEN YEARS HAVE PASSED	215
Ryszard Filas: TWENTY YEARS OF TRANSFORMATIONS OF THE POLISH MEDIA. A PERIODIC APPROACH	215
Adam Pawłowski, Maciej Piasecki, Bartosz Broda: POSSIBILITIES AND LIMITATIONS OF THE METHOD OF AUTOMATIC GENERATION OF SEMANTIC LEXEMS PROFILES ON THE BASIS OF DATA OF THE IPI PAN CORPUS OF POLISH. AN EXAMPLE OF THE POLISH COLLECTIVE SYMBOLS	216
Jolanta Dzierżyńska: THE AGORA CHALLENGES TO THE MEDIA MARKET	216
Zbigniew Kosiorowski: REGRESS OF THE LOCAL ELECTRONIC MEDIA IN POLAND . .	216
Magdalena Hołdalska: THEY RETURNED TO THE FATHER'S HOME... MOTIVES OF MEDIA MOURNING IN THE LIGHT OF THE PRESS PUBLICATIONS IN 2005 AND 2010 .	217
Jakub Płowens: INTENTIONALITY OF WRITTEN TEXTS IN JOURNALISTIC GENRES	217
Michał Wilczewski: TEXTUAL RECONSTRUCTION OF THE OPPOSITION "LIBERAL" – "CONSERVATIVE" IN THE POLISH AND AMERICAN PRESS (ON THE BASIS OF THE REPORTS ON SECULARIZATION OF SCHOOLS)	217
Sylwester Dziki: AT THE BEGINNING OF JOURNALISM EDUCATION IN POLAND . .	218
Joanna Głoc: TO SEE MORE. ON ANALYSIS OF THE PRESS PHOTOGRAPHY	218

AUTORZY:

MARIA MAGOSKA, dr hab., dyrektor Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, 30-348 Kraków, ul. prof. S. Łojasiewicza 4.

TERESA SASIŃSKA-KLAS, dr hab., profesor UJ, kierownik Zakładu Międzynarodowa Szkoła Dziennikarska, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ, 30-348 Kraków, ul. prof. S. Łojasiewicza 4; sekretarz generalny East-Central European Network for Educators in Journalism and Mass Media; członek Executive Committee, International Political Science Association (od 2009 r.).

RYSZARD FILAS, dr, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ, 30-348 Kraków, ul. prof. S. Łojasiewicza 4, członek Zespołu Redakcyjnego ZP.

ADAM PAWŁOWSKI, dr hab., prof. UW, Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa Uniwersytetu Wrocławskiego, 50-137 Wrocław, pl. Uniwersytecki 9/13 oraz Wydział Humanistyczny Kolegium Karkonoskiego, 58-503 Jelenia Góra 5, ul. Lwówecka 18.

MACIEJ PIASECKI, dr inż., Zakład Sztucznej Inteligencji Instytutu Informatyki Wydziału Informatyki i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej, 50-370 Wrocław, Wybrzeże Wyspiańskiego 27.

BARTOSZ BRODA, doktorant, Instytut Informatyki Wydziału Informatyki i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej, 50-370 Wrocław, Wybrzeże Wyspiańskiego 27.

JOLANTA DZIERŻYŃSKA, dr, Instytut Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego, 25-509 Kielce, ul. Leśna 16.

ZBIGNIEW KOSIOROWSKI, dr, Katedra Zarządzania i Marketingu Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu, 71-210 Szczecin, ul. Żołnierska 53 oraz Wyższa Szkoła Humanistyczna TWP, 70-466 Szczecin, ul. Monte Cassino 15; także dziennikarz i pisarz.

MAGDALENA HODALSKA, dr, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ, 30-348 Kraków, ul. prof. S. Łojasiewicza 4.

JAKUB PŁOWENS, doktorant w Zakładzie Psycholingwistyki Instytutu Językoznawstwa Uniwersytetu im. A. Mickiewicza, 61-874 Poznań, al. Niepodległości 4.

MICHAŁ WILCZEWSKI, doktorant, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, 10-719 Olsztyn, ul. Oczapowskiego 2.

SYLWESTER DZIKI, dr, em. adiunkt Ośrodka Badań Prasoznawczych UJ, 30-348 Kraków, ul. prof. S. Łojasiewicza 4, członek Zespołu Redakcyjnego ZP.

JOANNA GLOC, absolwentka Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ, 30-348 Kraków, ul. prof. S. Łojasiewicza 4.

ZESPÓŁ REDAKCYJNY

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

<http://www.obp.pl>

WSPÓŁPRACOWNICY ZAGRANICZNI

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

PROJEKT OKŁADKI: Zygmunt Strychalski

REDAKTOR NUMERU: Walery Pisarek

© Zeszyty Prasoznawcze 2010

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 we wrześniu 2010 r. **Skład:** „MarDruk”, Marcin Herzog, ul. Na Polach 35/12, 31-344 Kraków, tel. 602-130-104, 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
--------------------	---

Z PROBLEMÓW AKTUALNYCH

Maria Ma g o s k a: Adres Dyrektora Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ z okazji XV-lecia tej instytucji	7
Teresa S a s i ń s k a - K l a s: Od Międzynarodowej Szkoły Dziennikarstwa do Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ – 15 lat minęło	9

ROZPRAWY I ARTYKUŁY

Ryszard F i l a s: Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym	27
Adam P a w ł o w s k i, Maciej P i a s e c k i, Bartosz B r o d a: Możliwości i ograniczenia metody automatycznego generowania profili semantycznych leksemów na podstawie danych korpusowych. Przykład polskich symboli kolektywnych	55
Jolanta D z i e r ż y ń s k a: Agora wobec wyzwań rynku mediów	79
Zbigniew K o s i o r o w s k i: Regres elektronicznych mediów lokalnych w Polsce	95
Magdalena H o d a l s k a: Odeszli do Domu Ojca. Prasowe motywy żałoby medialnej w świetle publikacji z 2005 i 2010 roku	113
Jakub P ł o w e n s: Intencjonalność wypowiedzi w gatunkach dziennikarskich	127
Michał W i l c z e w s k i: Tekstowa rekonstrukcja opozycji „liberalny” – „konserwatywny” w prasie amerykańskiej i polskiej (na przykładzie wiadomości dotyczących problemu sekularyzacji szkół)	145

Z HISTORII MEDIOW I PRASOZNAWSTWA

Sylwester D z i k i: U narodzin polskiego szkolnictwa dziennikarskiego	161
------------------------------------------------------------------------------	-----

MATERIAŁY

Joanna G ł o c: Zobaczyc więcej. O analizie fotografii prasowej	175
-----------------------------------------------------------------------	-----

RECENZJE, OMÓWIENIA, NOTY

Andrzej N o w o s a d: Władza i media w Bułgarii (<i>Teresa Sasińska-Klas</i>) s. 193; Michał K a c z - m a r c z y k i Dagmara S z a s t a k - Z i ę b a: Zarządzanie redakcją prasową (<i>Joanna P. Bierówka</i>) s. 195; Michał K a c z m a r c z y k: System medialny Irlandii. Zarys problematyki (<i>Lucyna Słupek</i>) s. 197; Don T a p s c o t t: Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat	
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

(*Ignacy S. Fiut*) s. 201; Tadeusz K o w a l s k i: Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce (*Anna Jastrzębska*) s. 203; *Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy*, T 1/12, pod redakcją Jolanty C h w a s t y k - K o w a l c z y k i Tomusza M i e l - c z a r k a (*Joanna Edwarczyk*) s. 206; Agnieszka J. C i e ś l i k o w a: O człowieku, który się nie zgadzał. Biografia pułkownika Januarego Grzędzińskiego 1891–1975 (*Wojciech Kajtoch*) s. 208.

KRONIKA NAUKOWA, SPRAWOZDANIA

Media – Biznes – Kultura. Pomorze 2010. Konferencja naukowa, Gdańsk 25–26 marca 2010 r. (<i>Olga Dąbrowska-Cendrowska</i>)	211
SUMMARIES	215

Od redaktora

Szczególony to numer *Zeszytów*: Zamyka pierwsze półwiecze ich ukazywania się pod obecnym tytułem i z taką jak obecna okładką, zaprojektowaną przez Zygmunta Strychalskiego. Ponadto jest to numer dedykowany XV-leciu Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ, Instytutu od przeszło 11 lat będącego macierzystą placówką *Zeszytów*. Wprawdzie przed piętnastu laty powołano do życia Międzynarodową Szkołę Dziennikarstwa, która się stała załącznikiem Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, a nie sam instytut, który powstał trzy lata później, ale nie czepiajmy się drobiazgów, jeżeli sami do historii *Zeszytów* włączamy *Biuletyn Prasoznawczy* oraz *Prasę Współczesną i Dawną*.

Z okazji XV-lecia IDIKS-u drukujemy okolicznościowy adres jego obecnej dyrektor, pani dr hab. **Marii Magoskiej** oraz omówienie dobrze udokumentowanych osiągnięć w działalności Instytutu pióra jego organizatorki i wieloletniej dyrektor a obecnie przewodniczącej Rady Instytutu prof. **Teresy Sasińskiej-Klas**; pisząc o sukcesach placówki i zasługach ludzi, którzy ją tworzyli i kształtowali, nie przemilcza spraw niezłatwionych. Swoje jubileuszowe refleksje kończy tak:

„Czego nie udało się zrealizować do tej pory? Problemem trapiącym zwłaszcza młodą kadrę naukowo-dydaktyczną Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej jest brak formalnych możliwości w zakresie zdobywania stopni naukowych w dyscyplinie zajmującej się komunikacją społeczną. [...] Dojrzał już odpowiedni moment, aby kierunek studiów pod nazwą Dziennikarstwo i komunikacja społeczna stał się dyscypliną akademicką w pełnym tego słowa znaczeniu. [...] I na koniec należy wyrazić nadzieję, że realizacja tego kolejnego marzenia nie zajmie następnych piętnastu lat. Ale to dopiero czas pokaże, kiedy te plany uda się urzeczywistnić”.

Trzecim, co nie znaczy, że ostatnim, argumentem przemawiającym za wyjątkowością tego numeru jest drukowana w nim obszerna rozprawa **Ryszarda Filasa**, przynosząca syntezę przemian polskich mediów po roku 1989. Swoją bilans dwudziestolecia zamyka autor generalną konstatacją, która wedle jego określenia „brzmi nader banalnie”:

„W ciągu życia jednego pokolenia polskie media masowe, wraz całym „otoczeniem medialnym”, przeszły zmiany tak gruntowne, że są dziś nie do poznania. Oczywiście początkowo przełomową rolę odegrały czynniki w stosunku do mediów zewnętrzne – zmiana ustroju politycznego [...] oraz ekonomicznego [...]. Z czasem znaczenie owych czynników zewnętrznych dla systemu medialnego malało, choć nie znikło (powracając choćby w formie hasła „budowy IV RP” [...]), natomiast na plan pierwszy wysunęły się czynniki swoiste dla świata mediów współczesnych”.

O tym, jak w minionym dwudziestoleciu radziła sobie z „wyzwaniami rynku mediów”, poszukując wciąż nowych form działalności, Agora sp. z o.o., założona w kwietniu 1989 r. przez Andrzeja Wajdę, Zbigniewa Bujaka i Aleksandra Paszyń-

skiego w celu wydawania *Gazety Wyborczej*, niewątpliwie jedna z najważniejszych, wręcz sztandarowych instytucji medialnych tego czasu, pisze z optymizmem **Jolanta Dzierżyńska**.

Natomiast trudno zdobyć się na optymizm podczas lektury relacji **Zbigniewa Kosiorowskiego** o obecnej sytuacji elektronicznych mediów lokalnych w Polsce. Autor przekonywająco dowodzi, że ten segment rynku medialnego rozpada się, z oczywistą krzywdą dla swojej potencjalnej publiczności, wskutek postępującej likwidacji lokalnych nadawców w wyniku konsolidacji i wchłaniania ich przez sieci ogólnokrajowe i regionalne.

Przed trzema czy czterema miesiącami, postrzegając podobieństwo zachowań żałobnych polskich mediów po katastrofie smoleńskiej i po śmierci Jana Pawła II, pisałem w tym miejscu: „Zapewne za parę miesięcy na konferencjach medioznawczych i w czasopiśmie pojawią się referaty i artykuły, [które] wykażą znaczne podobieństwa metafor, peryfraz, środków leksykalnych i składniowych w tekstach prasowych z obu okresów żałobnych”. Spełnia tę moją prognozę (obok podobnych tekstów w innych pismach) artykuł **Magdaleny Hodalskiej** o prasowych motywach żałoby medialnej w świetle publikacji z 2005 i 2010 roku.

Pewnym wyzwaniem dla części – a może nawet większości – czytelników *ZP* okaże się tekst **Adama Pawłowskiego, Macieja Piaseckiego i Bartosza Brody**, omawiający opracowaną przez nich eksperymentalną metodę automatycznego określania konotatywnej wartości słów na podstawie danych korpusowych, czyli analizy ich użycia w zbiorach tekstów. Zdaniem autorów proponowana przez nich metoda automatycznej konstrukcji profili semantycznych [...] powinna zostać uznana za autonomiczne i skuteczne narzędzie badawcze, które przez opis sieci relacji semantycznych słownictwa w korpusie tekstów daje częściowy dostęp do słownika umysłowego członków określonej wspólnoty komunikacyjnej.

Być może w przyszłości **Jakub Płowens**, autor artykułu o intencjonalności wypowiedzi, ulegnie urokowi automatycznego generowania intencjonalnych profili wypowiedzi dziennikarskich. Byłoby to zgodne z jego postulatem posługiwania się metodami z różnych dyscyplin językoznawczych i zapewne dałoby się pogodzić z retoryczną teorią komunikacji w ujęciu Umberta Eco. Autor dowodzi m.in., że komunikaty intencjonalne realizowane są przez prowokację i perswazję. Ciekawe!

Metoda automatycznego generowania profili semantycznych leksemów mogłaby też pewnie znaleźć zastosowanie w tekstowej rekonstrukcji opozycji „liberalny” – „konserwatywny” w prasie amerykańskiej i polskiej, który to problem podniósł w swoim artykule **Michał Wilczewski**, wykazując silniejsze spolaryzowanie ideologiczne prasy polskiej w porównaniu z amerykańską

Sporo w tym numerze wątków metodologicznych. Także tekst „Zobaczyć więcej” **Joanny Gloc**, zamykający jego część artykułową, to prezentacja zastosowania opracowanej przez autorkę procedury zorientowanej socjologicznie, systematycznej analizy fotografii prasowej. Radzę wykorzystać ten tekst na ćwiczeniach z Metod badań medioznawczych. „Żyjąc w rzeczywistości wizualnej – pisze autorka – nie sposób uciec od obrazów, a szczególnie od fotografii prasowej, która coraz częściej wypiera tekst nie tylko w prasie tabloidowej”. I cytuje Susan Sontag: „Nową odmianą ludzkiej percepcji, jak i nową czynnością, której ludzie muszą się nauczyć, jest «postrzeganie fotograficzne»”.

Na deser warto sobie zostawić tekst **Sylwestra Dzikiego** o klimacie społecznym w Polsce i na świecie na przełomie XIX i XX wieku, kiedy się rodziło polskie szkolnictwo dziennikarskie. „To był świat zupełnie w starym stylu...”

ADRES DYREKTORA INSTYTUTU DZIENNIKARSTWA I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ UJ Z OKAZJI XV-LECIA TEJ INSTYTUCJI

Obchody XV rocznicy utworzenia Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego skłaniają do wielu wspomnień i refleksji. Z tej okazji pragnę podziękować Pani Profesor Teresie Sasińskiej-Klas za determinację i trud włożony w powstanie i rozwój Międzynarodowej Szkoły Dziennikarstwa, z czasem przekształconej w Instytut. Chciałabym także wyrazić wdzięczność Panu Profesorowi Waleremu Pisarkowi, nestorowi polskiego medioznawstwa, wieloletniemu redaktorowi *Zeszytów Prasoznawczych* – pisma, którego treści kształtowały i nadal kształtują kolejne pokolenia dziennikarzy. Walery Pisarek ma ogromny wkład w promowanie kultury języka polskiego, a także w doskonalenie metod i technik badawczych nauki o mediach – szczególnie analizy zawartości prasy, nadal podstawowej metody w medioznawstwie. Na łamach *Zeszytów Prasoznawczych* czytelnicy nie tylko mogą obcować z refleksją teoretyczną, ale także poznawać wyniki badań prowadzonych w innych ośrodkach naukowo-badawczych, w kraju i za granicą. Za szczególnie cenną należy uznać współpracę badaczy ze Wschodu i Zachodu.

Współczesne społeczeństwa przeżywają głębokie i przyspieszone zmiany, których synonimem są takie pojęcia, jak społeczeństwo ryzyka, społeczeństwo sieci czy społeczeństwo spektaklu. Ewolucji ulegają systemy demokratyczne, zmienia się styl uprawiania polityki. Media odgrywają istotną rolę w tych procesach. Ludzie doświadczają rzeczywistości przez przekaz medialny, coraz częściej wiedzą o świecie to, co zobaczą i usłyszą w mediach. Za ważne uznawane są te zdarzenia, które są relacjonowane w środkach masowego komunikowania. Stąd rola mediów jest nie tylko przedmiotem dyskursu naukowego czy politycznego, ale zwraca także uwagę opinii publicznej.

Dzisiaj badania nad mediami i komunikowaniem społecznym wymagają więc wiedzy interdyscyplinarnej: z zakresu socjologii, psychologii, politologii czy językoznawstwa. Takich badań prowadzonych jest w Polsce bardzo wiele. Pragnę zatem wyrazić nadzieję, że podobnie jak w innych krajach nauka o mediach i komunikowaniu społecznym stanie się wkrótce i u nas odrębną dyscypliną naukową.

Maria Magoska

TERESA SASIŃSKA-KLAS

OD MIĘDZYNARODOWEJ SZKOŁY DZIENNIKARSTWA DO INSTYTUTU DZIENNIKARSTWA I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ UJ – 15 LAT MINĘŁO...

Aż trudno uwierzyć, ale w 2010 r. minęło już 15 lat od momentu powołania w dniu 29 czerwca 1995 r. przez Senat Uniwersytetu Jagiellońskiego nowej jednostki naukowo-dydaktycznej, jaką była powstała wówczas z inicjatywy władz rektorskich uczelni Międzynarodowa Szkoła Dziennikarstwa. Co spowodowało, że władze uczelni zdecydowały się na stworzenie tej jednostki? Upadek systemu realnego socjalizmu i rozpoczęcie procesu transformacji systemowej wywarły wpływ na różne sfery życia społecznego kraju, w tym także na proces kształcenia kadr na poziomie uniwersyteckim. Na fali burzliwie się dokonujących zmian w sferze społecznej, politycznej, jak i ekonomicznej, które wprowadzały nową jakość w tych obszarach, także system edukacyjny podlegał – choć w mniej radykalny sposób, niż miało to miejsce w innych dziedzinach – przeobrażeniom, czego wyrazem była likwidacja 28 listopada 1991 r. przez Radę Główną Szkolnictwa Wyższego kierunku studiów akademickich o nazwie Dziennikarstwo, prowadzonych w jednym tylko ośrodku akademickim w kraju, tj. na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Członkowie Prezydium RG uzasadniali podjętą przez siebie decyzję następująco: „należało zlikwidować kierunek studiów, który jednoznacznie kojarzył się z poprzednim reżimem politycznym, i oczyścić przestrzeń edukacyjną z naleciałości ideologicznych” (cytuję nieautoryzowaną wypowiedź ówczesnego przewodniczącego Rady Głównej Szkolnictwa Wyższego – śp. prof. Andrzeja Pelczara z Uniwersytetu Jagiellońskiego, do którego zwróciłam się z zapytaniem o przyczyny likwidacji przez RG kierunku studiów dziennikarskich).

A zatem procesowi transformacji systemowej w Polsce w pierwszych latach instalowania nowego ładu demokratycznego towarzyszyła istotna zmiana w zakresie kształcenia kadr dziennikarskich i medialnych, czyli likwidacja jakichkolwiek instytucjonalnych, na poziomie akademickim, ram kształcenia przyszłych dziennikarzy i specjalistów w zakresie mediów dla wyrastających „jak grzyby po deszczu” nowych tytułów prasowych, po-

wstających nowych stacji radiowych i telewizyjnych, słowem: tworzącej się nowej, demokratycznej przestrzeni medialnej.

Należy wspomnieć, że Polska była wówczas jedynym krajem w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, gdzie zlikwidowano kształcenie kadr dziennikarskich i medialnych na poziomie akademickim. W pozostałych krajach regionu szkoły dziennikarstwa i programy kształcenia tworzone z niezwykłym entuzjazmem i podkreślano, że należy zacząć profesjonalnie przygotowywać kadry dla dynamicznie rozwijającego się nowego rynku medialnego. A zatem ukształtowała się w tym zakresie interesująca asymetria, polegająca na tym, że w Polsce kształcenie kadr dziennikarskich dla potrzeb tworzącego się nowego ładu medialnego zostało zablokowane, podczas gdy w pozostałych krajach regionu – rozwijało się dynamicznie.

Ponadto, w myśl podjętych przez RG decyzji, studia dziennikarskie (pod nazwą Dziennikarstwo) na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego zostały rozwiązane, a na ich miejsce uruchomiono specjalizację dziennikarską w ramach kierunku: Nauki Polityczne. Nazwa wydziału, choć w tym momencie już bardziej myśląca niż adekwatna do profilu kształcenia, nie uległa zmianie.

W krótkim czasie w środowisku akademickim, jak i dziennikarskim, a także w ramach organizacji zrzeszających dziennikarzy, zaczęto podejmować dyskusje o potrzebie reaktywowania studiów dziennikarskich na poziomie akademickim. Dodatkowo wsparcia dla tej idei udzielali na forach międzynarodowych przedstawiciele środowisk naukowych z uczelni zagranicznych, którzy w opracowywanych raportach (m.in. raport przygotowany przez The Freedom Forum (USA) w 1994 r.) zwracali uwagę na kuriozalność sytuacji edukacyjnej w Polsce po 1989 r. w odniesieniu do kształcenia kadr dziennikarskich. I co działa się dalej?

W środowisku akademickim skupionym wokół Uniwersytetu Warszawskiego i Jagiellońskiego zaczęto coraz wyraźniej podnosić postulat przywrócenia procesu kształcenia kadr dziennikarskich na poziomie uniwersyteckim. I tak, w trakcie dyskusji toczących się pomiędzy kadrą akademicką a przedstawicielami środowiska dziennikarskiego, dojrzywały pomysły, by nie tylko odbudować dotychczasowe studia dziennikarskie, ale – przede wszystkim – je unowocześnić, rozwinąć i zbliżyć do modelu kształcenia kadr dziennikarskich wypracowanego w krajach o zaawansowanych doświadczeniach w tym zakresie (m.in. w USA, Niemczech, Francji, Danii, Szwecji, Finlandii i in.).

W tym klimacie dojrzywała decyzja władz Uniwersytetu Jagiellońskiego do powołania samodzielnych studiów dziennikarskich, a nie tylko jako – jak dotychczas – specjalności działającej w ramach studiów na kierunku: Politologia na Wydziale Prawa i Administracji (od 1975 r.).

1. Powstanie Międzynarodowej Szkoły Dziennikarstwa w UJ – 1995 r.

Senat Uniwersytetu Jagiellońskiego w lipcu 1995 r. powołał dla tego celu nową jednostkę organizacyjną pod nazwą: Międzynarodowa Szkoła Dziennikarstwa, usytuowaną poza strukturami wydziałowymi, podlegającą bezpośrednio Senatowi. I tak rozpoczął się na UJ proces tworzenia się instytucjonalnych ram kształcenia przyszłych kadr dziennikarskich i medialnych, niezbędnych dla zmieniającego się dynamicznie rynku medialnego.

Prócz tego 1 października 1995 r. rozpoczęto na UJ kształcenie w zakresie dziennikarstwa w ramach kierunku Kulturoznawstwo, ale była to także specjalność – bowiem w dalszym ciągu nie było formalnej możliwości uruchomienia studiów dziennikarskich pod własną nazwą i w ramach struktur wydziałowych.

W Międzynarodowej Szkole Dziennikarstwa powstały studia wieczorowe, licencjackie (był to jeden z pierwszych programów kształcenia w systemie bolońskim na UJ), płatne, ale – jak się szybko okazało – atrakcyjne dla absolwentów szkół średnich, którzy bardzo entuzjastycznie odpowiedzieli na tę ofertę edukacyjną. Przez cały omawiany okres, czyli w latach 1995–2010, liczba kandydatów na jedno miejsce na studia dziennikarskie na UJ, a także na innych uczelniach kraju, należy do najwyższych i konkuruje pod względem atrakcyjności z takimi kierunkami, jak psychologia, prawo, nauki polityczne, stosunki międzynarodowe, filologia angielska.

W krótkim czasie po uruchomieniu studiów licencjackich w MSD UJ podjęto prace przygotowawcze nad poszerzeniem oferty edukacyjnej kształcenia o studia uzupełniające na poziomie magisterskim, czyli, zgodnie z systemem bolońskim, kształcenia w systemie 3+2. Rada Główna Szkolnictwa Wyższego 19 czerwca 1997 r. podjęła uchwałę zmieniającą treść uchwały z dnia 28 listopada 1991 r. w sprawie nazw kierunków studiów i postanowiono w par. 1. pkt 3, że: „tworzy się nowy kierunek studiów o nazwie «Dziennikarstwo i komunikacja społeczna» i wprowadza się go do Wykazu nazw kierunków studiów w poz. 93”¹.

Podjętą decyzję uzasadniono następująco:

Począwszy od 1992 r., studia dziennikarskie prowadzone były najczęściej jako specjalność na kierunku „Politologia i nauki społeczne”. Doświadczenia ostatnich lat wykazały jednak, że takie usytuowanie dziennikarstwa prowadzi do pewnego „skrzywienia zawodowego”, wywołanego dominacją problematyki politologicznej w procesie kształcenia. Na uniwersytetach zachodnioeuropejskich i amerykańskich dziennikarstwo wraz z komunikacją społeczną stanowi odrębny kierunek studiów i absolwenci otrzymują tytuły zawodowe związane z tym właśnie kierunkiem. Przywrócenie studiom dziennikarskim w Polsce rangi odrębnego kierunku będzie więc nawiązywało do ogólnie przyjętych na świecie standardów. Ma to tym większe znaczenie, jeśli zważyć, że dziedzina, jaką stanowi dziennikarstwo w powiązaniu z komunikacją społeczną, znajduje się aktualnie w stadium dynamicznego rozwoju i rewolucyjnych zmian².

¹ Zob. Uchwała nr 63/97 Rady Głównej Szkolnictwa Wyższego z dnia 19 czerwca 1997 r.

² Tamże, Uzasadnienie, s. 3.

Należy stwierdzić, że proces tworzenia kierunku studiów kształcących dla potrzeb rynku kadry medialne i dziennikarskie, po kilku latach starań zmierzających do stworzenia nowoczesnych studiów dziennikarskich w naszym kraju, podejmowanych wspólnie z partnerami z Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, zakończył się sukcesem. Jakie następne pilne zadania należało wykonać?

Ponieważ Rada Główna Szkolnictwa Wyższego pozytywnie odniosła się do starań środowiska naukowego i medialnego i zaaprobowwała projekt, by nowo tworzony kierunek kształcenia przyjął nazwę: Dziennikarstwo i komunikacja społeczna, pilnym zadaniem było przygotowanie odpowiedniego programu studiów. Wspólnie, przez kadre naukową Instytutu Dziennikarstwa UW (głównie prof. prof. Janusz Adamowski, Jerzy Bralczyk i Maciej Mrozowski) i Międzynarodowej Szkoły Dziennikarstwa UJ (głównie dr Małgorzata Lisowska-Magdziarz – wówczas wicedyrektor MSD ds. dydaktycznych, prof. Tomasz Goban-Klas oraz dyrektor MSD – prof. Teresa Sasińska-Klas) został opracowany program kształcenia na poziomie pięcioletnich studiów stacjonarnych magisterskich na kierunku: Dziennikarstwo i komunikacja społeczna, który 25 listopada 1999 r.³ został zatwierdzony przez Radę Główną Szkolnictwa Wyższego. Określał on szczegółowo tzw. minima programowe, które wzorowane były na programach kształcenia w wiodących ośrodkach uniwersyteckich w krajach Europy Zachodniej oraz USA, oraz zawierał własne, autorskie propozycje krakowskiego i warszawskiego środowiska akademickiego. Rada Główna najpierw stworzyła ramy prawne dla kierunku, a następnie zaakceptowała zaproponowany, zgodny z obowiązującymi standardami kształcenia, program studiów – tym samym powstały formalne możliwości prowadzenia pełnych studiów akademickich w zakresie Dziennikarstwa i komunikacji społecznej w nowej rzeczywistości po 1989 r. w naszym kraju.

Równolegle, od roku akademickiego 1997/1998 Międzynarodowa Szkoła Dziennikarstwa weszła w skład struktury nowo powstałego w 1996 r. Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego i stała się jego jednostką składową. Ta decyzja oznaczała, że kolejne kroki związane z tworzeniem, a następnie rozwijaniem kierunku studiów realizowane będą od tej pory w obrębie nowego Wydziału – już jego nazwa wskazywała, że w zakresie jego działania mieści się problematyka związana z szeroko rozumianą komunikacją społeczną, w tym także dziennikarstwem i mediami.

2. Powołanie Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na WZiKS UJ – 1998 r.

Wczesną wiosną 1998 r. dyrekcja Międzynarodowej Szkoły Dziennikarstwa zwróciła się do władz Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecz-

³ Zob. Uchwała Rady Głównej Szkolnictwa Wyższego nr 591'99 z dnia 25 listopada 1999 r.

nej z wnioskiem o stworzenie w obrębie Wydziału nowej jednostki o nazwie: Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, w skład której – proponowano – oprócz jednostki wnioskującej weszłyby samodzielnie funkcjonująca w ramach Wydziału Katedra Komunikowania i Mediów Społecznych, kierowana przez prof. Tomasza Gobana-Klasa, oraz Ośrodek Badań Prasoznawczych, funkcjonujący od 9 października 1991 r. w strukturach Instytutu Nauk Politycznych UJ jako samodzielna jednostka na prawach katedry⁴. OBP, jednostka badawcza powstała w 1956 r. w strukturach RSW „Prasa” (późniejsza RSW „Prasa-Książka-Ruch”), z biegiem czasu stał się coraz bardziej rozpoznawalną i cenioną w wymiarze międzynarodowym, ze względu na poziom naukowy i ekspercki, jednostką prowadzącą badania prasoznawcze dla potrzeb instytucji państwa, instytucji międzynarodowych oraz dla potrzeb nauki.

W marcu 1990 r. – w związku z Ustawą o likwidacji RSW „Prasa-Książka-Ruch” – dyrekcja OBP wystąpiła do rektora UJ z wnioskiem o przejęcie Ośrodka przez Uniwersytet w imieniu Skarbu Państwa. Wniosek ten został zaakceptowany przez Senat UJ 25 kwietnia 1990 r. 1 października 1990 r. został powołany do życia Ośrodek Badań Prasoznawczych Międzywydziałowy Zakład UJ, włączony w następnym roku w struktury organizacyjne Instytutu Nauk Politycznych. Instytut ten prowadził w ramach kierunku Nauki polityczne specjalność dziennikarską, ciesząc się ogromnym zainteresowaniem studentów.

Wiosną 1998 r. w wyniku uzgodnień międzywydziałowych i międzyinstytutowych Ośrodek Badań Prasoznawczych włączony został w struktury tworzącego się w ramach Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej.

W ten sposób w 1998 r., decyzją władz Uczelni, powstał Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, który rozpoczął proces kształcenia studentów na kierunku: Dziennikarstwo i komunikacja społeczna w systemie bolońskim, czyli 3+2. Równoległe – przy aktywnym wsparciu Kolegium Rektorów Szkół Wyższych m. Krakowa (uchwała z dnia 4 marca 1998 r. podjęta w Krynicy na wniosek wiceprzewodniczącego Kolegium, prof. Kazimierza Kosiniaka-Kamysza – rektora ówczesnej Akademii Rolniczej, dzisiaj Uniwersytetu Rolniczego) oraz władz Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej – powołano od roku akad. 1998/1999 Środowiskowe Podyplomowe Studium Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej we współpracy dydaktycznej ze wszystkimi uczelniami publicznymi Krakowa. Jego pierwszym kierownikiem został dr hab. Andrzej Kaliszewski, który w latach 1998–2009 wniósł ogromnie zasługi w rozwój tej formy kształcenia kadr dziennikarskich i medialnych na Uniwersytecie Jagiellońskim. Od roku 2009 studiami podyplomowymi w IDiKS UJ kieruje dr Krzysztof Groń. Od roku akademickiego 2010/2011 zostaną uruchomione

⁴ W sprawie okoliczności przejścia OBP na Uniwersytet Jagielloński zob.: W. P i s a r e k: Co się stało z Ośrodkiem i *Zeszytami?*, *Zeszyty Prasoznawcze* 1991, nr 3–4, s. 5–8.

kolejne, nowe studia podyplomowe w IDiKS, z zakresu realizacji telewizyjnej oraz fotografii prasowej.

I w taki sposób, jak przedstawiono powyżej, powstawał na Uniwersytecie Jagiellońskim program kształcenia w zakresie Dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz jego instytucjonalne ramy.

Obecna struktura Instytutu przedstawia się następująco:

Dyrektorem IDiKS jest od 2008 r. dr hab. Maria Magoska, funkcję wicedyrektora ds. studiów pełni dr Agnieszka Szymańska. Przewodniczącą Rady Instytutu jest prof. Teresa Sasińska-Klas.

MSD oraz IDiKS od momentu powstania kierowały następujące osoby: w latach 1995–1998 na funkcję dyrektora MSD powołana została Teresa Sasińska-Klas. Następnie od 1 października 1998 do końca sierpnia 2002 r. pełniła ona funkcję dyrektora Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. W latach 2002–2008 (przez dwie kadencje) stanowisko dyrektora Instytutu piastowała prof. Ewa Nowińska.

Obecnie, tzn. we wrześniu 2010 r., w skład Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ wchodzi następujące jednostki:

1. Katedra Komunikowania i Mediów Społecznych, którą kieruje prof. zw. dr hab. Tomasz Goban-Klas.
2. Katedra Ośrodek Badań Prasoznawczych – kierowana przez prof. dr. hab. Macieja Kawkę.
3. Zakład Międzynarodowa Szkoła Dziennikarstwa, którym kieruje prof. UJ dr hab. Teresa Sasińska-Klas.
4. Zakład Komunikowania Politycznego i Mediów, którym kieruje dr hab. Maria Magoska.
5. Zakład Genologii Dziennikarskiej, którym kieruje prof. UJ dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński.

3. Kształcenie w zakresie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej od 1998 r. do chwili obecnej

Od momentu powstania, początkowo MSD, a następnie IDiKS UJ upłynęło kilkanaście lat i należy zadać sobie pytanie, w jakiej sytuacji znajduje się obecnie proces kształcenia w zakresie Dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Jagiellońskim? Co nowego wprowadzono, co jest kontynuowane, w jakim kierunku podążają zmiany?

Należy stwierdzić, że po kilkunastu latach doświadczeń dotyczących funkcjonowania IDiKS jest to już ustabilizowana, rozpoznawalna i prestiżowa jednostka kształcenia w skali uczelni, jak i w kraju. Nie ma przesady w tym stwierdzeniu, fakty bowiem wskazują, że tak należy ją oceniać. Programy kształcenia w zakresie Dziennikarstwa i komunikacji społecznej poddane zostały ocenie Uniwersyteckiej Komisji Akredytacyjnej w 2003 r., a następnie Państwowej Komisji Akredytacyjnej w 2004 r. i uzyskały pozytywne oceny oraz certyfikaty na okres 5 lat. Wiosną 2010 r. dokonana została przez UKA kolejna ocena jednostki i Instytut Dziennikarstwa i Komu-

nikacji Społecznej uzyskał certyfikat dotyczący jakości kształcenia na następne 5 lat. W jesieni roku akademickiego 2010/2011 przewidziana jest kolejna ocena jednostki przez Państwową Komisję Akredytacyjną. Oznacza to, że proces kształcenia w ramach Dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Jagiellońskim prowadzony jest prawidłowo, na wysokim poziomie i nie budzi jakichkolwiek formalnych zastrzeżeń. Kształcenie to realizowane jest w systemie bolońskim, czyli: trzyletnie studia licencjackie (stacjonarne i niestacjonarne) kończą się uzyskaniem stopnia licencjata z Dziennikarstwa i komunikacji społecznej, a następnie dwuletnie studia magisterskie (stacjonarne i niestacjonarne) pozwalają uzyskać stopień magistra w tymże zakresie.

W opisywanym czasie w MSD, a następnie IDiKS prowadziło zajęcia dydaktyczne wielu wybitnych specjalistów z zakresu dziennikarstwa i mediów. Wymienić należy m.in. takich profesorów, jak: Walery Pisarek, Jerzy Bralczyk, Maciej Mrozowski, Ireneusz Bobrowski, Halina Kurek, Danuta Wesołowska, Roman Laskowski, Wiesław Godzic, Wiesław Lubaszewski, a także gościnnie wykładających profesorów z zagranicy, jak: Gunnar Boehnert – b. doradca premiera Kanady Pierre’a Trudeau oraz wieloletni dyrektor Rady Atlantyckiej NATO w Kanadzie z University of Guelph, nieprzerwanie prowadzący zajęcia ze studentami w latach 1995–2008, Franck Aycocock z Appalachian State University, Boonie, Północna Karolina (USA), Jerry Aumente z Rutgers University, jeden w głównych ekspertów w International Media Fund z New Brunswick, New Jersey (USA), Robert Stowers z University of Wisconsin, Stevens Point (USA), Paul Klimsa z Technische Universität w Ilmenau (Niemcy), Peter Jones, b. dyrektor Institute for Advanced Studies in the Humanities z University of Edinburgh w Edynburgu, Wielka Brytania, jak i wielu innych wybitnych zagranicznych ekspertów w dziedzinie mediów oraz praktykujących dziennikarzy.

Na uwagę zasługuje także realizowana od 1998 r. współpraca dydaktyczna z redakcją największego regionalnego dziennika w Europie *Ouest-France*, wydawanego w Rennes w Bretanii, pierwszego od 1971 r. pod względem sprzedaży dziennika we Francji. Corocznie do Instytutu przyjeżdżają wybitni dziennikarze z tej redakcji, przedstawiciele kadry zarządzającej redakcją oraz stowarzyszenia Association – EUROPE-PRESSE-SOLIDARITE, działającego przy grupie prasowej Ouest-France. Stowarzyszenie to powstało na początku lat osiemdziesiątych XX w. w Rennes we Francji i celem jego było wspieranie procesu uwalniania się mediów w Polsce od systemu politycznej kontroli. Na początku procesu transformacji systemowej dziennikarze nowo powstałej w maju 1989 r. *Gazety Wyborczej*, a także *Tygodnika Powszechnego* z jego pomocą zdobywali wiedzę i praktyczne umiejętności w zakresie funkcjonowania gazety na wolnym rynku medialnym.

Do listy „podopiecznych” stowarzyszenia dołączył – na zaproszenie strony francuskiej – Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. Od tego momentu do chwili obecnej redakcja *Ouest-France* corocznie przyj-

muje na miesięczny staż kilku studentów Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ. Ponadto corocznie przyjeżdżają dziennikarze, jak i menedżerowie reprezentujący redakcję *Ouest-France* oraz stowarzyszenie i prowadzą zajęcia dydaktyczne w zakresie tzw. dobrych praktyk dotyczących redagowania gazety oraz zarządzania tytułem prasowym na konkurencyjnym rynku medialnym. Współpraca ta jest realizowana ze środków finansowych strony francuskiej. Ze strony Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej współpracę z *Ouest-France* oraz stowarzyszeniem koordynuje dr Teresa Sławińska. Dodać należy, że dr Teresa Sławińska przygotowała i obroniła w roku 2008 r. na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej rozprawę doktorską na temat: „Zarządzanie przedsiębiorstwem prasowym na przykładzie spółki Ouest-France SA”, która w 2009 r. uzyskała I nagrodę za najlepszą pracę doktorską w dziedzinie mediów przyznawaną przez Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej.

Od 2002 r. realizowana jest współpraca dydaktyczna i badawcza z Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft, Technische Universität Ilmenau, w Niemczech, kierowanym przez prof. Paula Klimse. W jej ramach prowadzone były zajęcia dydaktyczne w zakresie programu realizowanego na platformie multimedialnej Medienbrücke, podpisanego 15 lipca 2002 r. przez władze UJ oraz partnera z Niemiec. W ramach projektu naukowo-dydaktycznego Medienbrücke, realizowanego w języku niemieckim, studenci z IDiKS UJ i studenci niemieccy z Ilmenau uczestniczyli w konwersatorium realizowanym równolegle na obu uczelniach i przygotowywali projekt dla stacji telewizyjnej MDR pt. „Polacy, jakich nie znamy” oraz „Niemcy, jakich nie znamy”. Aktualnie jest wypracowywana nowa formuła współpracy dydaktycznej i badawczej pomiędzy oboma partnerami. Projekt prowadzenia wspólnych badań w zakresie platformy medialnej znajduje się w końcowej fazie przygotowań i zgłaszany będzie w najbliższym czasie jako wniosek o przyznanie grantu badawczego ze środków EU na wyżej wymienione cele.

3.1. Profil kształcenia

Obecnie, tzn. w roku 2010, w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ studiuje 299 studentów na studiach stacjonarnych, 291 studentów na studiach niestacjonarnych oraz 33 słuchaczy studiów podyplomowych, co daje łącznie 623 osoby (dane na dzień 1 lipca 2010 r.). Oznacza to, że wszystkie formy kształcenia dydaktycznego w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej cieszą się dużym zainteresowaniem wśród absolwentów szkół średnich oraz wśród absolwentów innych kierunków studiów, którzy pragną poszerzyć swoją wiedzę w zakresie mediów i dziennikarstwa na studiach podyplomowych.

Dziennikarstwo i komunikacja społeczna często wybierane jest przez studentów także jako drugi kierunek studiów, w połączeniu ze studiami takimi, jak socjologia, politologia, europeistyka, stosunki międzynarodowe, prawo, kulturoznawstwo, ekonomia i in.

Ponieważ studia w zakresie Dziennikarstwa i komunikacji społecznej prowadzone są w systemie bolońskim, absolwenci studiów licencjackich mogą kontynuować studia magisterskie na macierzystym kierunku, co jest wyborem większości absolwentów studiów licencjackich w IDiKS UJ, wybierając studia na kierunkach pokrewnych bądź studiować równolegle Dziennikarstwo i komunikację społeczną i inny wybrany kierunek. Oznacza to, że aspiracje edukacyjne studentów i absolwentów Dziennikarstwa i komunikacji społecznej znajdują się na ścieżce wzrostu. Nie zawsze przekłada się to na jakość zdobywanej wiedzy, ale odpowiedź, dlaczego tak się dzieje, należy już do zainteresowanych.

Studia w zakresie Dziennikarstwa i komunikacji społecznej w IDiKS UJ prowadzone są zgodnie z obowiązującymi dla tego kierunku standardami kształcenia, program kształcenia uwzględnia wymagane limity godzin dydaktycznych na poszczególnych poziomach kształcenia, jak i inne wymogi dotyczące jakości, treści i efektów kształcenia. Od roku akademickiego 2008/2009 program kształcenia jest dostosowany do aktualnych standardów kształcenia MNiSW, obowiązujących od dnia 12 lipca 2007 r.⁵ Profil ogólny kształcenia przyjęty w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ – zgodny z aktualnie obowiązującymi standardami, ale bardziej szczegółowo rozbudowany – przedstawia się następująco:

a. na studiach I stopnia przyjmuje się, że absolwent powinien:

1. Posiadać podstawy ogólnej wiedzy humanistycznej i ekonomicznej, a więc rozumieć podstawowe procesy życia społecznego, politycznego, gospodarczego i kulturalnego w kraju i na świecie, osadzone w historii XX wieku oraz współczesnej;
2. Znać podstawy teorii komunikowania oraz posiadać wiedzę o różnych dziedzinach komunikowania społecznego i międzynarodowego oraz o współczesnym rynku mediów – tak w wymiarze lokalnym, krajowym, jak i globalnym;
3. Znać różne aspekty społecznego oddziaływania mediów masowych oraz rozumieć ich znaczenie w życiu i funkcjonowaniu współczesnego społeczeństwa;
4. Mieć podstawowe umiejętności konieczne dla sprawnego i kompetentnego wykonywania podstawowych zadań związanych z wykonywaniem zawodu dziennikarza w prasie, radiu, telewizji oraz Internecie;
5. Posługiwać się językiem specjalistycznym, być zaznajomionym z techniką drukarską, radiową, telewizyjną, a także nowych mediów w zakresie pozwalającym na wykonywanie zawodu, w tym kompetentne porozumienie i współpracę z technicznymi pracownikami redakcji medialnych;
6. Posiadać podstawy wiedzy i umiejętności koniecznych do pracy w zawodach związanych z szeroko pojętą dziedziną komunikacji społecznej, tzn. w reklamie, promocji, instytucjach związanych z public relations i z edukacją medialną w stopniu umożliwiającym dalsze samokształcenie w tych dziedzinach;
7. Posługiwać się biegle w mowie i piśmie językiem angielskim oraz dowolnie wybranym drugim językiem obcym w stopniu umożliwiającym lekturę

⁵ Zob. Standardy kształcenia dla kierunku studiów: Dziennikarstwo i komunikacja społeczna – Załącznik nr 18 do Rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 12 lipca 2007 r. w sprawie standardów kształcenia dla poszczególnych kierunków oraz poziomów kształcenia, a także trybu tworzenia i warunków, jakie musi spełniać uczelnia, by prowadzić studia międzykierunkowe oraz makrokierunki, DzU nr 164 (z dnia 13 września 2007), poz. 1166.

prasy zagranicznej i wykonywanie podstawowych zadań dziennikarskich w tych językach;

8. Posługiwać się komputerowymi edytorami tekstu, prostymi bazami danych i arkuszami kalkulacyjnymi oraz posiadać umiejętność składu komputerowego⁶;

b. na studiach II stopnia profil kształcenia ulega poszerzeniu oraz pogłębieniu i obejmuje następujące treści:

9. Znajomość najnowszych trendów rozwojowych mediów masowych na świecie i w Polsce oraz ich roli w funkcjonowaniu społeczeństwa informacyjnego;

10. Umiejętność wypełniania roli dziennikarza jako profesji zaufania publicznego;

11. Umiejętności umożliwiające zarządzanie instytucjami medialnymi, w tym także w sytuacjach trudnych czy wręcz kryzysowych⁷.

W procesie kształcenia kadr dziennikarskich i medialnych znaczące miejsce poświęcone jest praktycznemu przygotowaniu do zawodu. Oczekiwania pracodawców w stosunku do ośrodków akademickich, a dotyczące przygotowania warsztatowego przyszłych absolwentów są bardzo wyraźne. Studenci w toku studiów odbywają praktyki zawodowe, na których bezpośrednio dowiadują się, jak powinni się przygotować, także w sensie umiejętności praktycznych, do podjęcia pracy w zawodach medialnych. Wybierane przez studentów miejsca praktyk pokazują w pewnym stopniu, w jakiego typu instytucjach medialnych zamierzają oni doskonalić swoje umiejętności, a także (w wypadku części z nich) gdzie zamierzają realizować się zawodowo po zakończeniu studiów. Najczęściej wybieranymi miejscami praktyk studenckich są stacje telewizyjne oraz redakcje portali internetowych. Na pierwszym miejscu znajduje się Telewizja Polska SA – to najczęściej wybierane przez studentów miejsce odbywania praktyk dziennikarskich. Następne są redakcje portali internetowych. Co interesujące, wśród studentów studiów stacjonarnych w roku akademickim 2009/2010 (to najnowsze dane dotyczące praktyk studenckich) największym zainteresowaniem cieszyły się praktyki w redakcjach gazet (dzienników i miesięczników), co piąty student studiów stacjonarnych wybierał prasę jako miejsce odbywania praktyki dziennikarskiej. I na odwrót, najrzadziej wybierane były redakcje gazet jako miejsce odbywania praktyk w roku akademickim 2008/2009 przez studentów niestacjonarnych. W ciągu ostatnich pięciu lat, tj. w okresie 2004–2009, w ramach praktyk studenckich studenci Dziennikarstwa i komunikacji społecznej współpracowali z następującymi mediami: Anty-Radio, *Dziennik Polska–Europa–Świat*, *Dziennik Łódzki*, *Dziennik Polski*, *Dziennik Zachodni*, *Echo Dnia*, *Echo Miasta*, RMF Maxx, *Gazeta Krakowska*, *Gazeta Wrocławska*, *Gazeta Wyborcza*, *Głos Wielkopolski*, *Gość Niedzielny*, Grupa Onet.pl. SA, Grupa Radiowa „Agory”, Holding-PROFIT sp. z o.o., Interia.pl, Polsat, Radio Akademickie Żak, Ra-

⁶ Zob. raport Działalność Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ w latach 2004–2009 wg standardów akredytacji kierunku studiów Dziennikarstwo i komunikacja społeczna, IDiKS UJ, Kraków 2010, s. 103–104.

⁷ Tamże, s. 104.

dio Alfa, Radio Bez Kitu, Radio Eska, Radio Gdańsk, Radio Katowice, Radio Kraków, Radio Roxy, RMF CLASSIC, RMF FM, RMF Maxx, Roxy FM, TVN Katowice, TVV SA, TVP Rzeszów, TVP SA, TVP SA o/Kraków, *Tygodnik Powszechny*, *Wprost*. Opiekunem praktyk studenckich jest dr Weronika Świerczyńska-Głównia.

W ofercie dydaktycznej IDiKS, a wcześniej MSD UJ, mieszczą się zajęcia dydaktyczne dla studentów prowadzone w językach obcych, takie jak m.in.: 1) War Correspondents – wykład prowadzony przez prof. Gunnara Boehnerta z Kanady (1995–2008), 2) Desktop Publishing – zajęcia warsztatowe prowadzone przez prof. Roberta Stowersa z USA (1997–2006), 3) Audiovisual Animation – prof. Robert Stowers (1997–2006), 4) Media in the Public Sphere – prof. Peter Jones z Uniwersytetu w Edynburgu (2003–2005), 5) Ethnic Minorities Groups in Europe – dr Beata Klimkiewicz, 6) Media Policy (wcześniej przedmiot prowadzony pod nazwą: European Union Media Policy) – dr Beata Klimkiewicz, 7) konwersatorium Medienbrücke prowadzone przez dr Agnieszkę Hess, a następnie mgr Irenę Szpuler-Durak, a po stronie niemieckiej przez prof. Paula Klimsę oraz prof. Kurta Mornewega, 8) Advertising Market Policy – prof. Frank Aycock z USA (1998–2003) i in.

W roku akademickim 2009/2010 prowadzone były w IDiKS następujące zajęcia w językach obcych (angielski i niemiecki): 1) English Language in Media – mgr Titus Ferenc, 2) Aktuelles Geschehen – mgr Artur Kozuch, 3) Current Affairs – mgr Iwona Kordyś, 4) Media Policy – dr Beata Klimkiewicz.

Nadmienić należy także, że od 1998 r. IDiKS UJ sprawuje patronat nad klasą dziennikarsko-medioznawczą w IV Liceum Ogólnokształcącym w Olkuszu. Koordynatorem tej inicjatywy jest dr Małgorzata Lisowska-Magdziarz, a zajęcia dydaktyczne dla uczniów prowadzą pracownicy naukowo-dydaktyczni IDiKS UJ.

3.2. Studenckie formy życia naukowego w IDiKS

Studenci Dziennikarstwa i komunikacji społecznej w IDiKS aktywnie uczestniczą w studenckim życiu naukowym uczelni Krakowa. Nie sposób wymienić wszystkich form studenckiej aktywności, ale należy wskazać na te, które są najbardziej nowatorskie. Zaliczyć do nich należy wydawanie pisma studenckiego *Mediator*; przygotowanie i przeprowadzenie akcji promocyjno-wizerunkowej Koła Naukowego Studentów Dziennikarstwa pod nazwą „Skołujmy się”, zajęcia praktyczne w KNSD w sekcjach: Dykcja i Emisja Głosu, Sekcja Medialna, Sekcja Muzyczna. Sekcja Medialna uruchomiła Salon Medialny, w którym uczestniczyli jako goście wybitni dziennikarze, tacy jak: red. Brygida Grysiak – absolwentka IDiKS (TVN 24), red. Jagienka Wilczak (tygodnik *Polityka*), red. Przemysław Skowron (RMF FM), red. Jerzy Pilch, red. Tomasz Raczek. Dzięki inicjatywie studentów powstała Piwnica Medialna, w ramach której gośćmi byli: red. Ewa Drzyzga (TVN), red. Kamil Durczok (TVN), red. Anna Marszałek –

(*Rzeczpospolita*). Od 2007 r. studenci IDiKS organizują ogólnopolski plebiscyt na najlepszych dziennikarzy pod nazwą MEDIATORY (2007, 2008, 2009). Pod kierunkiem dr Agnieszki Hess przygotowali i realizowali do 2009 r. projekt Second IDiKS-UJ w Second Life. Była to bardzo nowatorska inicjatywa studenckiego koła naukowego IDiKS, polegająca na wykorzystaniu nowych technologii komunikacyjnych w procesie kształcenia. Z inicjatywy studentów w 2007 r. stworzono wirtualną siedzibę IDiKS w Second Life. Było to pierwsze przedsięwzięcie w skali kraju, gdzie studenci podjęli się administrowania siedzibą w SL, sami aktualizowali materiały w wirtualnym świecie oraz analizowali poziom wykorzystania tego medium przez użytkowników. Przyczyniło się to wydatnie do powiększenia stanu wiedzy studentów na temat sposobu użytkowania, jak i obsługi SL, a także poznania nowych form reklamy i promocji, jakie mogą być wykorzystywane w procesie komunikowania w sieci.

Jedną z nowszych inicjatyw studenckich jest Telewizja UJ realizowana wspólnie z Cyfrowym Archiwum UJ i Biurem Promocji UJ, której celem jest dokumentowanie najważniejszych wydarzeń uczelni. Studenci pod kierunkiem dr Małgorzaty Majewskiej realizują spotkania z kamerą, które mają na celu doskonalenie ich umiejętności warsztatowych. Pod kierunkiem dr Weroniki Świerczyńskiej-Główni realizowany jest konkurs na najlepszy film reklamowy.

W roku akad. 2009/2010 KNSD UJ uruchomiło konkurs fotograficzny pod nazwą „Głębia spojrzenia”, którego najlepsze prace pokazano krakowskiej publiczności w Galerii Pauza.

To tylko wybrane przykłady aktywności studenckiej w ramach koła naukowego, niemniej wyraźnie pokazują, że ta forma aktywności naukowej cieszy się dużym zainteresowaniem studentów Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ i ze wszech miar warto ją kontynuować.

3.3. *Rozwój kadry naukowej*

W 1995 r. Międzynarodowa Szkoła Dziennikarstwa UJ powstawała w ramach skromnych możliwości kadrowych, bowiem nie było we wcześniejszym okresie instytucjonalnych możliwości kształcenia kadry naukowej dla potrzeb dydaktycznych przyszłych studiów dziennikarskich. Stąd w pierwszych latach działalności MSD tak wielu zagranicznych naukowców, o czym wcześniej wspomniano, zasilalo dydaktycznie i naukowo tę nowo powstałą jednostkę. Sięgano do doświadczeń dydaktycznych partnerów zagranicznych, zapraszając ich na gościnne wykłady na UJ.

Po piętnastu latach działalności dydaktycznej i naukowej na Uniwersytecie Jagiellońskim sytuacja w zakresie stanu kadry naukowej i profili prowadzonych badań naukowych jest zasadniczo inna. Obecnie (stan na dzień 15 lipca 2010 r.) Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ zatrudnia 31 pracowników naukowo-dydaktycznych i dydaktycznych oraz 5 pracowników administracyjnych. Wśród kadry naukowo-dydaktycznej jest 7 samodzielnych pracowników naukowo-dydaktycznych, 20 pracowni-

ków naukowo-dydaktycznych posiada stopień doktora, natomiast 4 osoby zatrudnione są na stanowiskach dydaktycznych jako wykładowcy przedmiotów. Aktualnie 4 pracowników naukowo-dydaktycznych ubiega się o habilitację i można zakładać, że w następnym roku akademickim Instytut wzbogaci się kadrowo o kilku następnych doktorów habilitowanych. Należy stwierdzić – w świetle powyższych danych – że w ostatnich kilkunastu latach IDiKS rozwinął się kadrowo i naukowo.

Ponadto wiele osób prowadzi zajęcia dydaktyczne, głównie zajęcia warsztatowe i konwersatoria specjalistyczne, w ramach umowy-zlecenia. W roku akademickim 2009/2010 w ten sposób pracowało dla potrzeb kształcenia przyszłych kadr medialnych i dziennikarskich 38 osób, co daje łącznie liczbę 69 osób kształcących studentów Dziennikarstwa i komunikacji społecznej na UJ. Jest to ogromna zmiana jakościowa w stosunku do sytuacji w przeszłości, kiedy to władze uczelni niezbyt chętnie zatrudniały dziennikarzy praktyków i ekspertów do prowadzenia zajęć dydaktycznych. Obecnie sytuacja się zmieniła, z korzyścią dla procesu kształcenia, a jedynym problemem władz Instytutu jest pozyskanie ekspertów i praktyków na warunkach finansowych, jakie oferuje uczelnia publiczna – a więc skromnych. Jednakże IDiKS osiągnął w tym zakresie sukcesy i zainteresował swoją ofertą dydaktyczną wielu cenionych publicystów i ekspertów w zakresie mediów. Wśród nich można wymienić – dla przykładu – kilka nazwisk: red. Mateusz Bartkowicz – prezes Radia Kraków, red. Teresa Bętkowska – wieloletnia dziennikarka *Przekroju*, red. Aleksandra Bajka – dziennikarka TVN, wcześniej wieloletnia korespondentka RMF FM w Rzymie, red. Roman Graczyk – niezależny publicysta, przez wiele lat związany z *Tygodnikiem Powszechnym* i *Gazetą Wyborczą*, red. Olimpia Górską – dziennikarka II Programu TVP SA (redakcja Panoramy) w Warszawie oraz krakowskiego Oddziału TVP SA (redakcja Kroniki Krakowskiej), red. Janina Paradowska – ceniona publicystka tygodnika *Polityka* oraz stacji radiowej TOK FM w Warszawie, red. Sławomir Mokrzycki, red. Iwona Meus-Jargusz – prezenterzy z Oddziału TVP SA Kraków, red. Marek Szczepanek – kierownik Redakcji Programu Regionalnego w TVP3 i sekretarz programu w TVP SA O/ Kraków, red. Jerzy Sadecki – wieloletni korespondent dziennika *Rzeczpospolita*, red. Jacek Stawiski – wydawca TVN 24, wcześniej dziennikarz Sekcji Polskiej w BBC w Londynie, red. Albina Stefańska – od 2001 r. w portalu internetowym Gazeta.pl, twórcza serwisów tematycznych portalu, szefowa grupy serwisów społecznościowych AGORY, Piotr Wasilewski – wybitny ekspert w zakresie komunikacji perswazyjnej, współwłaściciel Agencji Wasilewski, twórca m.in. Nocy Reklamożerców, red. Krzysztof Nepelski – przez wiele lat związany ze stacją radiową RMF FM, obecnie dyrektor Marketingu i Badań w Radio Muzyka Fakty sp. z o.o. i inni.

3.4. Kierunki badań naukowych

W ciągu piętnastu lat, jakie upłynęły od momentu powstania na Uniwersytecie Jagiellońskim jednostki kształcącej kadry medialne i dziennikarskie, kadra naukowa podjęła i zrealizowała wiele badań naukowych związanych z problematyką medialną. Nie sposób wymienić wszystkich zrealizowanych inicjatyw, ale należy przywołać kilka faktów szczególnie godnych podkreślenia. Przede wszystkim trzeba wskazać na ogromny dorobek badawczy Ośrodka Badań Prasoznawczych, kierowanego przez wiele lat przez prof. Walerego Pisarka. OBP, wchodząc w 1998 r. w struktury organizacyjne tworzącego się Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, wniósł znaczące „wiano” w postaci badań zrealizowanych w przeszłości, gdy funkcjonował jako resortowy instytut badawczy w strukturach koncernu medialnego RSW „Prasa-Książka-Ruch”. Realizowane systematycznie przez wiele lat badania prasoznawcze nad stanem czytelnictwa prasy w Polsce, raporty analityczne przygotowywane na zamówienie decydentów politycznych, liczne ekspertyzy, Katalog Mediów Polskich wydawany do 2000 r. i in. stanowią po dzień dzisiejszy niezwykle bogate i rzetelnie naukowo udokumentowane źródło informacji na temat funkcjonowania rynku mediów oraz odbioru mediów przez społeczeństwo polskie, także w warunkach funkcjonowania poprzedniego systemu społeczno-politycznego. Można stwierdzić, że te źródła stanowią bezcenne archiwum informacji dla wielu studiów naukowych i dalszych prac badawczych w tym obszarze tematycznym. Niestety, po wejściu OBP w struktury organizacyjne UJ możliwości finansowe w zakresie prowadzenia badań naukowych znacznie się skurczyły, co spowodowało zaniechanie prowadzenia wielkich badań zespołowych, ze szkodą dla wiedzy o rynku mediów w naszym kraju. A więc raz jeszcze należy podkreślić, że OBP wniósł do IDiKS UJ ogromny zasób rzetelnie udokumentowanej wiedzy o mediach funkcjonujących w Polsce w warunkach realnego socjalizmu, niemniej jednak nie udało się utrzymać kontynuacji tego typu inicjatyw badawczych, głównie z przyczyn natury finansowej.

Natomiast kolejnym znaczącym wkładem OBP w rozwój IDiKS jest kwartalnik naukowy *Zeszyty Prasoznawcze*, którego redaktorem naczelnym od r. 1990 jest prof. Walery Pisarek. *Zeszyty Prasoznawcze* ukazują się nieprzerwanie od ponad pięćdziesięciu lat i uznawane są w środowisku badaczy mediów za bardzo znaczące i wysoce cenione czasopismo naukowe, cytowane często w kraju i za granicą. To w tym tytule naukowym publikowane są od lat nowinki teoretyczne ze świata i kraju oraz rezultaty interesujących inicjatyw badawczych z zakresu mediów. Aktualnie rynek czasopism naukowych poruszających tematykę mediów znacznie się wzbogacił, niemniej jednak *Zeszyty Prasoznawcze* nadal utrzymują się w pozycji lidera w tym zakresie. To bardzo prestiżowe dla IDiKS, że od 1998 r. redakcja tego czasopisma funkcjonuje w jego obrębie.

Przechodząc do skrótowego – z konieczności – omówienia kierunków badań naukowych prowadzonych w MSD, a następnie IDiKS UJ, należy

wskazać, że badania indywidualne, jak i zespołowe prowadzone w obu jednostkach koncentrowały się w dużym stopniu na analizie procesu transformacji rynku medialnego w Polsce po 1989 r. i jego skutków oraz analizie nowej rzeczywistości medialnej, jaka ukształtowała się pod wpływem dynamicznych zmian na rynku medialnym w ostatnich kilkunastu latach. Są to m.in. badania nad zmianami czytelnictwa prasy, nad prasą lokalną, nad procesami zarządzania w instytucjach medialnych funkcjonujących w warunkach rozwijającej się gospodarki rynkowej, badania nad prawnymi regulacjami dotyczącymi rynku mediów, nad instytucjami medialnymi powstałymi po 1989 r., nad procesem tworzenia się społeczeństwa medialnego, studia teoretyczne nad procesem komunikowania w zmieniającym się otoczeniu medialnym i badania empiryczne w tym zakresie, np. nad komunikacją w telefonii mobilnej, dyfuzją informacji o ważnym wydarzeniu (np. o katastrofie samolotu w dniu 10 kwietnia 2010 r. na lotnisku w Smoleńsku), badania porównawcze nad mediami w 25 krajach UE, badania nad rolą mediów w kampaniach wyborczych, nad gatunkami dziennikarskimi, nad językowymi obrazami świata w tekstach medialnych, bilans zmian na polskim rynku mediów w latach 1989–2009, badania nad mediami, reklamą i wychowaniem konsumenta, studia nad opinią publiczną i jej znaczeniem w procesie wpływania na zachowania wyborcze obywateli, badania nad rolą fotografii prasowej w procesie przekazywania informacji, analiza wzajemnych relacji pomiędzy mediami a terrorystami, badania nad rolą *celebrities* w kontekście polityki i mediów, nad akomodacją i atrakcyjnością medialną polityki, nad oddziaływaniem przekazów medialnych na proces komunikacji w wymiarze międzynarodowym, badania nad nowymi mediami komunikacyjnymi, nad pluralizmem mediów, nad komunikacją wizualną i wiele innych interesujących tematów badawczych, które zostały podjęte przez pracowników naukowo-dydaktycznych w ostatnich kilkunastu latach. Ta niepełna lista tematów pokazuje, że zainteresowania badawcze kadry naukowej koncentrowały się wokół kluczowych problemów występujących na rynku mediów w ostatnich kilkunastu latach, zarówno w wymiarze kraju, jak i regionu oraz kontynentu.

Wyrazem tego bogatego dorobku badawczego są liczne publikacje pracowników naukowych IDiKS. Dla ilustracji przedstawię dane dotyczące ilości publikacji pracowników IDiKS w latach 2004–2009. Ukazały się drukiem 383 publikacje krajowe, 36 publikacji ukazało się za granicą, ponadto opublikowano 71 tekstów popularnonaukowych. Łącznie w ostatnich pięciu latach ukazało się drukiem 490 pozycji, w tym: 25 publikacji książkowych napisanych przez pracowników IDiKS UJ, 11 książek wspólnego autorstwa, 25 tomów pod redakcją pracowników IDiKS, 9 słowników i leksykonów, 44 artykuły w czasopismach naukowych, 254 artykuły w pracach zbiorowych, 25 recenzji, 13 wznowień, 6 tłumaczeń książek, 3 tłumaczenia artykułów naukowych, 3 komunikaty, 1 ekspertyza. Natomiast jeśli chodzi o publikacje zagraniczne, ukazało się 30 artykułów w tomach zbio-

rowych, 4 artykuły w czasopismach naukowych, 1 recenzja i w jednym wypadku miała miejsce redakcja tomu.

Od 2004 r. tylko nakładem Wydawnictwa Uniwersytetu Jagiellońskiego ukazało się 13 pozycji książkowych przygotowanych przez pracowników naukowych IDiKS UJ (takich autorów, jak: Agnieszka Hess (3 pozycje), Andrzej Kaliszewski (1 pozycja), Wojciech Kajtoch (1 pozycja), Maria Magoska (2 pozycje), Andrzej Nowosad (1 pozycja), Agnieszka Szymańska (1 pozycja), Teresa Sasinska-Klas (2 pozycje), Weronika Świerczyńska-Głownia (1 pozycja), Kazimierz Wolny-Zmorzyński (1 pozycja). Aktualnie w druku znajduje się kolejna, 14. pozycja książkowa – autorstwa Agnieszki Szymańskiej – dotycząca medialnego wizerunku procesu zjednoczenia Niemiec kreowanego na łamach prestiżowej prasy niemieckiej.

Należy wspomnieć także o 3 niezwykle ważnych przekładach na język polski sztandarowych niemieckich pozycji naukowych, dokonanych przez mgra Artura Kozucha z IDiKS, a wydanych pod redakcją naukową dr Agnieszki Hess i dr Agnieszki Szymańskiej. W 2006 r. ukazała się nakładem Wydawnictwa UJ książka Winfrieda Schulza „Politische Kommunikation” (tytuł w jęz. polskim „Komunikacja polityczna”); w 2007 r. książka Hansa Mathiasa Kepplingera – wybitnego specjalisty, dyrektora Instytutu Dziennikarstwa na Uniwersytecie w Moguncji – pt. „Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft” (polski tytuł: „Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym”); zaś w 2008 r. Wydawnictwo UJ opublikowało kolejną książkę Hansa Mathiasa Kepplingera pt. „Mechanismy skandalizacji w mediach”.

4. Kilka refleksji końcowych

Trudno jednym zdaniem ocenić rozwój i dorobek naukowy oraz dydaktyczny Międzynarodowej Szkoły Dziennikarstwa, a następnie Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ w ciągu ostatnich piętnastu lat. Niewątpliwie przez ten okres program kształcenia w zakresie Dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Jagiellońskim nie tylko się rozwinął, ale także i okrzepł; i z dzisiejszej perspektywy wydaje się, że tak było od zawsze. A tak nie było....

To dzięki entuzjazmowi młodych naukowców z Pracowni Dziennikarskiej, a następnie Zakładu Dziennikarstwa Instytutu Nauk Politycznych UJ zaczęła dojrzewać na początku lat 1990. idea dotycząca stworzenia samodzielnego kierunku studiów dziennikarskich. Wydawała się wówczas bardziej odległym marzeniem niż realną szansą. Kilka lat wcześniej podobne plany wyrażały publicznie władze Ośrodka Badań Prasoznawczych współpracujące naukowo i dydaktycznie z Instytutem Nauk Politycznych UJ, gdzie rozwijana była specjalność dziennikarska w ramach studiów politologicznych. A jednak z biegiem lat i dzięki ogromnej przychylności ówczesnych władz Uczelni w osobach rektora UJ prof. Aleksandra Koja oraz prorektorów: prof. prof. Franciszka Ziejki, Marka Szymońskiego i Tade-

usza Marka te – wydawałoby się nierealne – plany zaczęły się urzeczywistniać. W 1995 r. powstała Międzynarodowa Szkoła Dziennikarstwa UJ, następnie, w 1998 r., na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ – Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, który dzisiaj jest silnym elementem składowym tego Wydziału. Wiele pracy i wysiłku oraz twórczego entuzjazmu w rozwój obu jednostek włożyli pracownicy naukowo-dydaktyczni i administracyjni. Pragnę wymienić zwłaszcza jedną osobę, której wkład w rozwój Instytutu jest niewymierny. Jest to mgr Barbara Ochmańska, która od września 1995 r. aż do momentu przejścia na emeryturę w lutym 2009 r. prowadziła od strony administracyjnej obie jednostki. Jej wkład w rozwój MSD, a następnie IDiKS jest bardzo duży i z tego względu należy to w tym jubileuszowym tekście szczególnie podkreślić.

Czego nie udało się zrealizować do tej pory? Problemem trapiącym zwłaszcza młodą kadrę naukowo-dydaktyczną Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej jest brak formalnych możliwości zdobywania stopni naukowych w zakresie dyscypliny zajmującej się komunikacją społeczną. To coraz silniej odczuwalna bariera, uniemożliwiająca osiągnięcie stopnia doktora, a następnie doktora habilitowanego w tym obszarze nauk. Wielu absolwentów studiów pragnie realizować się naukowo, zdobywać kolejne stopnie naukowe, podejmować zatrudnienie na innych uczelniach, które prowadzą kształcenie w zakresie Dziennikarstwa i komunikacji społecznej – obecnie w ponad 40 uczelniach w Polsce. To imponujący wzrost ilościowy od 1998 r., kiedy to Rada Główna Szkolnictwa Wyższego wprowadziła nowy kierunek studiów na poziomie akademickiego kształcenia pod nazwą: Dziennikarstwo i komunikacja społeczna. Dzisiaj – wybiegając spojrzeniem w przyszłość – należy stwierdzić, że nadszedł już odpowiedni czas, by uruchomić kolejne poziomy kształcenia kadry naukowej związanej zawodowo z Dziennikarstwem i komunikacją społeczną. Dojrzał już odpowiedni moment, aby kierunek studiów pod nazwą Dziennikarstwo i komunikacja społeczna stał się dyscypliną akademicką w pełnym tego słowa znaczeniu. Starania takie podejmuje w kraju wiele ośrodków akademickich, w których realizuje się proces kształcenia w zakresie Dziennikarstwa i komunikacji społecznej, zarówno na poziomie studiów licencjackich, jak i magisterskich. Przyświeca tym dążeniom realna konieczność kształcenia i rozwoju kadry naukowej, wynikająca z rozwoju tego kierunku studiów na licznych uczelniach

I na koniec należy wyrazić nadzieję, że realizacja tego kolejnego marzenia nie zajmie następnych piętnastu lat. Ale to dopiero czas pokaże, kiedy te plany uda się urzeczywistnić.

RYSZARD FILAS

DWADZIEŚCIA LAT PRZEMIAN POLSKICH MEDIÓW (1989–2009) W UJĘCIU PERIODYCZNYM

1. Inspiracje

Dwadzieścia lat przemian polskiego rynku medialnego to oczywista, niewymagająca szerszego uzasadnienia okazja do refleksji, nie tylko odświeżonej, nad przebytą w tym czasie drogą¹. Wiadomo, że startowaliśmy w 1989 roku od dość siermiężnego, choć rozbudowanego systemu prasowego i skromnego, państwowego systemu radia i telewizji, aby po dwóch dekadach dojść do stanu, który trudno już etykietkować jednoznacznie, za pomocą kilku prostych przymiotników. W tym celu można, a zapewne i należy szukać inspiracji w przemyśleniach kilku pokoleń badaczy uprawiających (od lat 50. XX wieku) międzynarodowe studia porównawcze systemów medialnych, doszukując się powiązań pomiędzy mediami a polityką (systemami politycznymi). Ich najgłośniejszym i najmodniejszym od kilku lat ukoronowaniem jest książka Daniela C. Hallina i Paola Manciniego (2004, polskie wydanie 2007), w której wszakże pominięto kraje leżące w obszarze Europy Centralnej i Wschodniej. Kwestia możliwości wykorzystania modeli i narzędzi analitycznych zaproponowanych przez tych autorów do opisu mediów w tzw. krajach postkomunistycznych, podjęta wstępnie przez Bogusławę Dobek-Ostrowską (2007) i jej współpracowników, nadal oczekuje na szerszą dyskusję, która jednak wykracza poza ramy tej pracy². Poszukując cech modelowych do opisu przemian mediów w Polsce, nie sposób pominąć przemyśleń Walerego Pisarka (2008), który naszkicował wielowymiarowy (uwzględniający 6 kryteriów) punkt wyjścia (umownie stan z roku 1980) i punkt dojścia (z pierwszej dekady XXI wieku). System peerelowski, w ujęciu tego autora, przedstawia się jako rozwinięty, realnosocjalistyczny, cenzurowany z elementami kierowanego, lokalny,

¹ Tytuł artykułu nawiązuje do dwóch moich wcześniejszych opracowań, powstałych przy okazji „okrągłych” rocznic – pięćciolecia (F i l a s 1994) oraz dziesięciolecia (Filas 1999) przemian.

² Pewne odniesienia do ujęć Hallina i Manciniego i ich wzbogacenie o typologię systemów politycznych państw postkomunistycznych znajdujemy w pracach Karola Jakubowicza poświęconych ewolucji mediów publicznych (np. J a k u b o w i c z 2007).

w zasadzie niepluralistyczny (bo pewną enklawę stanowiła prasa katolicka), z wyraźną, choć malejącą dominacją prasy drukowanej nad telewizją. Z kolei system współczesny, według tych samych kryteriów, jawi się jako rozwinięty, (niemal) zachodnioeuropejski (w którym gazety i czasopisma są prywatne, natomiast radio i telewizja funkcjonują w systemie dualnym, choć stacje publiczne są pod pewnymi względami bliskie państwowym), wolny, ewoluujący ku centralnemu (z rosnącą rolą stolicy), pluralistyczny, kanałowy (o wyrazistej orientacji politycznej większości gazet codziennych), z wyraźną i rosnącą dominacją telewizji nad prasą drukowaną (Pisarek 2008, s. 151–152).

W kilku pracach (Mielczarek 2007; Kowalski i Jung 2006a) znajdujemy poważne próby całościowego spojrzenia na nasze media tradycyjne (prasę, radio, telewizję), ale z dzisiejszej perspektywy czasowej można dostrzec dwa główne ich niedostatki. Pierwszy to brak jakiegoś systemowego podejścia³. Drugi: materiał empiryczny, który służył autorom nowszych opracowań, przeważnie kończy się na roku 2006, pozostawiając jako mało rozpoznaną końcówkę pierwszej dekady XXI wieku, obfitującą, moim zdaniem, w doniosłe wydarzenia.

Trudności w zdefiniowaniu stanu obecnego potęguje wielka dynamika zmian zachodzących niemal codziennie na rynku medialnym – i polskim, i światowym. Jej skutków doświadcza każdy obserwator tego rynku, który już po kilku zaledwie miesiącach po sporządzeniu przez siebie kolejnej, najnowszej „fotografii” odnajduje na niej takie mnóstwo rysów zdezaktualizowanych, że powstaje poczucie konieczności portretowania wciąż od nowa. Coraz trudniej uniknąć wrażenia gonitwy za niedoścignionym.

Okres obejmujący już dwie dekady oraz wspomniane tempo przemian uzasadniają pytanie nie tylko o generalny ich kierunek, ale także i o etapy pośrednie, tzn. krótsze, choć charakterystyczne fazy dotychczasowych przekształceń. To, co historykowi wydawało się, przynajmniej w ubiegłej dekadzie, trudno podzielne (z braku dystansu czasowego oraz dostatecznie obiektywnych, formalnych i ostrych kryteriów), dla socjologa może być jednak pokusą do budowy narzędzia służącego zrozumieniu zarówno działań dysponentów (tzn. polityków projektujących, jeśli w ogóle stoi za ich działaniami jakikolwiek namysł, nowy ład medialny oraz właścicieli i wydawców), nadawców (redakcji poszczególnych środków komunikowania), jak i, co wydaje się równie ciekawe, reakcji odbiorców na proponowaną im ofertę medialną.

W artykule nie podejmuję rozbudowanej próby uporządkowania zasad periodyzacji przemian mediów masowych w III RP; to także wymaga oddzielnej pracy. Z braku miejsca, własne wcześniejsze przemyślenia z lat 90. XX wieku traktuję tu jako „dane”. Po raz pierwszy takie ‘fazowe’ spojrzenie na owe przemiany zaproponowałem w roku 1994, bilansując zmiany za-

³ Dopiero po ukazaniu się książki Hallina i Manciniego (Hallin, Mancini 2004) – pol. wyd. 2007 – pojawiły się pierwsze próby adaptacji ich modeli i narzędzi analitycznych do warunków krajów postkomunistycznych – ale tylko tych, które wstąpiły do UE w 2004 lub 2007 roku (Dobek-Ostrowska 2007, s. 52–55).

chozące w pierwszym pięcioleciu (1989–1994), choć wówczas zabrakło jeszcze jasnego wyartykułowania kryteriów (Filas 1994). Pojawiły się one dopiero w opracowaniu sumującym (prawie) całą pierwszą dekadę przemian (Filas 1999). W kilku pracach powstałych już w XXI wieku kontynuowałem portretowanie przemian mediów z perspektywy kolejnych faz (Filas 2003b, 2005, 2007 i 2008). Fazy te, w intencji autora, są konstruktami, które mają pewien walor dydaktyczny. Pomagają uwypuklić swoiste, a przynajmniej charakterystyczne cechy i mediów, i otoczenia medialnego w danym okresie. Dla portretów polskich mediów lat dziewięćdziesiątych, które przedstawiłem w artykule z 1999 roku, abstrahowanie od rozwoju Internetu i wielu nowych technologii medialnych było, z dzisiejszej perspektywy, pewną słabością tamtej analizy, ale jeszcze nie kardynalnym grzechem. Gdyby jednak zamknąć oczy na multimedia i środowisko globalnej sieci, charakteryzując media ‘głównego nurtu’ w wieku XXI, taka analiza byłaby całkowicie pozbawiona wartości. Świadomość tego przeskoku cywilizacyjnego, jaki dokonał się u progu trzeciego tysiąclecia, także w naszym kraju, skłania do znacznego rozszerzenia pola rozważań, także patrząc wstecz na lata dziewięćdziesiąte.

Poszukując kryteriów periodyzacji przemian mediów, uwzględniamy łącznie i to, co się działo w prasie drukowanej, i w mediach elektronicznych, a także – w szeroko rozumianym otoczeniu medialnym. Jest to o tyle uzasadnione, że, jak wykażemy, w kilku punktach zbiegły się ważne okoliczności dotyczące jednych i drugich. Takimi liniami granicznymi, oddzielającymi jeden okres od drugiego, stawały się zarówno pewne wydarzenia zewnętrzne wobec systemu medialnego (np. gwałtowne zmiany koniunktury gospodarczej, zwroty polityczne typu wejście do UE, czy też w pewnej mierze – zmiana ekip politycznych po wyborach parlamentarnych), regulacje prawne (np. ważne ustawy medialne, a raczej ich następstwa), jak i natężenie ilościowe (kumulacja) pewnych działań podmiotów medialnych, stwarzających w rezultacie nową jakość w sferze komunikacji publicznej.

Ograniczona objętość artykułu zmusza autora do rezygnacji z szerszego portretowania dekady lat 90., i odesłania Czytelnika do wspomnianego tekstu z roku 1999⁴, z jednym wszakże zastrzeżeniem. Artykuł sumujący pierwszą dekadę powstał na półtora roku przed zakończeniem okresu wyróżnionego jako piąta faza rozwoju mediów, więc tamtejszy obraz tej fazy jest dalece niekompletny, także jeśli chodzi o niezbyt trafne odczytanie pewnych faktów, które zaistniały w latach 1997–1998 i na początku 1999 roku, w szczególności na rynku radiowym i telewizyjnym. Siłą rzeczy wykorzystamy tu okazję, by wspomniane nieścisłości sprostować, a przede wszystkim – portret fazy uzupełnić brakującą końcówką XX wieku. Czytelnika zainteresowanego szczegółami odsyłam tu jednak do wspomnianego artykułu. Natomiast w niniejszym opracowaniu uwagę skupimy głównie na

⁴ Tam podałem zasadniczo kryteria periodyzacji i bliższą charakterystykę poszczególnych faz (Filas 1999, s. 31–58).

tym, co zdarzyło się w I dekadzie XXI wieku (to znaczy – drugiej dekadzie przemian), koniec zatem lat dziewięćdziesiątych stanowi dla tych rozważań jedynie punkt odniesienia, wyjścia.

2. Bilans pierwszej dekady przemian w pigułce

Schyłek XX wieku, obejmujący jedenastoletnie (1989–2000), traktujemy tu zatem jako pewną całość („nieco wydłużoną dekadę”), w której, ze względu na wspomnianą dynamikę przemian, wyróżniliśmy w przeszłości pięć, przypomnijmy, podokresów („faz”):

- Faza I. Faza żywiołowego entuzjazmu nowych wydawców i nadawców oraz wymuszonych przekształceń starych tytułów (od maja 1989 r. do połowy 1991 r.);
- Faza II. Faza pozornej stabilizacji i zmian podskórnych w prasie i radiu (od połowy 1991 r. do końca 1992 r.);
- Faza III. Faza otwartej walki o rynek mediów, zwłaszcza audiowizualnych (początek 1993 r. – sierpień 1994 r.);
- Faza IV. Faza zagospodarowania rynku po I procesie koncesyjnym i inwazji tygodników niemieckich (od września 1994 r. – do końca 1996 r.);
- Faza V. Faza nowego podziału rynku mediów i postępującej specjalizacji (1997–2000).

Etykiety tych faz wyrażają, z grubsza, główny kierunek zmian, albowiem zachodziły one w różnym tempie w poszczególnych segmentach zarówno rynku medialnego, jak i środowiska okołomedialnego, nadając każdej fazie indywidualne piętno. Pomijamy w tym miejscu, jak wspomniano, szczegółowe ich portrety. Natomiast rezultaty tych zmian zbilansujemy przekrojowo, ale oddzielnie dla poszczególnych sektorów „tradycyjnych” mediów masowych, tzn. prasy codziennej, czasopism, radiofonii i telewizji, poszukując na koniec także załazków nowego świata mediów, który swą potęgę odśloni dopiero w XXI wieku.

Prasa codzienna. Pomiedzy rokiem 1989 a 1999 w prasie codziennej byliśmy świadkami prawdziwej rewolucji. Nastąpiła bowiem gruntowna zmiana nawyków czytelniczych, zestawu czytanych tytułów ogólnopolskich, znaczna redukcja oferty dzienników regionalnych, a początkowy monopol dzienników RSW zastąpiła postępująca koncentracja wydawców, zwykle z udziałem kapitału zagranicznego, w szczególności zaś dostrzegalna duopolizacja rynków regionalnych. Wprawdzie liczba tytułów gazet codziennych i u progu, i pod koniec dekady była bardzo podobna, ale ich łączne jednorazowe nakłady spadły mniej więcej o połowę (z 7,5 mln egz. w 1989 r. do 3,9 mln egz. w roku 1999). Tymczasem w latach 1992–1994 nastąpił przewrót w wyniesionych z czasów PRL nawykach czytelniczych: krąg odbiorców gazet codziennych zaczął się raptownie kurczyć (beneficjentem były czasopisma), z około 80% sięgających po przynajmniej jeden tytuł (1990 r.) do około 60% na koniec dekady (przy czym jedynie co trzeci Polak czytał coś w miarę regularnie). W ciągu pierwszej dekady III RP wy-

kruszyły się gazety osiągające wysokie nakłady w poprzedniej epoce (*Gromada – Rolnik Polski, Sztandar Młodych, Express Wieczorny, Kurier Polski, Słowo Powszechne*), bądź też gruntownie zmieniły charakter: przetrwała „wnuczka” *Trybuny Ludu* – jako socjaldemokratyczna *Trybuna*, rządowa *Rzeczpospolita* przekształcała się w konserwatywno-liberalną gazetę (nadal eksponującą problematykę ekonomiczno-prawną) współwydawaną przez zachodni dom wydawniczy, a *Życie Warszawy*, po początkowych wzlotach za czasów Nicolí Grausa, utrzymało się jedynie jako dziennik regionalny. Przez prawie całą dekadę na czele rankingu popularności (i zapewne sprzedaży) utrzymywała się debiutująca miesiąc przed wyborami czerwcowymi w 1989 r. *Gazeta Wyborcza* oraz młodsza od niej pierwsza gazeta bulwarowa – *Super Express*, a w końcówce dekady znaczące miejsce na rynku znalazło także *Życie* („z kropką” – od jesieni 1996) oraz organ o. T. Rydzyska – *Nasz Dziennik* (początek 1998). W tej dekadzie próbowały znaleźć (skromne jeszcze) miejsce na rynku także codzienne gazety ekonomiczne (np. *Parkiet – Gazeta Giełdy* – 1994, *Puls Biznesu* – 1997), prasa sportowa zaś weszła na drogę integracji w portfolio wydawnictwa Marquarda (od 1999). Na pozór w stosunkowo niezłym stanie przetrwała większość spośród 36 (w 1989 r.; 13 z nich miało wówczas nakłady powyżej 100 tys. egz.) dzienników regionalnych, ale albo znikły, albo zostały przekształcone w poranne prawie wszystkie gazety popołudniowe (w 1989 r. było ich jeszcze 13); te ostatnie, po przejściu przez jedną z dwóch zachodnich grup wydawniczych (Orklę lub Polskapresse) w II połowie dekady zaczęły być wchłaniane przez mocniejszy dziennik poranny należący do tego samego wydawcy (jako dodatek miejski)⁵. Dodajmy, że spośród około 50 nowo powstałych (głównie w latach 1990–1994) dzienników regionalnych do końca lat 90. przetrwała 1/6 z nich, co oznacza, że większą szansę przeżycia miały tytuły o ustalonej od dziesięcioleci marce (dzienniki poranne RSW, tzw. poczytelnikowskie, oraz niektóre pezetpeerowskie). Jeśli początkowo, w latach 1992–1994, na wielu rynkach regionalnych konkurowało ze sobą nawet po 3–5 tytułów (i to przy coraz bardziej kurczących się nakładach), to pod koniec dekady na najmocniejszych rynkach zostały po 2–3 tytuły, a nieliczne regiony (2–3 na 16: mazowiecki, świętokrzyski, i – tylko formalnie – warmińsko-mazurski⁶) pozostały poza strefą wpływów któregoś z duopolistów. I tylko jeden dziennik regionalny (*Gazeta Pomorska*) sprzedawał nieco ponad 100 tys. egz. W końcówce dekady pojawiły się pierwsze ogólnoinformacyjne gazety darmowe.

Czasopisma. W przeciwieństwie do kurczącego się rynku dzienników ostatnia dekada XX wieku, zwłaszcza od lat 1994–1995, stała pod znakiem

⁵ Na tej zasadzie *Echo Krakowa* zostało włączone do *Gazety Krakowskiej* (1996), *Express Poznański* – do *Gazety Poznańskiej* (1999), a *Dziennik Wieczorny* (Bydgoszcz) – do *Gazety Pomorskiej* (2000).

⁶ W 1998 r. Franz Xaver Hirtreiter, przyjaciel właściciela Verlagsgruppe Passau i dyrektor jej polskiego oddziału – Polskapresse kupił (oficjalnie: prywatnie wnukowi) *Gazetę Olsztyńską*, która przez prawie dekadę, do 2007 r., współpracowała marketingowo i uchodziła za nieformalnego członka tej grupy wydawniczej. Przez następne miesiące wydawca *GO* (Edytor) współpracował z konkurencyjną grupą Media Regionalne (dawna Orkla), ale do zakupu ostatecznie nie doszło.

dynamicznego rozwoju oferty i czytelnictwa czasopism. Najpierw (1992–1993) szlak przecierały miesięczniki, od połowy dekady zaś nastąpiła inwazja tygodników i dwutygodników⁷, wprowadzanych przez duże zachodnie domy wydawnicze na wzór (a często na licencji lub wręcz jako kalki) kolorowych magazynów zagranicznych. Początkowo drukowano je za granicą, ale z czasem – w nowo powstałych, nowoczesnych drukarniach offsetowych już na terenie naszego kraju. W ciągu pierwszej dekady III RP rynek czasopism zmienił się bardzo gruntownie. Oferta wzbogaciła się przede wszystkim o nowe segmenty, znane jedynie śladowo (jako pojedyncze tytuły) czy wręcz całkowicie nieznane czytelnikom w czasach PRL-u, jak magazyny erotyczne, ezoteryczne, rozrywkowo-plotkarskie (*Życie na Gorąco*, *Na żywo*, *Halo!*), *true stories* (*Sukcesy i Porażki*, *Cienie i Blaski*), *people magazine* (*Viva!*), przewodniki repertuarowe (wielki wysyp od czasu pojawienia się *To & Owo*, a potem bauerowskiego *Tele Tygodnia*), ogólnoporadnikowe (wielka popularność *Poradnika Domowego*) i wyspecjalizowane (np. kulinarne, poświęcone wyposażeniu domu i ogrodu, dla rodziców), a wreszcie magazyny lifestylowe dla mężczyzn (debiut *Playboya* wyeliminował z rynku *Pana*, potem debiutowały *Gentleman* i *CKM*). Pisma znane i popularne w poprzedniej epoce, np. reprezentujące prasę kobiecą, gruntownie się zmieniły (z zaangażowanych w publicystykę społeczno-obyczajową ideowych „pił” upodobniły się do zachodniej konkurencji, jak np. *Przyjaciółka*, albo powoli zniknęły z rynku, jak *Kobieta i Życie* czy *Gospodyni*), a przede wszystkim rozgałęziły w liczne subsegmenty: początkowo tygodniki poradnikowe (*Tina*, potem *Naj* i *Pani Domu*) i pojedyncze magazyny ekskluzywne (jak *Twój Styl* i *Pani*, potem stopniowo *Elle* i *Cosmopolitan*) oraz miesięczniki poradnikowe z tzw. środkowej półki (*Claudia*, a 5 lat później także *Olivia*). Z popularnych magazynów młodzieżowych po zmianie epoki praktycznie nie pozostało prawie nic (*Filipinka* – dołująca do czasu przekształcenia w „młodzieżowy *Twój Styl*”, oraz magazyn PCK – *Jestem*), a powodzenie zyskiwały kalki pism niemieckich (*Popcorn*, *Dziewczyna*, *Bravo*, *Bravo Grl!*, *Bravo Sport*). Podobnie liczne i poczytne w PRL tygodniki społeczno-polityczne: przetrwała z powodzeniem jedynie *Polityka* (przekształcona w połowie dekady w magazyn kolorowy), a z tygodnika lokalnego rozwinął się *Wprost*. Wreszcie tak popularne poprzednio tygodniki treści ogólnej albo szybko znikły z rynku (*Panorama*), albo podupadły, szukając nowego miejsca na rynku (*Przekrój*). Generalnie – u progu XXI wieku rynek czasopism o zasięgu i ogólnokrajowym, i lokalnym wyglądał nie do poznania; w czołówce pod względem popularności (sprzedaży, czytelnictwa) znalazły się prawie wyłącznie pisma debiutujące w nowych czasach (III RP), poszczególne, w tym liczne nowe, nieznane czytelnikowi w poprzedniej epoce segmenty i subsegmenty były reprezentowane przez co najmniej kilka tytułów, ale ich nakłady roz-

⁷ W porównaniu z rokiem 1988 (ostatnim pełnym w PRL) liczba tygodników wzrosła na koniec XX wieku mniej więcej dwukrotnie, dwutygodników – dwuipółkrotnie, a miesięczników – prawie trzykrotnie. Przyrost jednorazowych nakładów (1988 r. =100) był jednak w wypadku tygodników znacznie skromniejszy (z wyjątkiem lat 1994–1995, gdy wskaźnik dynamiki wyniósł odpowiednio 146 i 171).

dzielały się na tę wielość oferty. Nawet popularne tygodniki kobiece nowej generacji, po zsumowaniu ich średnich nakładów sprzedawanych, nie dorównywały⁸ wynikowi uzyskiwanemu przez kilka powojennych dekad przez jedną tylko *Przyjaciółkę*. Nastąpiła rewolucja nie tylko w formie (przejście z siernieżnej prasy czarno-białej na magazyny coraz to bardziej kolorowe, z wielką liczbą ilustracji i coraz krótszymi tekstami), ale i treści (dużo lekkich materiałów rozrywkowych i porad, mało treści poważnych, promowanie zachodnich wzorców obyczajowych, bardzo widoczne w prasie kobiecej i, w szczególności, młodzieżowej); przy czym dawne czytelnictwo zamieniło się – już od połowy dekady – w „ogładactwo”. W ciągu dekady rozkwitła będąca w PRL w stanie szczątkowym (z wyjątkiem prasy zakładowej) prasa lokalna i sublokalna (około 1,5 tys. tytułów ogólnoinformacyjnych – samorządowych i tzw. niezależnych, setki pism tzw. regionalistycznych oraz parafialnych), tworząc nową i ważną tkanę komunikowania społecznego na poziomie mikroregionalnym i niewielkich społeczności lokalnych, dopasowując się pod koniec tego okresu do nowego podziału administracyjnego (np. tygodniki powiatowe, prasa gminna), a w niezbyt licznych wypadkach (kilkanaście w skali kraju) nawiązując do dawnych podziałów na małe „gierkowskie” województwa (w postaci gazet mikroregionalnych, obejmujących zasięgiem kilka powiatów).

Radiofonia. Rynek radiowy w latach 90. przebył długą drogę: od odziedziczonego monopolu państwowych anten Polskiego Radia, przez nieład okresu przedkoncesyjnego (rozkwit stacji pirackich i budowa pierwszych lokalnych stacji na skraju legalności, otwarcie rynku dla stacji katolickich), wdrożenie (od 1 I 1994 r.) w ramy nadawcy publicznego czterech zróżnicowanych programowo anten ogólnokrajowych i emancypujących się 17 regionalnych rozgłośni Polskiego Radia, po zapoczątkowaną wiosną 1994 roku budowę ładu w eterze: systemu koncesjonowanych sieci radiowych – ogólnopolskich stacji komercyjnych (RMF FM i Radia Zet), katolickiego niekomercyjnego Radia Maryja oraz ponad setki stacji lokalnych. Tkanę komunikacji na szczeblu lokalnym wzbogaciła nie tylko blisko setka stacji komercyjnych, ale także stacje tzw. samorządowe, akademickie, a także diecezjalne (każda z ponad 40 diecezji miała swoją częstotliwość do zagospodarowania), a niekiedy – zakonne i parafialne. W drugiej połowie dekady nasiliły się procesy koncentracyjne (porozumienia nadawców – głównie reklamowe, ale także próby współpracy programowej), potem zaczęły powstawać załączki dwóch grup nadawców lokalnych (znanych z obecności w innych sektorach medialnych: ZPR SA i Agora SA) i pierwszych w pełni sformatowanych na wzór zachodni tzw. sieci lokalnych („Złote Przeboje” – Agory, Radio Eska – ZPR-ów)⁹. W 1998 r. podjęła działalność katolicka

⁸ Wyjątkiem jest okres lat 1994–1995, po debiucie w bardzo wysokich nakładach (mówiono o 1,5 mln egz.) i początkowo bardzo tanich (w cenie poniżej złotówki) „niemieckich” tygodników: *Naj* (G+J) i *Pani Domu* (Axel Springer). Wcześniej w podobnych warunkach zdobywała rynek *Tina* (Bauer).

⁹ W 2000 r., przed nowym procesem koncesyjnym, do każdej grupy należało już po 10 stacji, choć nie wszystkie były połączone więzami kapitałowymi i nie wszystkie należały do sieci głównej (tj. Eska czy Złote Przeboje).

sieć Radia Plus, grupująca w tym czasie ponad 20 stacji diecezjalnych (i zakonnych), współpracujących programowo i reklamowo. W tymże czasie (1997–1998) KRRiT umożliwiła stopniowe tworzenie trzech sieci ponadregionalnych: Info Radia (przekształconego w TOK FM), Radia Wawa oraz Radiostacji (na bazie koncesji dla Rozgłośni Harcerskiej). Obecność blisko 200 stacji działających na UKF zrewolucjonizowała wybory słuchaczy. Jeśli na początku dekady ponad połowa Polaków słuchała I Programu Polskiego Radia, to już w 1997 roku na czele rankingu popularności znalazły się nowe stacje komercyjne: RMF FM i Radio Zet¹⁰. U progu XXI wieku (rok 2000) nastąpiło przymusowe zwolnienie przez (prawie) wszystkich nadawców częstotliwości na dolnym paśmie UKF, co spowodowało początkowo spore perturbacje dla interesów nadawców, ale także skłoniło radiosłuchaczy do wymiany odbiorników na nowocześniejsze. Lata 90. spowodowały także odzwyczajenie nie tylko od odbioru fal długich (wymuszone przez wspomniane kłopoty nadawcze), ale także średnich (Program IV i regionalne rozgłoszenie Polskiego Radia na początku lat 90. przeszły na UKF, zwolnionych częstotliwości nikt nie zajął) i krótkich.

Telewizja. W ostatniej dekadzie XX wieku obserwujemy sporo ogólnych podobieństw w przemianach rynku telewizyjnego do tego, co działo się w tym czasie w radiofonii. Po pierwsze, w podobnym trybie prawnym i tempie (datą graniczną był 1 I 1994) zmieniała się państwowa telewizja w telewizję publiczną, a dwóm monopolizującym rynek kanałom (TVP1 i TVP2) przybywała stopniowo, słaba co prawda w pierwszych latach, konkurencja. Zarówno wewnętrzna (budowa zrazu miejskich, potem już regionalnych kanałów TVP, bazujących na dawnych ośrodkach regionalnych zamienionych na oddziały terenowe TVP; do 1998 roku było ich już 12 i utworzyły tzw. trzecią sieć, współpracując programowo i reklamowo w najbardziej komercyjnych pasmach czasowych), jak i zewnętrzna, tworzona przez pierwsze kanały satelitarne docierające z zagranicy (głównie niemieckojęzyczne i MTV) oraz raczkujące stacje polskojęzyczne (TV Polsat – nadająca od grudnia 1992 r. z Holandii, czy startująca w maju 1993 r. TVP Polonia, formalnie dla Polonusów, ale początkowo chętnie oglądana i w kraju). Pojawiły się też pirackie stacje naziemne, wykorzystujące rezerwowe częstotliwości wojskowe (w 1994 roku działało ich 19, w tym 12 tworzyło dynamicznie zyskującą na popularności sieć Polonia1, budowaną w dużych miastach za pieniądze włoskiego potentata Nicolì Grausa, kojarzonego z Silviem Berlusconiem). Regulacje KRRiT doprowadziły do likwidacji piratów, budowy jednej, ogólnopolskiej sieci komercyjnej TV Polsat (miał też od końca 1993 r. koncesję satelitarną), nieco ponad 10 stacji lokalnych i trwającego czas dłuższy (1995–1998) tworzenia sieci ponadregionalnych (południowej – TV Wisła, północno-centralnej – TVN, centralno-wschodniej – Nasza TV, szczytkowo – TV Niepokalanów, a ponadto

¹⁰ Na osłabienie pozycji Programu I PR istotny wpływ miała katastrofa budowlana maszty nadawczego koło Gąbina, co na kilka lat zmniejszyło zasięg sygnału na falach długich, przy braku wolnych częstotliwości na UKF.

„kadłubowo”¹¹ pierwszej płatnej, koncesjonowanej stacji Canal+). Od 1996 roku w ofercie satelitarnej nadawców kablowych (potem – na platformach cyfrowych) pojawiły się także pierwsze zagraniczne kanały polskojęzyczne (bez polskiej koncesji): Eurosport, RTL7, Discovery, Planete i in. Na wielu szczeblach wystąpiły tendencje do integracji i koncentracji. Nadawcy lokalni działający w zachodnim pasie kraju utworzyli Porozumienie „Odra” i podjęli współpracę programową z ponadregionalną Naszą TV (działającą w aliansie z RTL7); władze TVN, marząc o sieci ogólnopolskiej, zakupiły TV Wisła (odtąd jako TVN Południe) i łakomie spoglądały na częstotliwości Naszej TV (która jednak podjęła współpracę reklamową z Polsatem, a programową – z RTL7 i ze wspomnianą „Odrą”). Wiele spośród ok. 800 rozproszonych sieci kablowych konsolidowało się (fuzje i przejęcia) w ramach dwóch większych, opartych na kapitale amerykańskim ugrupowań, liczących (1998) po kilkaset tysięcy abonentów (PTK¹² oraz grupa Bresnan International Partners¹³); nawet startujące w 1998 r. dwie konkurencyjne satelitarne platformy cyfrowe (Wizja TV oraz Cyfra+) miały pierwotnie działać wspólnie. Dodajmy, że w połowie 2000 roku wystartowała trzecia platforma cyfrowa – Polsatu (obecnie znana pod marką Cyfrowy Polsat). Ogólnie obraz rynku telewizyjnego pod koniec XX wieku był nieporównanie bogatszy niż na starcie III RP, ale, z drugiej strony, wiele przedsięwzięć potoczyło się w kierunku zgoła innym, niż to się wówczas zapowiadało. Symbolicznym wydarzeniem było z pewnością przełamanie, pod względem wskaźników oglądalności, duopolu TVP 1 i TVP 2 przez Polsat (już po kilku latach od debiutu), parcie na ogólnopolskość telewizji TVN blokowane przez właściciela Polsatu (od kwietnia 2000 r. Nasza TV została przekształcona w TV 4 i jeszcze mocniej włączona w orbitę Polsatu, zacieśniając także więzi ze stacjami lokalnymi wzdłuż Odry). Był to jednak okres przejściowy, prowadzący dopiero do budowy dojrzałego rynku telewizyjnego, co nastąpiło w następnej dekadzie.

Instytucje okolorynkowe. Od połowy lat 90., w miarę porządkowania rynku prasowego i, zwłaszcza, mediów elektronicznych, pojawiają się instytucje czuwające nad jego funkcjonowaniem i badaniami odbioru. Wydawcy prasowi tworzą początkowo (1994) Unię Wydawców Prasy, przekształconą (marzec 1996) w Izbę Wydawców Prasy (IWP). Staraniem tych instytucji pod koniec 1994 r. założono Związek Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP), który niebawem wydawać swoje comiesięczne biuletyny nakładów gazet i czasopism (choć liczba wydawców – członków ZKDP, a zatem i liczba zarejestrowanych tytułów, szczególnie czasopism, była skromna). W tym czasie już wiele firm prowadzi, ale w sposób całkowicie

¹¹ Canal+ oprócz polskiej koncesji satelitarnej dysponował 10 nadajnikami naziemnymi ulokowanymi w dużych miastach, z obowiązkiem emisji niewielkiej części programu w paśmie niekodowanym; na początku XXI wieku stacja zrezygnowała z tych częstotliwości.

¹² Polska Telewizja Kablowa została w 1999 r. (odtąd znana jako UPC TK) przejęta przez „zeuropeizowaną” (amerykańską, ale zarejestrowaną w Holandii) United Pan-Europe Communications; od 2001 r. kontrolny pakiet ma Liberty Group. UPC była też właścicielem pierwszej platformy cyfrowej Wizja TV (a obecnie ma udziały mniejszościowe w Cyfrze+).

¹³ Jądem grupy była największa warszawska kablówka Aster City.

nieskoordynowany, badania czytelnictwa prasy; w 1999 r. w ramach IWP powstaje spółka Polskie Badania Czytelnictwa (PBC), która ustala obowiązujący członków standard badawczy i zleca prowadzenie badań¹⁴. Z kolei badania słuchalności radia do końca lat 90. nie doczekały się instytucjonalizacji, choć nadawcy korzystali z tego typu badań – głównie prowadzonych przez OBOP („Radiomonitor”, metodą dzienniczkową). Wcześniej, bo już w 1996 r., firma AGB Polska zaoferowała nadawcom telewizyjnym badania telemetryczne, a w rok później to samo zrobił OBOP (częściowo sprywatyzowany w 1998 r. – odtąd jako TNS OBOP). Koniec XX wieku przynosi także pierwsze próby badania ruchu w sieci i odbiorców Internetu (startuje firma Gemius, TNS OBOP uruchamia badania „Interbus”, a SMG/KRC – badania „Net Track”). Notujemy także (niedoskonałe) próby oszacowania rynku reklamy i podziału wydatków reklamowych pomiędzy media.

Internet i nowe technologie komunikowania. Końcówka ostatniej dekady XX wieku (identyfikowana tu szczególnie z fazą V) przyniosła pierwsze symptomy rewolucji komunikacyjnej w naszym kraju. Z jednej strony błyskawicznie upowszechniała się telefonia mobilna G2 (GSM); liczba abonentów podwajała się co roku, z 0,8 mln (1997) do 6,7 mln w roku 2000, wprowadzając modę na komunikowanie tekstowe (wyrastało „pokolenie SMS”). Z drugiej strony Internet w wersji komercyjnej (w Polsce za symboliczną datę jego pojawienia się uznaje się 17 VIII 1991), wraz z udostępnianiem nowych narzędzi (protokołu IP, stron WWW, przeglądarek – zwłaszcza Internet Explorera w 1995 r.) wyrastał powoli ze swojej pierwotnej funkcji wymiany poczty elektronicznej pomiędzy naukowcami i specjalistami, stając się nie tylko platformą, ale i środkiem komunikowania – także i masowego. Stąd w Polsce debiutowały pierwsze portale: Wirtualna Polska startowała już 1995 r., choć jako dojrzały portal WP.pl – w 1998 r.; późniejszy Onet.pl raczkował od połowy 1996 r. (choć dopiero w 2000 r. – pod tą nazwą); Interia.pl startowała na przełomie 1999/2000 r., Gazeta.pl zaś jako elektroniczna wersja *Gazety Wyborczej* – w połowie 1997 r. Równolegle startowały serwisy elektroniczne *Rzeczpospolitej* i *Super Expressu* (ten ostatni – już w 1996 r.). Problemem tamtych czasów był dostęp: ograniczony (wg badań NetTrack w 2000 r. było to zaledwie 7,8%, tj. 2,3 mln osób w wieku 15+), wolny (nie było praktycznie łącza szerokopasmowych) i kosztowny – modemy telefoniczne liczyły bardzo drogie impulsy, co zniechęcało do dłuższego pobytu w sieci.

3. Polskie media w I dekadzie XXI wieku: portret trzech faz

Prace i analizy wykonane w latach 2001–2008 (Filas 2001, 2003a, 2003b, 2005, 2007, 2008) pozwoliły na szkicowanie coraz bardziej klarow-

¹⁴ Oznaczało to wyeliminowanie z rynku innych badań czytelnictwa, w tym wykonywanych przez Ośrodek Badań Prasoznawczych (od 1990 r. działający w strukturach UJ).

nego i wzbogacanego o szczegóły portretu dwóch faz przemian mediów po roku 2000 (tj. fazy VI i VII), kolejne zaś, niepublikowane jeszcze materiały stanowią podstawę do zarysowania fazy VIII, aktualnie trwającej (a zatem jej portret ma tylko charakter wstępnego szkicu). Możliwość spojrzenia na całą dekadę z pewnej perspektywy czasowej sprawia, co wydaje się zrozumiałe, że przypisane tym fazom etykiety nieco się różnią w wersji aktualnej od sformułowań znanych z wcześniejszych publikacji¹⁵. Oto proponowane ich brzmienie:

- Faza VI. Faza rosnącej dominacji mediów elektronicznych w warunkach kryzysu ekonomicznego (2001–2003);
- Faza VII. Faza wstępnej przebudowy oferty mediów tradycyjnych wobec spodziewanej inwazji nowych technologii medialnych (2004–2007);
- Faza VIII. Faza realnej konfrontacji mediów tradycyjnych z nowymi technologiami medialnymi w warunkach spowolnienia gospodarczego (2008 – do dziś).

Na wyróżnieniu tych faz mocno zaważyły, z jednej strony, okoliczności zewnętrzne: sytuacja gospodarcza (dwa okresy spowolnienia gospodarczego przedzielone paroletnim okresem prosperity) oraz polityczna (akcesja do UE), a z drugiej strony, narastająca w ciągu tej dekady obecność multimediiów, odciskająca piętno na dotychczasowym trybie funkcjonowania mediów starych. Oczywiście podane granice czasowe mają, jak i w poprzedniej dekadzie, charakter umowny, orientacyjny; wiele faktów stanowiących czynniki zmian w stanie załączkowym pojawia się pod koniec poprzedniej fazy, aby jednak istotną rolę odegrać dopiero w okresie późniejszym. Ponieważ rynek mediów już od początku XXI wieku można uznać za dojrzały – względnie rozwinięty i konkurencyjny (Kowalski 2006b), wprowadzamy dodatkowe kryteria obserwacji: rynek reklamy oraz nowe media.

3.1. Faza VI (2001–2003)

Otoczenie ekonomiczno-polityczne. Wraz z XXI wiekiem Polska wkracza w dwuletni okres spowolnienia gospodarczego¹⁶ przeżywanego jako kryzys, bowiem aż przez pięć kwartałów na przełomie lat 2001/2002 wskaźnik PKB zatrzymał się na poziomie 0,5%. Dopiero rok 2003, wobec bliskiej perspektywy wejścia do UE (w grudniu 2002 r. zakończono negocjacje z UE, w kwietniu 2003 L. Miller podpisuje akt akcesyjny), zapowiada lepszą koniunkturę, dokumentowaną 3,8% wzrostem PKB. Utrzymuje się wysoka (około 20%) stopa bezrobocia. W polityce jest to czas przejścia władzy z rąk rozsadanego wewnętrznymi konfliktami AWS przez lewicę (rząd Leszka Millera od września 2001). W parlamencie pojawiają się nowe

¹⁵ W fazie VII dodano, w porównaniu z wersją z 2005 r. słowa *wstępnej przebudowy...* oraz *spodziewanej inwazji...* (ma to znaczenie dla odróżnienia od *realnej konfrontacji* w fazie VIII). W etykietce fazy VI wprowadzono sformułowanie *kryzysu ekonomicznego* jest za mocne (*de facto* mieliśmy „tylko” spowolnienie gospodarcze, bo wzrost PKB nie był ujemny), ale tak to było przeżywane, a jego skutki na rynku reklamowym mocno ugodziły w media. Propozycja etykiety dla fazy VIII została tu sformułowana po raz pierwszy.

¹⁶ W 2001 r. średnioroczny wskaźnik wzrostu PKB wyniósł zaledwie 1,1%, w 2002 – 1,4%.

siły polityczne: Prawo i Sprawiedliwość, Platforma Obywatelska, Liga Polskich Rodzin, a także nobilitowana do roli siły parlamentarnej Samoobrona. Międzynarodowe piętno na polityce, gospodarce i mediach wyciska atak terrorystyczny na wieże WTC (11 IX 2001), co otwiera światową wojnę z terroryzmem (silnie nagłośnioną medialnie), inwazję wojsk międzynarodowych na Irak, potem – na Afganistan, z aktywnym udziałem Polski. Piętno wewnętrzne odciska zaś tzw. afery Rywina (nagłośniona w grudniu 2002 r.), osłabiając i rząd, i – na długie lata – eliminując lewicę jako liczącą się siłę polityczną.

Otoczenie prawne i organizacyjne. Z dniem 1 I 2001 weszła w życie, przełomowa, moim zdaniem, ustawa Prawo telekomunikacyjne (uchwalona w lipcu 2000; zastępowała starą Ustawę o łączności z 1990 r.), która m.in. regulowała stosunki (i kompetencje), choć nie bez zgrzytów, między organem konstytucyjnym (KRRiT) a organem rządowym sprawującym nadzór nad komunikacją elektroniczną (URT, potem, w latach 2002–2005, URTiP – dzisiejszy UKE). Co ważniejsze zaś – otwierała rynek telekomunikacyjny firmom medialnym, a rynek medialny – telekomom. To ostatnie niesłychanie zdynamizowało – choć w praktyce z kilkuletnim poślizgiem – rozwój szerokopasmowego Internetu. Odtąd np. operatorzy telewizji kablowej mogli świadczyć tzw. potrójną usługę (telewizja, telefon stacjonarny, Internet), a firmy telekomunikacyjne nie tylko udostępniały Internet, ale także usługę telewizyjną (kablową, IPTV, nawet satelitarną); wszyscy zaś musieli udostępniać innym podmiotom swoją infrastrukturę (łącza, nadajniki etc.). W roku 2001 wprowadzono także 7% VAT na działalność wydawniczą (z wyjątkiem książek i prasy specjalistycznej, gdzie aż do 2010 r. obowiązuje stawka zerowa), co uznano za jedną z przyczyn spadku czytelnictwa wysokonakładowych gazet i czasopism. Od początku 2003 r. (po uprzedniej nowelizacji prawa autorskiego) operatorzy kablowi w miejsce tzw. licencji ustawowej muszą negocjować oddzielnie umowy ze wszystkimi nadawcami krajowymi i zagranicznymi oraz różnymi organizacjami zbiorowego zarządzania prawami autorskimi (jak np. ZAIKS).

Rynek reklamowy. Spowolnieniu gospodarczemu towarzyszyło załamanie rynku reklamowego; potencjalni reklamodawcy, zmuszeni do cięcia wydatków, przenieśli budżety reklamowe do telewizji (głównie kosztem prasy i reklamy zewnętrznej). Nadawcy telewizyjni oferowali wielkie upusty (to wtedy TVP, a za nią Polsat i TVN zwabiały klientów dumpingowymi cenami reklam), a więc i najniższy koszt dotarcia¹⁷.

Internet i nowe technologie. Wspomniane regulacje prawne otwierają (choć nie bez zgrzytów) rynek dla różnych dostawców Internetu¹⁸, w tym

¹⁷ W latach 2001–2002 udział telewizji w podziale tortu reklamowego był rekordowy – przekraczając 63%; dla porównania: w 2000 r. – 57,2%, w 2003 r. – 59,2%, a w 2004 r. – „tylko” 55,1%.

¹⁸ Jeszcze w roku 2001 nadawcy kablowi narzekali publicznie na brak rozporządzeń wykonawczych niezbędnych do wdrożenia nowej ustawy (Prawo telekomunikacyjne) i działania rządu chroniące, ich zdaniem, interesy dotychczasowego monopolisty – Telekomunikacji Polskiej SA. Wyglądało to faktycznie, jakby rząd wstrzymywał konkurencję do czasu uruchomienia Neostrady TP (co miało miejsce dopiero w 2003 r.).

także licznie powstających małych firm – działających w skali osiedla albo wręcz pojedynczego bloku (jak ongiś, u progu lat 90. powstawały kablówki). W rezultacie Internet poważniej wkracza do polskich domów: w tej fazie następuje potrojenie odsetka internautów z 7,8% (2000) do 21,7% (2003)¹⁹. Obok startu Neostrady (2003 r., z szybkością transferu zaledwie 128 kb/s) do przełamania progów 10% (2001) i 20% (2003) i popularyzacji Internetu szerokopasmowego przyczyniły się też sieci telewizji kablowej. Równolegle rozkwitają sieci telefonii komórkowej drugiej generacji (z 9,6 mln abonentów w roku 2001 do 17,4 mln w 2003 roku), trzech operatorzy giganci (sieci Era, Plus i Idea) dzielą rynek między sobą mniej więcej równo; z kolei abonenci ślą już masowo nie tylko SMS-y, ale i MMS-y.

Prasa codzienna. Był to okres stagnacji zarówno pod względem liczby tytułów (45–47), jak i łącznych jednorazowych nakładów (3,9–4,0 mln egz.), a proporcja udziału dzienników ogólnopolskich (47–48%) i regionalnych (45–47%) w strukturze dystrybucji globalnych nakładów gazet była zrównoważona. Wprawdzie w latach 2001–2002 miał miejsce pierwszy „wysyp” informacyjnych gazet bezpłatnych w dużych metropoliach: rozwijała się *Aglomeracyjna Gazeta Bezpłatna Metro*²⁰, startowało *Metro* (Agory SA, wydawane zamiennie z *Bezpłatną Gazetą Wyborczą*) oraz *Metropol*; ich łączne udziały nie przekroczyły jednak kilku procent globalnej liczby egzemplarzy dystrybuowanych na rynku. Kłopoty przeżywa prasa popularna, w tym *Super Express* (traci rocznie średnio po ok. 35 tys. egz. nakładu sprzedanego), a także dzienniki kojarzone politycznie: *Życie* (z 40 do 30 tys. egz., potem zawieszenie, w związku z bankructwem koncernu 4Media) i *Trybuna* (spadek z 46 do 28 tys. egz.). W tym okresie Polskapresse zrekonstruowała trzy duże rynki regionalne: w Łodzi (fuzja *Dziennika Łódzkiego* z *Wiadomościami Dnia* – 2001), w Trójmieście (*Wieczór Wybrzeża* trafił do *Dziennika Bałtyckiego* – 2001), we Wrocławiu (*Wieczór Wrocławia* i *Słowo Polskie*, kupione nieco wcześniej od Orkli, zostały połączone z *Gazetą Wrocławską* – 2003). Tym samym na rynku pozostało niewiele ponad 30 dzienników regionalnych, w tym jedynie kilka działało poza grupami Polskapresse lub Orklą. Duże znaczenie dla następnej fazy miał debiut tabloidu *Fakt* (od 20 X 2003); już w grudniu – stał się liderem pod względem wysokości sprzedaży (osiągnął pół mln egz.).

Czasopisma. Liczba tytułów przekracza najpierw 5,5 tys. (5792 w 2001 r.), a potem 6 tys. (6261 – 2003 r.), choć łączne jednorazowe nakłady (zwłaszcza dwutygodników i miesięczników) maleją – z 74,6 mln egz. (2001) do 70,1 mln egz. (2003). Postępuje koncentracja na rynku dużych domów wydawniczych (2002 r.): powiększa portfolio Bauer Polska (zakup *Twojego Stylu* i *Filipinki* od WPTS oraz pism komputerowych od Silver Shark) oraz Edipresse (kupuje *Przekrój* i zmienia jego format, od

¹⁹ Badania Net Track.

²⁰ *Aglomeracyjna Gazeta Bezpłatna Metro* była jednym ze sztandarowych projektów bardzo dynamicznego na progu dekady koncernu spółki giełdowej 4Media (dawnego Chemiskóru) i bankrutując, podzieliła los wielu innych projektów (sieci tygodników lokalnych, kilku lokalnych stacji radiowych).

2003 r., na tygodnik opinii). Wkracza w ten sektor Agora SA (przejmuje kilkanaście magazynów od Prószyńskiego i S-ki – z *Poradnikiem Domywnym* na czele), natomiast wycofują się z rynku „średniacy” – WPTS, Prószyński i Ska (na kilka lat), Silver Shark. Bardzo obiecujący debiut (IX 2001) *Newsweeka Polska* oznacza przewrót na pozycji lidera, a przeformatowanie *Przekroju* – poszerzenie segmentu tygodników opinii kosztem *Polityki* i *Wprost* (do początków 2004 r.). Generalnie, niekorzystna sytuacja gospodarcza przyczynia się do kryzysu czytelnictwa, szczególnie tytułów adresowanych do uboższych i mniej wymagających grup czytelników: nawet „czytadła” – pisma rozrywkowo-plotkarskie (*yellow*) i społeczno-obyczajowe (*true-story*) notują duże spadki sprzedaży (podobnie jak dziennik *Super Express*). Pojawia się nowa, „kryzysowa” tania prasa: tygodniki telewizyjne za kilkadziesiąt groszy, pisma kobiece (*Bella*, *Dobre Rady*) za złotówkę, nawet magazyny lifestylowe w kieszonkowej formie i dużo niższej cenie (*Glamour*). Sukcesy komercyjnych stacji telewizyjnych i nowych formatów rozrywkowych rodzą zainteresowanie nowymi typami *tv-guides*: tygodnika *Big Brother* (w czasie emisji show) oraz dwutygodnika *Świat Seriali*. W przeciwieństwie do poprzedniej fazy, na początku nowego wieku obserwujemy zahamowanie ekspansji magazynów lifestylowych dla mężczyzn (niepowodzenie *Maxima*) i kobiet (upadają: *Madame Figaro*, *Twój Styl Look*; także *people magazine* – *Blask*, oraz wówczas już tylko dwutygodnik – *Kobieta i Życie*).

Radiofonia. Był to czas odnowienia koncesji tym nadawcom, którzy otrzymali 7-letnie koncesje w latach 1994–1996 (I proces koncesyjny). W nowym rozdzianu KRRiT wprowadziła bądź próbowała wprowadzić kilka regulacji, które miały, w intencji organu koncesyjnego, porządkować wolną amerykańską programową w eterze oraz ograniczać (*de facto* – bezskutecznie) proces koncentracji własnościowej, tzw. sieciowania stacji lokalnych i formatowania ich programów, zwłaszcza ograniczania słowa mówionego w ogóle oraz rugowania programów o tematyce lokalnej – na rzecz wąsko zakreślonej muzyki z playlisty. Nieprecyzyjność zapisów w koncesjach i brak podstaw prawnych (tzn. odpowiednich zapisów w ustawie o radiofonii i telewizji) uwikłały Radę przez następne lata w kilkadziesiąt procesów sądowych (NSA, WSA), a także spowodowały konieczność zmian w tych zapisach koncesyjnych, które nie miały oparcia w ustawie. Największe stacje ogólnopolskie (RMF FM i Radio Zet) przegrały jednak walkę o tzw. rozszczepienia lokalne, co w intencji koncesjonariusza miało chronić interesy małych stacji lokalnych, ale w rzeczywistości, po odnowieniu koncesji lokalnych – przyspieszyło proces sieciowania (i formatowania programów)²¹. Postępuje szybki rozwój sieci Eska oraz Złote Przeboje (podwojenie liczby stacji) drogą kupna małych stacji lokalnych lub

²¹ Mali nadawcy, przechodząc do „sieci” (grupy stacji pod wspólną marką i ujednoczonym formatem muzycznym), mogli partycypować w rynku reklam ogólnopolskich trafiających do sieci (typu Eska, Złote Przeboje etc.), natomiast RMF i Zetka zostały pozbawione dostępu do lokalnego rynku reklamowego, likwidowały (RMF) swoje oddziały terenowe, sieć korespondentów lokalnych i – siłą rzeczy – wiadomości lokalne.

umów franczyzowych (Eska), powstają sieci komplementarne (nr 2) Agory (Blue FM) i ZPR (Gold FM), choć bez komercyjnego powodzenia. Pojawiają się nowe aktywne podmioty na rynku radiowym: Ad.Point (m.in. sieć Planeta FM), Multimedia (inwestycje w różne stacje – jeszcze bez sieci), Y-Radio. W 2003 r. Radio Zet wyprzedza publiczną Jedynkę pod względem udziału w rynku (odpowiednio: 18,9%: 16,1%). Ponadregionalna Radiostacja (dawniej oferująca niszowe gatunki muzyczne), przejęta przez Eurozet, także się formatuje i komercjalizuje swój program. Stosunkowo silną pozycję (ponad 1% udziału w rynku) zajmuje ponadregionalne Radio Wawa (formatowane na wyłącznie polskie przeboje). Poważne kłopoty (2002) przeżywa katolicka sieć Radio Plus (częściowy rozpad, groźba bankructwa); w pomniejszoną sieć inwestuje Dresdner Bank, wprowadzając format Łagodne Przeboje (soft AC) od 2003 r. Dodajmy, że w 2001 r. pod szyldem PBR wystartowały badania słuchalności stacji radiowych Radio Track.

Telewizja. W tej fazie Polacy stają się fanami telewizji: oglądamy telewizję średnio przez 225 min dziennie (wg TNS/OBOP). W dobie kryzysu ekonomicznego stacje tv rywalizują o reklamodawcę, stosując wielkie upusty (zwłaszcza TVP), a powstałe nieco wcześniej platformy cyfrowe – ze skromnym powodzeniem walczą o pozyskanie abonentów. Mamy (2002 r., spóźnioną o 4 lata) fuzję platform cyfrowych Wizja TV i Cyfra+, które tworzą nową Cyfrę+ (łącznie ok. 700 tys. abonentów); w tym czasie Polsat Cyfrowy (potem: Cyfrowy Polsat) promuje się transmisjami Mundialu 2002, ale bez większych sukcesów (200 tys. abonentów). Wszystkie platformy łącznie znajdują się w stanie powolnego wzrostu – z ok. 840 tys. (2001) do 950 tys. abonentów (2003). Następuje ofensywa ciągle formalnie ponadregionalnej stacji TVN – przekracza (od 2001 r.) 13% udziałów w rynku i ściga Polsat (który traci z 22,6% do 16,6%). TVN, dostępna głównie w aglomeracjach miejskich, staje się liderem nowych formatów: *reality-show* (Big Brother)²², *talent show* (Droga do gwiazd), *game show* (Agent). Ogólnopolska TV Polsat, uznawana za bardziej „plebejską”, znajduje się w defensywie programowej²³. Powstają pierwsze kanały tematyczne związane z TVN: TVN 24, TVN Meteo, TVN Turbo; startuje też filmowo-rozrywkowy TVN 7 po (przejęciu RTL7 – marzec 2002). Na miejsce TV Niepokalanów debiutuje katolicka, ale komercyjna TV Puls (marzec 2001), jednak plajtuje w 2002; potem reaktywowana przy wsparciu Polsatu. W połowie 2003 r. pojawia się satelitarna katolicka Telewizja Trwam (jako fragment konglomeratu medialnego o. T. Rydzyska). Od 2002 r. Polsat traci pozycję kanału nr 2 (na rzecz wzmacnianego, bardziej rozrywkowego TVP2); nadal silna pozycja TVP1 (ok. 25% udziału w rynku; program bardziej sprofilowany na informację, publicz-

²² Pierwsza edycja BB przyniosła też wciągnięcie do współpracy innych mediów i technologii (np. całodobowe podglądanie domu Wielkiego Brata na Canal+ Żółty, głosowanie przez SMS-y).

²³ Polsat rewanżuje się *shows* Dwa światy, Amazonki, Łysi i blondynki, potem Bar oraz programem Idol.

stykę i sport). W marcu 2002 dokonano też reformy 12 regionalnych OTVP – powstaje TVP 3 Regionalna (około 16 godz. na dobę wspólnego programu z centrali).

3.2. Faza VII (2004–2007)

Otoczenie ekonomiczno-polityczne. Jest to czas dobrej koniunktury gospodarczej (wskaźniki wzrostu PKB utrzymują się na wysokim poziomie²⁴, bezrobocie spada z 18% do 11,2%, inflacja – do 2,5%, wysokie jest spożycie indywidualne i wskaźniki konsumpcji). Sprzyja temu przystąpienie Polski do struktur Unii Europejskiej (1 V 2004). Po półtorarocznym okresie rządów mniejszościowego, „administrującego” gabinetu Marka Belki władzę przejmuje prawica: od jesieni 2005 r., po fiasku zapowiadanej koalicji centroprawicowej PO-PiS, mamy okres rządów, na przemian, mniejszościowych (PiS) i koalicyjnych (z Samoobroną i LPR)²⁵ Kazimierza Marcinkiewicza, potem Jarosława Kaczyńskiego, a prezydentem zostaje Lech Kaczyński (od grudnia 2005). Z kolei przyspieszone jesienne wybory (2007) dają władzę Platformie Obywatelskiej w koalicji z PSL (gabinet Donalda Tuska).

Otoczenie prawne. Wraz z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej (1 V 2004 r.) wchodzi prawo unijne dotyczące inwestycji w media, oznaczające brak limitu co do udziału kapitału zagranicznego dla podmiotów zarejestrowanych na obszarze UE. W ślad za tym, 3 września 2004, wchodzi odpowiednio zmodyfikowane *Prawo telekomunikacyjne*²⁶. 29 grudnia 2005 uchwalono nową, „pisowską” ustawę medialną (w kilku punktach zaskarżoną do TK, co spowodowało półroczny paraliż decyzyjny KRRiT oraz Prezesa UKE). W miejsce URTiP-u powołano Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), zmniejszono skład KRRiT; w konsekwencji całkowicie wymieniono skład rad nadzorczych i zarządów spółek Polskiego Radia oraz TVP. Działalność nowej KRRiT oraz kolejnych zarządów PR i TVP dowodziła postępującego upolitycznienia mediów publicznych, wywołując liczne konflikty personalne i procesy sądowe. Spore zamieszanie w środowisku nadawców telewizyjnych, a szczególnie operatorów telewizji kablowej wywołała ustawa o kinematografii (z 30 VI 2005), która narzucała im obowiązek wspierania polskiej kinematografii (1,5% rocznych przychodów z tytułu reemisji programów). W listopadzie 2005 r. środowisko wydawców doczekało się Kodeksu dobrych praktyk wydawców, a środowisko agencji reklamowych – Kodeksu dobrych praktyk reklamowych (2006).

Rynek reklamowy. Szybkiemu wzrostowi gospodarstwu towarzyszy ożywienie na rynku reklamowym. W podziale tortu reklamowego do około 50% maleje udział telewizji, nieco poprawia się sytuacja radia, dzienników oraz magazynów, ale największy awans dotyczy Internetu, startującego

²⁴ W 2004 r.: 5,3%, w 2007 r. 6,6%.

²⁵ Od stycznia 2006 (gabinet K. Marcinkiewicza) do lipca 2007 (gabinet J. Kaczyńskiego).

²⁶ Ustawa z 16 VII 2004 (Dz.U. nr 171, poz. 1800).

z bardzo niskiej pozycji (jeszcze w 2004 r. – zaledwie 0,7%; w roku 2007 już 8,4%, a więc więcej niż radio).

Internet i nowe technologie. Pod szyldem PBI startują badania ruchu w sieci Megapanel/PBI, co świadczy o rosnącej roli Internetu. W tym czteroleciu podwaja się odsetek internautów z 21,7% (2003) do 41,5% (2007), po drodze zaś (2006 r.) zostaje przekroczona bariera 30%²⁷. Tym razem rozwija się już Internet szerokopasmowy (choć to wciąż głównie 144 Kb/s, to następuje praktycznie likwidacja modemów typu *dial up*, których użytkowanie wiązało się z naliczaniem drogich impulsów), w którego dystrybucji wielki udział ma Neostrada TP (w latach 2005–2007 zdobyła 1,8 mln abonentów). W tej fazie podwaja się (z nawiązką) liczba abonentów telefonii komórkowej, przekraczając w 2007 r. symbolicznie liczbę mieszkańców Polski – 41,5 mln aktywnych kart. Wielkiej trójce operatorów infrastrukturalnych zaś przybywa nowy rywal – sieć Play (oferująca nowe rozwiązania i usługi), a ponadto pojawiają się tzw. operatorzy wirtualni (korzystający z infrastruktury którejś dużej sieci)²⁸. Błyskawiczną popularność zyskują nowe funkcje Internetu, realizowane przez polskie podmioty: komunikator Gadu-Gadu zostaje liderem wśród komunikatorów (5,9 mln użytkowników na koniec 2007 r.), dystansując Skype'a (ok. 4 mln); podobnie ma się portal społecznościowy *nasza-klasa.pl*²⁹ oraz zakupowy *Allegro.pl*³⁰. W jesieni 2007 pojawiają się nowe witryny informacyjno-publicystyczne na bazie redakcji prasy opiniotwórczej (*Gazety Wyborczej*, *Dziennika*, *Polityki*, *Wprost*, *Newsweeka*) upodabniające się do codziennych serwisów prasowych, rywalizujące o liczbę cytowań; Agora SA (wydawca *GW*) uruchamia też portale rozrywkowe (*Gazeta.pl* i in.).

Prasa codzienna. Po początkowym ożywieniu oferty, z 47 (2003) do 58 tytułów (2004) nastąpiło szybkie kurczenie się rynku (do 43 tytułów w 2007 r.); odpowiednio łączne jednorazowe nakłady gazet codziennych zwiększyły się błyskawicznie z 4,0 mln egz. (2003) do 7,8 ml egz. (2004), by spaść na koniec okresu do 5,1 mln egz. (2007). W tym czasie wyraźnie zmienia się struktura oferty dzienników trafiających do czytelników: obserwujemy kryzys płatnych dzienników regionalnych; ich udział w globalnych nakładach dzienników dustrybuowanych (sprzedawanych bądź doreczanych bezpłatnie) spadł z blisko 46% (2003) do 35% (2004), a w następnych latach – obniżył się aż do niespełna 29% (2007). Stworzoną lukę wypełniła prasa darmowa, której udział gwałtownie wzrósł, z 7% (2003) do około 22% w latach 2005–2006, by na koniec (2007) obniżyć się do około 16%. W latach 2004–2006 obserwujemy bowiem rozkwit bezpłatnych gazet, któ-

²⁷ Badania Net Track

²⁸ Ich start jest trudny – sieci wirtualne mBank, myAvon, Wpmobile zdobywają po kilka tys. abonentów.

²⁹ Wg badania Megapanel PBI/Gemius w grudniu 2007 r. *nasza-klasa.pl* miała już 5,1 mln niepowtarzalnych użytkowników (ang. *unique users*, uu) i prawie 3 mld odsłon (miesięcznie), plasując się na 11 miejscu w rankingu Top 15.

³⁰ W październiku 2004 portal miał 3,5 mln niepowtarzalnych użytkowników (VI miejsce na liście), w grudniu 2007 – już 7,4 mln użytkowników, ponad 3,6 mld odsłon i IV pozycję w rankingu Top 15.

re podejmują rywalizację na rynku quasi-ogólnopolskim³¹ – i dzienników (*Metro*, *Metropol*), i dwudniaków (*Dzień Dobry*, potem *Echo Miasta*). Szybko jednak następuje wyhamowanie ich ofensywy (upadek *DD* w ciągu 2006 r., a następnie *Metropolu* – na początku 2007 r.). Jest to dobry okres dla płatnych dzienników ogólnokrajowych, których udział w globalnej dystrybucji prasy bije rekordy (48–55%), a dzieje się tak za sprawą nowych inicjatyw wydawniczych: tabloid *Fakt* utrzymuje średnią sprzedaż powyżej 0,5 mln egz.³², obiecująco (średnio 216,7 tys. egz. w 2006 r.) debiutuje konserwatywny *Dziennik Polska–Europa–Świat* (18 IV 2005), pod koniec okresu startuje też hybrydowy projekt (15 X 2007) *Polska The Times* – jako federacja 18 dzienników regionalnych dających zasięg ogólnokrajowy³³. Wspomniane debiuty rynkowe oznaczały z jednej strony wojnę cenową (między *Faktem* a *Super Expressem*, między *Dziennikiem* a *Gazetą Wyborczą*) oraz nowe formy gadżetowania dzienników (kolekcje książkowe, płytowe, filmowe etc., podjęte przez *GW* i rywali – *Rzeczpospolitą*, *Dziennik*). Wobec potęgi kolumn sportowych tabloidów następuje pełna integracja (marzec 2005) gazet sportowych: na miejscu projektu *Dziennik Sportowy* zostaje *Przegląd Sportowy*, ale regionalny *Sport* uniezależnia się od Marquarda; wreszcie (od XI 2007) Axel Springer przejmuje *Przegląd Sportowy* (nieco później także *Sport*), integrując redakcje sportowe wszystkich wydawanych przez siebie dzienników. Na szczeblu regionalnym obserwujemy pogłębienie duopolu rynku – dokończenie fuzji dzienników regionalnych: przez Polskapresse na Górnym Śląsku (*Trybuna Śląska* włączona do *Dziennika Zachodniego* – 2004), przez Orklę w woj. świętokrzyskim (*Słowo Ludu* włączone do *Echa Dnia* – 2006) i na Pomorzu Środkowym i Zachodnim (w miejsce *Głosu Pomorza* + *Głosu Słupskiego* + *Głosu Szczecińskiego* powstaje *Głos. Dziennik Pomorza* – początek 2007 r.). W połowie 2006 r. Orkla odprzedaje swoje dzienniki (12 tytułów) brytyjskiemu funduszowi Mecom, ten skupia je w grupie Media Regionalne. Przed debiutem projektu *Polska The Times* na rynku zostają tylko 24 dzienniki regionalne, w tym zaledwie 7–8 poza duopolistami. Inne równoległe (2006) przekształcenia w strukturze własnościowej dużych wydawców dzienników ogólnopolskich to:

przejęcie przez wspomnianą Grupę Mecom (VIII 2006) także 51% udziałów w Presspublice, co doprowadza do gruntownych zmian w *Rzeczpospolitej* – zarówno personalnych (propisowska linia pisma), jak i formalnych (zmniejszenie formatu), a także do zakupu regionalnego, niezależnego *Życia Warszawy* i integracji wydania mazowieckiego z *Rzeczpospolitą*;

³¹ Są dystrybuowane tylko w 7–10 największych aglomeracjach; jedynie *DD*, nie rozdawany na ulicy, lecz dostarczany do domów, docierał także do miast średnich (w sumie – 35).

³² Rekordu z roku 2004 (535,5 tys. egz.), pierwszego pełnego po debiucie, nie udało się utrzymać (519 tys. w 2005 r., 514,5 tys. w 2007 r.).

³³ Odnotujemy, że niepowodzeniem i dużymi stratami finansowym (pisano o 60 mln zł, co zachwiało wyceną akcji spółki) dla Agory SA kończy się projekt „lekkiego tabloidu” *Nowy Dzień* (14 XI 2005–22 II 2006).

wycofanie się szwedzkiego udziałowca ze spółki Media Express (wydawcy *Super Expressu*) zmienia ten tytuł³⁴;

wreszcie później (jesień 2007) gazety sportowe trafiają do portfolio Axela Springera.

Czasopisma. W tej fazie liczba tytułów przekracza 6,5 tys. (2005 r.), łączne jednorazowe nakłady zaś skaczą z około 69,5 mln egz. (2004) do 78,8 mln egz. (2007), choć główny przyrost notujemy w kategoriach tytułów o niższej częstotliwości ukazywania (tzn. w cyklu miesięcznym bądź rzadziej)³⁵. Obserwujemy duże przetasowania w różnych segmentach prasy kobiecej. Na tzw. dolnej półce (tj. tygodników poradnikowych) toczyła się wojna cenowa, zapoczątkowana przez *Tinę* (2004), podjęta przez rywalki w 2005 r. Ubyła *Bella* przeformatowana (od IV 2004) na rozrywkowo-plotkarską (segment *yellow*) *Bellę Relaks*, zbliżony zaś formułą dwutygodnik *Świat Kobiety* przeformatowano (od lipca 2005); ten ostatni dopełnił krystalizujący się od kilku lat segment miesięczników poradnikowych dla kobiet („środkowa półka”) w składzie 5 tytułów. Na górnej półce (tj. magazynów lifestylowych) nastąpiła większa segmentacja: debiut *Joy* (wiosna 2006) wyzwolił wojnę cenową i rywalizację (z *Glamour*) wśród tańszych magazynów, tzw. kieszonkowych, i postawił pytanie o kryteria „ekskluzywności”; sukces *Avanti*, już jako miesięcznika, otwiera rywalizację w segmencie pism *shoppingowych* (także dla mężczyzn – *Logo*, nawet dla dzieci); *Uroda* skupiła się w większym (niż inne miesięczniki kobiece) stopniu na problematyce mody i pielęgnacji urody. Na kurczącym się rynku czasopism wielką dynamikę rozwojową przejawiają tylko magazyny parentingowe (zwiększa się liczba tytułów i rosną ich nakłady) oraz (po 2005 roku) – prasa dziecięca, ale są to głównie komiksy będące adaptacjami telewizyjnych kreskówek. W okresie tym, po przejściowych zawirowaniach, na rynku czasopism układ się stabilizuje – pozycję liderów sprzedaży odzyskują *Przyjaciółka*, *Claudia* i *Polityka*.

Radiofonia. Słabnie (od 2005 r.) silna dotąd pozycja ogólnopolskich stacji RMF FM i Radia Zet na rynku słuchalności i reklamowym na rzecz stacji ponadregionalnych i sieci lokalnych. Następuje silny rozwój, ale także gruntowna przebudowa tzw. sieci rozgłośni lokalnych, zarówno starych (Agory bądź ZPR-ów), jak i nowych. Radio Plus ratuje się, podejmując współpracę programową i reklamową z grupą Ad.Point (III 2005), a potem (jesień 2005) się rozpada na (nowe) Radio Plus (w grupie Ad.Point) oraz Radio Vox FM (współpraca z ZPR/Time). Grupa ZPR/Time (sieć Eska) rośnie w siłę dzięki umowom franczyzowym z lokalnymi nadawcami oraz umową z Episkopatem na przejęcie i obsługę nowej sieci katolickiej Vox FM – od X 2005. Następuje przeformatowanie (2005) drugich sieci Grupy Radiowej Agory (Blue FM na Roxy FM) oraz ZPR/Time (Gold FM na Eska

³⁴ Właścicielem została tylko Grupa ZPR SA, od końca 2007 r. edycję przejmuje należące do grupy Wydawnictwo Murator, które zatrudnia kilku byłych pracowników *Faktu* i zmienia makietę oraz upodabnia się do głównego rywala; otwiera to kontrofensywę *SE* w walce o czytelnika (od 2008 roku).

³⁵ Tygodniki i dwutygodniki zyskały jedynie przejściowo – w 2005 r., potem ich nakłady gwałtownie się kurczyły.

Rock). Trwa rozbudowa grupy Ad.Point (sieci Antyradio, Planeta FM) i przejście (od III do IX 2005) Radia Plus (a od X 2005 – połowiczne – 10 stacji). Firma Multimedia (powiązana nieformalnie z RMF FM) staje się aktywnym inwestorem na rynkach lokalnych – start pierwszej stacji 2004 r., a potem sieci RMF Maxxx (formalnie – na licencji RMF FM). Grupa Broker FM wchodzi na giełdę (VII 2004), a potem ściślej współpracuje z Multimediami w projekcie RMF Maxxx (intensywne przejścia stacji lokalnych) oraz rozwija sieć RMF Classic. Stacje grupy Time osiągają ok. 16% udziału w rynku reklamy radiowej, a wszystkie stacje tzw. z sieciowane osiągają około 1/4 tortu reklamowego (kosztem ogólnopolskich gigantów komercyjnych). Pakiet reklamowy „Drapacz Chmur” staje się przykładem współpracy konkurujących grup radiowych (Time, Agory i Ad.Point) w walce z gigantami o dostęp do rynku ogólnopolskiego; najwięcej zyskuje sieć Eska. Grupa Eurozet integruje tzw. niezależne stacje lokalne (ok. 45) wokół Pakietu Niezależnych (współpraca reklamowa, serwisy informacyjne), a od 2006 r. kupuje stacje lokalne – pojedyncze (np. Radio Pogoda w Łodzi), a w końcu całą grupę Ad.Point (IV 2007). W 2007 roku wykryły się więc już wyraźnie cztery duże grupy komercyjne działające na różnych szczeblach rynku radiowego (ZPR/Time, Agora, Broker FM i Eurozet). Tymczasem Polskie Radio po 2005 r., w związku z karuzelą personalną i zwolnieniami starszych pracowników, przeżywa poważne tarapaty; duży spadek słuchalności Jedyńki, choć następuje umocnienie się Trójki. W maju 2007 r. dokonano wymiany częstotliwości Polskiego Radia na UKF – Jedyńki z Dwójką i Radiem Bis, co skutkuje poszerzeniem sieci Jedyńki, pogorszeniem dostępu do anten niszowych. Od jesieni 2007 r. trwa ofensywa radia internetowego w wersji komercyjnej: debiut kilku dużych platform z kanałami wąsko sformatowanymi (Miasto Muzyki, Tuba FM, Fabryka Muzy, a także Gadu-Radio na bazie komunikatora Gadu-Gadu).

Telewizja. W latach 2004–2007 popularność telewizji jeszcze wzrosła: oglądano ją średnio już 241 minut (w r. 2005 /TNS OBOP). Postępuje konsolidacja i wzrost ilościowy sieci kablowych, zwłaszcza takich jak TK Vectra i Multimedia Polska; rozrastają się też średniacy (poznńska Inea i łódzka Toya). Wszystkie większe sieci kablowe świadczą już potrójną usługę, przyczyniając się do rozwoju szerokopasmowego Internetu. Przełomowe dla udostępniania szerszej oferty jest potrojenie liczby abonentów platform cyfrowych: z 950 tys. (2003) do 3,4 mln (2007); Cyfrowy Polsat przekracza 2 mln użytkowników, a Cyfra+ 1 mln. Wydarzeniem jest też start platformy ‘n’ (ITI) – z nową generacją usług (PVR, VoD, HDTV) – X 2006 (na koniec 2007 r. – już 300 tys. abonentów); oznacza to nowe wyzwanie technologiczne dla starszych platform. Na szczeblu nadawców nadal dominuje „wielka trójka”: TVP, Polsat i TVN (wraz z coraz liczniejszymi przyległościami). TVN staje się spółką giełdową (XII 2004), co umacnia ją ekonomicznie. Trwa rywalizacja TVN z Polsatem o target up-marketowy, ale przenosi się także na programy informacyjne i publicystyczne (np. Tomasz

Lis przechodzi z TVN do Polsatu). Obserwujemy także rozrost programów sensacyjno-kryminalnych (m.in. typu *docu-soap*, *docu-drama*) i nowe formy (hybrydowe, mieszane) programów *talent show*, rywalizację stacji na polskie seriale 'miłosne' (M jak Miłość, Pierwsza Miłość etc.). W rezultacie – udziały w rynku oglądalności TVN i Polsatu bardzo się zbliżają (także – względem TVP2), a wiosną i jesienią góruje zwykle TVN. Od 2005 r., trafiając do największych sieci kablowych, coraz mocniejszą pozycję zajmuje informacyjny kanał TVN 24 (przekracza 1%, potem 2% udziałów w rynku); staje się liderem wśród wszystkich stacji tematycznych. W połowie 2006 r. w TV Puls inwestuje News Corp. (Murdoch); pojawiają się nowe programy rozrywkowe, prowadzące do powolnego zdobywania widowni. Następuje prawdziwy wysyp nowych polskojęzycznych kanałów tematycznych – kobiecych, sportowych (podwojenie oferty), dziecięcych, muzycznych etc. TVN uruchamia kolejne kanały tematyczne: TVN Style (VIII 2004), TVN Gra (2005), TVN Turbo (2006) i in. Kanały tematycznie generalnie zyskują widownię liczącą się ilościowo (ponad 15%), docenianą przez reklamodawców.

3.3. Faza VIII (od 2008 r. do dziś)

Otoczenie ekonomiczno-polityczne. To okres poważnego międzynarodowego kryzysu gospodarczego, zapoczątkowanego bankructwami znanych banków amerykańskich w połowie września 2008 r., w którym Polska (jako jedyny kraj w Europie) poniosła stosunkowo najmniejsze, choć jednak odczuwalne szkody: zahamowanie tempa wzrostu PKB (w IV kwartale w 2008 roku do 2,8% i pogorszenie w pierwszej połowie 2009)³⁶, wzrost inflacji (3,5%), wzrost bezrobocia (z 9,5% do 11,9%).

Otoczenie prawne. W latach 2008–2009 rząd dwukrotnie podjął nieudane, zawetowane przez prezydenta, próby nowelizacji ustawy medialnej (w sierpniu 2010 trzecie podejście zakończyło się sukcesem – uchwalono „małą nowelizację”), zmierzające w założeniu do tzw. odpolitycznienia mediów publicznych i zapewnienia im źródeł finansowania – skończyło się na zwolnieniu emerytów i rencistów od powinności płacenia abonamentu rtv. W połowie 2010 r. (17 VII) wchodzi w życie tzw. megaustawa internetowa, mająca umożliwić upowszechnienie Internetu w Polsce do roku 2015.

Rynek reklamowy. Kryzys na rynkach finansowych, groźba światowego kryzysu gospodarczego i towarzyszące mu spowolnienie gospodarcze w Polsce spowodowały obcięcie budżetów reklamowych (szacowane na około 9,5–10% w całym 2009 r. w stosunku do roku poprzedniego). Odnotowano rekordowe spadki przychodów z reklam dzienników (-19%), outdooru (-15,8%), magazynów (-15,6%), radia (-15,3%), a nawet telewizji (-12,8%). Beneficjentami kryzysu zostały: Internet (+7%) i kino (+4,2%). Przełomowe, symboliczne wydarzenie: jesienią 2008 po raz pierwszy war-

³⁶ O skali spowolnienia świadczą wskaźniki wzrostu PKB: w całym roku 2008 wyniósł on 4,9% (w poszczególnych kwartałach odpowiednio: I kwartał = 6,1%, II = 5,8%, III = 4,8%, IV = 2,9%), a w roku 2009 1,7% (I kwartał = 0,8%, II = 1,1%, III = 1,7%, IV = 3,1%).

tość reklamy w Internecie przewyższyła wartość reklamy w prasie codziennej, a jego udział w podziale tortu reklamowego wzrósł z 9,5% (2008) do 12,6% (2009); dzienniki miały w tym czasie (2009 r.) udział 9,4%, a magazyny 11,0%³⁷.

Internet i nowe technologie. Odsetek internautów przekracza pod koniec 2009 r. kolejną barierę – 50%, tj. około 15 mln internautów (w wieku 15+; badania NetTrack), albo około 17 mln osób w wieku 7+ (Megapanel); a według Eurostatu osiąga nawet 59%. Oprócz powszechnej już rywalizacji Neostrady i innych telekomów (Netia, Dialog) z dużymi operatorami kablowymi (10 największych dostarcza Internet przeszło 1,4 mln abonentom), przy czym wyścig idzie o naprawdę dużą już szybkość przesyłu, rozwija się Internet bezprzewodowy – tzw. mobilny (według UKE – około 3 mln abonentów 2010 r.), dostępny przez modemy w laptopach, ale także w coraz modniejszych smartfonach, oferując konkurencyjne prędkości transmisji. Na przykład sieć Era, zmieniając ciągle technologie drugiej, a potem trzeciej generacji (technologie: CDMA, HSDPA, HSPA+), startowała w 2006 r. z prędkością 384 kb/s, w 2007 r. wprowadziła 1,8 Mb/s, w 2008 r. – już 3,6–7,2 Mb/s, a pod koniec 2009 r. – już 21 Mb/s); podobnie postępowali konkurenci. W 2009 r. działało już kilkunastu operatorów wirtualnych sieci komórkowych (MVNO)³⁸, wystartowali też (2009) kolejni (5. oraz 6.) operatorzy infrastrukturalni (CenterNet – z siecią wRodzinie, zaprojektowaną dla słuchaczy Radia Maryja, i Mobyland). W grudniu 2009 debiutował polski czytelnik książek eClicto. W drugiej połowie 2010 r. ma zaś do nas dotrzeć najnowszy amerykański gadżet – iPad, tablet, który ma szansę zrewolucjonizować korzystanie z usług mobilnych, w tym – czytelnictwo nie tylko czytelnictwo książek, ale i prasy. Wskaźnikiem nowej jakości przemian Internetu są ostre dyskusje na temat konieczności zmiany w metodologii badania ruchu w sieci, lepiej uwzględniającej przekazy multimedialne³⁹.

Prasa codzienna. Od 2008 r. trwa bardzo trudny okres dla wszelkich dzienników, nie tylko regionalnych, ale i potentatów ogólnopolskich: *Fakt* sprzedaje już poniżej 500 tys. egz., a *Gazeta Wyborcza* – poniżej 400 tys.; u progu 2009 r. gazety zaczęły się wycofywać z wojny cenowej. Po niespełna półtora roku (28 II 2009) następuje fiasko projektu *Polska. The Times* (Grupa Polskاپresse); z 18 wydań regionalnych dających pokrycie ogólnokrajowe pozostało do dziś jedynie 8 wydań⁴⁰. Od 14 IX 2009 ukazuje się *Dziennik Gazeta Prawna*, wprowadzony przez Infor Biznes po fuzji dawnego *Dziennika Polska–Europa–Świat z Gazetą Prawną*⁴¹. W grudniu

³⁷ Szacunki firmy Starlink (netto – po odliczeniu rabatów i upustów). Zob. *Gazeta Wyborcza* 12.02.2010, s. 32.

³⁸ Np. Halo Polsat (start poł. 2008), Aster (poł. 2008), GaduAir (V 2009, zintegrowana z komunikatorem Gadu-Gadu).

³⁹ Zob. m.in. <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/gemius-proponuje-radykalne-zmiany-w-megapanelu>.

⁴⁰ W tym 7 to dawne dzienniki regionalne, a jedyne nowe, to wydanie mazowieckie (*Polska Metropolia Warszawska*). Wiosną 2010 r. pojawił się ogólnopolski tygodnik *Polska*, o ambicjach opiniotwórczych.

⁴¹ *Gazeta*, po zmianie wydawcy początkowo zrezygnowała z ambicji publicystyki politycznej (zredu-

2009 r. zawieszono wydawanie *Trybuny*; groźba upadku wisiała już od lata tegoż roku (proces o upadłość). Jedynie segment dzienników sportowych (od 1 VIII 2009) poszerzył się o nowy dwudniak: *Futbol News*. Wydawcy ratują statystyki sprzedaży, rozprowadzając część nakładu po cenie sięgającej zaledwie 1/2 ceny okładowej przez firmy, które następnie redystrybuują je bezpłatnie (np. w hotelach, pociągach, samolotach). Gwałtownie spadły wpływy wydawców z reklamy (na rzecz Internetu), ale przychody z wydań internetowych i sprzedaży e-wydań są mało satysfakcjonujące; ostatnio rozgorzała (raczej beznadziejna) wojna wydawców o zwiększenie przychodów z sieci.

Czasopisma. Według GUS w 2008 roku przekroczono 7 tys. tytułów, a ich łączne jednorazowe nakłady drukowane były najwyższe w historii (81,8 mln egz., tzn. o około 0,4 mln więcej niż w roku 2005), jakkolwiek po raz kolejny przeczyły temu spadające (o 2 mln egz. w porównaniu z 2007 r.) nakłady tygodników. Dekoniunktura objęła większość najpopularniejszych segmentów magazynów kolorowych, choć wydawcy wciąż wprowadzali na rynek nowe tytuły; najbardziej spektakularne debiuty odnotowały dwutygodniki typu *people – Party* oraz *Show*⁴². Gruntownie zmienia się prasa kobieca. Niemal likwidacji w dotychczasowej postaci uległ segment tygodników z dolnej półki; w 2009 roku na cykl dwutygodniowy przeszły kolejno takie tuzy, jak *Przyjaciółka* (od lutego), *Tina* (od czerwca) oraz *Pani Domu*⁴³, a od czerwca 2010 – *Naj* stało się miesięcznikiem (ze środkowej półki). Już wcześniej półka środkowa wzbogaciła się o reaktywowaną przez Bauera w jesieni 2008 jako miesięcznik *Kobiety i Życie* (sprzedawany w 2009 r. w prawie 507 tys. egz.). Segment luksusowy wzbogaciła polska edycja magazynu *In Style* oraz *Bluszcz* (robiony na modłę staroświecką). Moda na dwutygodniowy cykl wydawniczy objęła także w jesieni 2009 r., co zaskakuje, przewodniki repertuarowe (*TV-guides*): uległy jej i dotychczasowe tygodniki (*Tele Świat*, *Ekran TV*), i nowo wchodzące na rynek (*TV 14*, *Piękna TV*). Spore przegrupowania dotyczą największych wydawców czasopism. Największy dom wydawniczy (Bauer) powiększył jeszcze ofertę, kupując wrocławskie wydawnictwo Phoenix Press (specjalizujące się w pismach typu *true story*, a ostatnio także prasie dziecięcej); umocniła się Burda (po wcześniejszej fuzji z Hachette-Filipacchi i wprowadzeniu kilku tytułów, w tym „społecznościowych”) oraz Marquard (po transakcjach wymiennych z Axelem Springerem). Właściciele zmieniły też tak znane tytuły, jak tygodniki *Przekrój*, *Wprost* oraz miesięcznik *Sukces*, co świadczy o rosnących ambicjach kilku rodzimych wy-

kowano też redakcję sportową), koncentrując się raczej na problematyce ekonomiczno-prawnej, choć z czasem jej formuła ewoluuje.

⁴² Dwutygodnik *Party* (Wyd. Edipresse – „na zakładkę” z *Viva!*) startował w październiku 2007, a więc formalnie jeszcze w poprzedniej fazie, szybko osiągnął blisko półmilionową sprzedaż (464 tys. – 2008 r., 479 tys. egz. – 2009 r.), a rok później startujący dwutygodnik *Show* (Bauer) – tylko nieco mniej (419 tys. – 2009 r.).

⁴³ *Pani Domu* dwutygodnikiem była testowo od września 2009 do lutego 2010, na stałe – od lipca 2010. W ciągu dwóch lat (XI 2007 – XI 2009) pismo dwukrotnie zmieniło wydawcę: Axel Springer → Marquard → Edipresse.

dawców (Hajdarowicz, Point Group, powrót Prószyńskiego). Nowym zjawiskiem są pisma tzw. społecznościowe – tanie pisma poradnikowe zbudowane z materiałów nadsyłanych przez czytelników (np. *Przyślij Przepis*, nowy lider miesięczników – ponad mln egz. sprzedawanych średnio w 2009 r.). Ostatnie lata to także szybki wzrost pism typu *custom publishing* oraz B2B, reprezentujących wszelkie branże, w których wydawanie zaangażowały się także największe wydawnictwa działające na rynku czasopism. W ostatnim okresie bardzo pogorszyła się natomiast sytuacja tygodników opinii, których nakłady sprzedawane spadły do dramatycznie niskiego poziomu; na ich gruzach umacnia swą potęgę tygodnik przeglądowy *Angora* (w 2009 r. sprzedawał średnio już 325 tys. egz., podczas gdy *Polityka* – ok. 145 tys., *Newsweek* – niespełna 112 tys., a *Wprost* – poniżej 100 tys. egz.). Generalnie wydawcy uznają rynek tygodników i dwutygodników wszelkich typów (z wyjątkiem lokalnych) za nasycony, stąd moda na zmniejszanie częstości ukazywania się pism, wprowadzanie zaś na rynek miesięczników bądź dwumiesięczników tematycznych (fachowych, hobbyistycznych), wypełniających nisze (m.in. wyrafinowanych pism zakupowych, bardzo precyzyjnie dobranych ze względu na wiek i płeć, pism dziecięcych etc).

Radiofonia. Według badań Radio Track codziennie słucha radia ponad 80% Polaków i liczba ta rośnie (z 76,2% w 2007 r. do 81,4% w 2009); słuchamy radia średnio 282 minut (choć także – w sieci). Kłopoty i zmiany wciąż przeżywa Polskie Radio. Radio Bis – od maja 2008 staje się Polskim Radiem Euro (program też w Internecie). Program I PR pozostaje nadal w trendzie spadkowym (do ok. 12%), natomiast Program III – w rozkwicie (rekordowe 6,6% w 2009 r.). Kłopoty Jedyńki (i innych rywali) wykorzystuje komercyjnie RMF FM: obserwujemy jego rekordową popularność (wzrost z 22,5% w 2007 r. do 25,6% w 2009), kosztem Radia Zet (spadek z 19,3% w 2007 r. do 16,3% w 2009). Po przegrupowaniach dokonanych w ciągu 2008 roku krystalizuje się i utrwała podział rynku pomiędzy 4 wielkie grupy radiowe: ZPR/Time (Eska, Vox FM⁴⁴, WaWA, ponadregionalne Eska Rock), Grupę Radiową Agory (Złote Przeboje, Roxy FM, ponadregionalne TOK FM), Eurozet (Planeta, Antyradio, Plus, ponadregionalne Chilli Zet, ogólnopolskie Radio Zet, uzależnienie Pakietu Niezależnych) oraz Grupę RMF FM (do niedawna – Broker FM: RMF Maxxx, ponadregionalne RMF Classic, ogólnopolskie RMF FM). Grupa Eurozet aktywnie włącza się do rywalizacji na szczeblu lokalnym, kupując Radio Wawa i stacje grupy Ad.Point (Planeta FM, Antyradio, Plus), nadal penetruje też Pakiet Niezależnych. Gruntowne przekształcenia dotyczą stacji ponadregionalnych (2008): na miejsce Radia Wawa pojawia się Eska Rock, na miejsce Radiostacji – po ewolucji – Chilli Zet; trwa dynamiczny rozwój ponadregionalnego RMF Classic. Mniejsi nadawcy tworzą załączki sieci ponadregionalnych (Radio PiN, odrodzona Wawa). Już wszystkie grupy radiowe mają swoje rozbudo-

⁴⁴ Radio VOX FM zostało ostatnio włączone do sieci Radia Plus; wspólny program debiutował 6 IX 2010 r.

wane (po kilkadziesiąt kanałów) platformy radia internetowego (jako ostatnie – Eurozet – 2009 r., choć działa kilka oddzielnych marek znanych z eteru), a poważnym dla nich rywalem jest też platforma Open.fm, wyrosła z dawnego Gadu-Radia, związanego z komunikatorem Gadu-Gadu.

Telewizja. Jest to okres znacznego przyśpieszenia rozwoju telewizji cyfrowej. Liczba abonentów platform cyfrowych przekracza już 5 mln (2009), w tym Cyfrowego Polsatu – 3,2 mln, Cyfry+ ok. 1,4 mln, a platformy ‘n’ – 0,7 mln (plus 440 tys. abonentów Telewizji na Kartę). Cyfrowy Polsat wchodzi na giełdę (V 2008). Znaczna jest też ekspansja tv cyfrowej za pośrednictwem operatorów kablowych (w tym: największy operator, UPC, energicznie wkracza do akcji – 200 tys.); na koniec 2009 roku osiągają łącznie ponad 600 tys. abonentów. Szybko rozpowszechniają się kanały HDTV (łącznie – około 20 w 2009 r.; dziś już ponad 30) na platformach cyfrowych (liderem ‘n’ – 14) i większych kablówkach; wszyscy duzi nadawcy mają przynajmniej po 1–2 własne kanały HD. Obserwujemy ekspansję kanałów tematycznych satelitarno-kablowych (po ok. 4% rocznie, z 16% w 2007 do ok. 26% w r. 2009, kosztem „wielkiej czwórki” kanałów naziemnych. W 2009 r. następuje przewrót w rankingu: TVP2 spada poniżej TVN i Polsatu (wg AGB). Z TV Puls wycofuje się Murdoch (lato 2008), stacja szuka nowego inwestora, zyskuje koncesję bardziej świecą niż dotychczas a udział w rynku przekracza 1% (2009). Nowością są lokalne kanały satelitarne: TVS (III 2008) oraz TVN Warszawa (XII 2008). Zbliża się czas wdrażania nowych technologii: wybór operatora (tzw. hurtowego) telewizji mobilnej i testowe uruchomienie usługi w Warszawie, a potem w innych miastach (jesień 2009). Z biurokratycznymi oporami, ale postępują przygotowania do uruchomienia pierwszych multipleksów naziemnej tv cyfrowej; zapowiadany start MUX1 (wrzesień 2009) ma wciąż status testów, ale przełom ma nastąpić już jesienią 2010 r. Ostateczne wyłączenie nadajników analogowych jest zaś planowane na lipiec 2013 r.

4. Bilans dekady i całego dwudziestolecia w pigułce

Generalna konstatacja zabrzmi nader banalnie. W ciągu życia jednego pokolenia polskie media masowe, wraz całym „otoczeniem medialnym” przeszły zmiany tak gruntowne, że są dziś nie do poznania. Oczywiście początkowo przełomową rolę odegrały czynniki w stosunku do mediów zewnętrzne – zmiana ustroju politycznego (od peerelowskiej „demokracji socjalistycznej” do pluralizmu politycznego i budowy coraz dojrzszej demokracji w ramach III RP, zwłaszcza po uchwaleniu nowej Konstytucji z 1997 r.) oraz ekonomicznego (od gospodarki „uspołecznionej” do budowy podstaw gospodarki rynkowej, otwartej, choć przez 15 lat limitującej dostęp dla zagranicznych inwestorów z branży mediów elektronicznych). Z czasem znaczenie owych czynników zewnętrznych dla systemu medialnego malało, choć nie znikło (powracając choćby w formie hasła „budowy IV RP”, z całym „dobrodziejstwem” dla ustawy medialnej z 2005 r. i funk-

cjonowania mediów publicznych do dziś), natomiast na plan pierwszy wysunęły się czynniki swoiste dla świata mediów współczesnych. Z braku miejsca, skupimy się tu jedynie na tym, co najbardziej różni media lat pięćdziesiątych od tych, które mamy dzisiaj (w połowie roku 2010).

Od początku tej dekady widać było rosnącą w życiu Polaków rolę mediów elektronicznych *en bloc*, a więc zarówno starych, ale się modernizujących (radio, a zwłaszcza telewizja), jak i nowych, w miarę upowszechniania się dostępu do szerokopasmowego Internetu. Więcej słuchamy radia (ale częściej jako medium tła), którego program staje się coraz bardziej sformatowany, skierowany do stosunkowo wąskich grup docelowych, pozbawiony warstwy słownej („dużo grania bez gadania”), zunifikowany w ramach kilku konkurujących na danym (lokalnym) rynku marek stacji. Coraz więcej czasu spędzamy z telewizją (już średnio 4 godz. na dobę), w której ofercie pojawia się coraz więcej (obecnie co najmniej 80) kanałów polskojęzycznych, spośród których wciąż tylko 7 dostępnych jest drogą naziemną. Szacunkowo 3/5 (około 8,5 spośród 13,5 mln⁴⁵) gospodarstw domowych ma dostęp do szerokiej palety kanałów satelitarno-kablowych – 5,5 mln abonentów platform, ok. 4,5 mln. abonentów kablówek (w tym około 0,8 mln w wersji cyfrowej), podczas gdy u progu dekady „rachujące” platformy cyfrowe miały łącznie nieco ponad 0,5 mln abonentów, a około 3-milionowa grupa abonentów kablówek korzystała wyłącznie z oferty analogowej. Postępuje zatem cyfryzacja programu telewizji, choć jest to telewizja płatna, natomiast wciąż duża część (dziś ponad 1/3 gospodarstw) pozostaje w grupie „upośledzonych”, do czasu, gdy w pełni zadziała program wdrożenia naziemnej telewizji cyfrowej i będzie miał kto zafundować dekodery tym najuboższym. Technologia cyfrowa (po przełamaniu barier prawnych) umożliwiła także operatorom kablowym w połowie dekady wdrażanie usługi *triple-play* (dzięki czemu blisko 1,5 mln ich abonentów ma szerokopasmowy dostęp do Internetu), a operatorom telekomunikacyjnym – świadczenie usługi internetowej (w tym coraz szybszego Internetu mobilnego), telewizyjnej (w tym także IPTV) i pokrewnych (VoD). W ciągu zaledwie trzech lat w ofercie platform cyfrowych i operatorów kablowych pojawiło się ponad 30 kanałów w standardzie HD, a liczba posiadaczy odpowiednich do tego telewizorów (LCD, plazma) przekroczyła kilka milionów.

Rosnące upowszechnienie Internetu, a także popularność telewizji, zwłaszcza cyfrowej i jej nowych funkcjonalności, a w konsekwencji – zmiany w podziale tortu reklamowego mocno odbiły się na kondycji rynku prasowego (co jest tendencją światową, jeśli za standard uznamy rynki krajów zachodnich, a nie wschodzące potęgi – Chiny, Indie czy Brazylię).

⁴⁵ Trudno dokładnie oszacować, jak wiele gospodarstw domowych korzysta zarówno z platformy satelitarnej (np. w domu letniskowym, jak niżej podpisany), jak i (cyfrowej) telewizji kablowej (w domu). Według Dominika Libickiego, prezesa Cyfrowego Polsatu, proste zsumowanie wskazuje na ok. 70%, ale rzeczywista penetracja jest niższa – około 60%. Potencjał wzrostu dla platform cyfrowych wciąż szacowany jest na poziomie 1,5–2 mln klientów. Zob. Potencjał wzrostu rynku telewizji płatnej może wynieść 1,5–2 mln klientów. WirtualneMedia, <http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/potencjal-wzrostu-ryнку-telewizji-płatnej-może-wynieść-1-5-2-mln-klientów>, serwis z 2010-03-19.

W szczególności niepokoi sytuacja prasy informacyjnej – dzienników oraz tygodników opinii, które, być może trochę także na własne życzenie (udostępniając swoje strony internetowe z pełnymi serwisami informacyjnymi, blogami swoich czołowych publicystów etc.) i przyzwyczajając przez lata internautów, ale także redaktorów innych portali, stricte internetowych, do „darmochy” w sieci, koncentrując uwagę na działaniach marketingowych (gadżety, najwymyślniejsze płatne kolekcje) w miejsce dbałości o podwyższenie jakości oferty dziennikarskiej, drastycznie tracą „papierowych” czytelników. Kolorowe magazyny, zwłaszcza o niższej częstotliwości i skierowane do wąskiej grupy docelowej (specjalistyczne, hobbistyczne), mają się pod względem stabilizacji sprzedaży nieco lepiej.

Jeśli polski rynek prasowy, na tle krajów zachodnich, można uznać za względnie dojrzały, to nie jest tak w wypadku mediów elektronicznych, choć w ostatnich dwóch latach i na tym polu szybko odrabiamy zaległości (np. telewizja cyfrowa, kanały HD), z wyjątkiem poziomu dostępności do szerokopasmowego Internetu oraz rozwoju naziemnej telewizji cyfrowej.

Koniec drugiej dekady przemian odsłonił nasilenie tendencji obserwowanych już wcześniej i wspólnych, jak się wydaje, dla wszystkich mediów. Idzie m.in. o segmentację rynku (i prasy, i radia, i telewizji) oraz fragmentaryzację kręgu odbiorców oferty (jedno napędza drugie). Jeszcze bardziej widoczne są symptomy wszechogarniającej kultury wizualnej, „obrazkowej” (w prasie i Internecie – tu wraz przejściem do Web 2.0) oraz tabloidyzacji wszelkich mediów. Nowością ostatnich lat jest natomiast postępująca konwergencja mediów, przenikanie tekstów oraz treści audiowizualnych do różnych mediów. Coraz więcej nadawców, praktycznie wszyscy duzi i wielu średnich (polskich i zagranicznych), działa jako „fabryki treści medialnych” na potrzeby różnorodnych, także zewnętrznych (np. sieci telefonii mobilnej) kanałów dystrybucji. Oznacza to przejście od typowego dla poprzedniej dekady stanu rozwoju przedsiębiorstw medialnych działających w strukturze pionowej (sektorowo), zwanego „erą dystrybucji”, i wkroczenie w „erę treści”⁴⁶.

Wszystkie poruszone tu wątki (i wiele innych, niepodniesionych z braku miejsca, jak choćby sygnalizowana na wstępie kwestia identyfikacji modelu systemu medialnego, w nawiązaniu do koncepcji Hallina i Manciniego) wymagają poważniejszego rozwinięcia, co możliwe będzie jednak dopiero w oddzielnej (planowanej) publikacji. Podobnie krytycznego spojrzenia wymaga kwestia granicy pomiędzy zarysowanymi w tym artykule fazami (jeśli w ogóle obroni się proponowany tu, „fazowy” tryb analizy), a także pytanie o przewidywany koniec ósmej fazy. W tej ostatniej kwestii za symboliczną granicę otwarcia nowej fazy możemy, jak się wydaje, uznać całkowite przejście na naziemną telewizję cyfrową (co, jak wiadomo, ma nastąpić z końcem lipca 2013 r.).

⁴⁶ Nawiązuję tu do rozróżnienia trzech faz rozwoju firm medialnych w ostatnich dziesięcioleciach: „ery dystrybucji”, „ery treści” oraz „ery nowych mediów”. Zob. A. K w a r c i ń s k a: Rynkowa szkoła przetrwania: albo się łączysz, albo cię wyłączą, *Gazeta Wyborcza* z 16 maja 2002 r., s. 26–27.

Prace wykorzystane

- B. Dobek-Ostrowska (2007): Współczesne systemy medialne: zewnętrzne ograniczenia rozwoju, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red): Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa, Wrocław, s. 15–57.
- R. Filas (1994): Pięć lat przemian mediów masowych w Polsce: bilans wstępny, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1–2, s. 57–66.
- R. Filas (1999): Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999). Propozycja periodyzacji, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1–2, s. 31–58.
- R. Filas (2000): Czytelność prasy u progu 2000 roku, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1–2, s. 206–222.
- R. Filas (2001): Aktywność czytelnicza Polaków przełomu wieków, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3–4, s. 7–36.
- R. Filas (2002): 15 lat telewizji kablowej w Polsce, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3–4, s. 15–42.
- R. Filas (2003a): Zaangażowanie kapitału obcego w polskie stacje radiowe i telewizyjne. Szansa technologiczna czy zagrożenie dla kultury narodowej?, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1–2, s. 17–44.
- R. Filas (2003b): Rośnie dominacja mediów elektronicznych – nowa faza przemian polskiego rynku, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3–4, s. 7–34.
- R. Filas (2005): Rynek prasy codziennej w Polsce przed *Faktem* i z *Faktem*, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3–4, s. 7–32.
- R. Filas (2007): Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys?, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1–2, s. 8–47.
- R. Filas (2008): Polski rynek prasy codziennej w I dekadzie XXI wieku (w szczególności po roku 2003), *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3–4, s. 7–26.
- D.C. Hallin, P. Mancini (2004): *Comparative Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press, Cambridge (pol. wyd.: *Systemy medialne*, Kraków 2007).
- Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, KRRiT. Doroczny raport za lata 2001–2009 (www.krrit.gov.pl).
- K. Jakubowicz (2007): *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa.
- T. Kowalski (2006a): W kierunku rynku. Zmiany w prasie codziennej na tle tendencji europejskich, [w:] J. Kania (red.): *Podstawowe czynniki przemian polskiego rynku prasowego w latach 1995–2006*. Materiały konferencyjne, Poznań.
- T. Kowalski, B. Jung (2006b): *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa.
- T. Mielczarek (2007): *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa.
- W. Pisarek (2008): *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa, s. 151–152.

ADAM PAWŁOWSKI, MACIEJ PIASECKI, BARTOSZ BRODA

MOŻLIWOŚCI I OGRANICZENIA METODY AUTOMATYCZNEGO GENEROWANIA PROFILI SEMANTYCZNYCH LEKSEMÓW NA PODSTAWIE DANYCH KORPUSOWYCH

Przykład polskich symboli kolektywnych¹

1. Wstęp

Zakres i metody nauki o języku ulegały w ciągu stuleci licznym przemianom. Racjonalistyczne podejście charakteryzowało okres oświecenia (tu można przywołać tradycję szkoły Port Royal), badania ewolucjonistyczne i historyczno-porównawcze, prowadzone już w instytucjonalnych warunkach nowoczesnej nauki, są wyróżnikiem wieku dziewiętnastego, natomiast najpłodniejszymi teoriami dwudziestego wieku były z pozoru antagonistyczne, ale w rzeczywistości komplementarne, nurty strukturalizmu i generatywizmu. Przełom tysiącleci i początek wieku XXI zostały natomiast zdominowane przez integrujące podejście kognitywistyki (tzw. nauki o poznaniu, ang. *cognitive science*), która wkomponowała językoznawstwo w szeroki kontekst badawczy, uwzględniający aspekty neurolingwistyczne, psychologiczne i technologiczno-informatyczne. Oprócz nowych koncepcji teoretycznych lingwistykę współczesną charakteryzuje gwałtownie rosnąca liczba prac empirycznych, stosujących intensywnie metody ilościowe i narzędzia inżynierii lingwistycznej (ang. *language engineering*). Ma to niewątpliwie związek z rewolucją informacyjno-technologiczną, która wytworzyła zapotrzebowanie na narzędzia automatycznego przetwarzania języka, wspomagające zarządzanie rosnącym strumieniem danych w postaci cyfrowej.

Za tradycyjne zadania automatycznej analizy tekstu zwykło się uważać ilościowe opracowanie danych, polegające na tworzeniu list frekwencyj-

¹ Badania, których wyniki przedstawiono w niniejszym artykule, przeprowadzone zostały w ramach grantu Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, projekt nr 3 T11C 018 29. Rozszerzona wersja tego artykułu ukazała się w języku angielskim w serii „Studies in Quantitative Linguistics” (Pawłowski *et al.* 2009).

nych, indeksów, konkordancji, list łączliwości wyrazów itp. Przed nadejściem ery tekstu elektronicznego wykonywanie tych czynności było żmudne i pracochłonne, miało jednak tę zaletę, że wykonujące je osoby ujmowały tekst holistycznie, wraz z komponentem leksykalno-semantycznym. Rozwój technologii komputerowej sprawił, iż automatyczne przetwarzanie tekstu elektronicznego stało się ogólnie dostępne i, przynajmniej z pozoru, proste. Niestety, dla komputerów trudną do pokonania barierą okazała się warstwa znaczeniowa, a więc w jakimś sensie esencja każdego przekazu informacyjnego². Wciąż jeszcze większość programów komputerowego przetwarzania tekstu operuje wyłącznie albo prawie wyłącznie na *r e p r e z e n t a c j i g r a f i c z n e j*. Przedmiotem analizy są w takim wypadku rozpoznawalne maszynowo, oddzielone separatorami ciągi znaków, odpowiadające przeważnie wyrazom graficznym. Mimo licznych prób badaczom nie udało się natomiast stworzyć skutecznych narzędzi pozwalających na zadowolające użytkowników rozpoznawanie różnorodnych całości nieciągłych, na przykład frazeologizmów, związków o silnej łączliwości i wieloczłonowych morfemów gramatycznych. W znacznym stopniu ignorowane jest zjawisko polisemii (homonimii) jednostek leksykalnych, nie rozwiązano także problemu pewnej klasy odwołań międzywyrazowych, określanych jako anafora lub katafora. Jak pokazuje doświadczenie, semantyka pozostaje dla inżynierii języka obszarem trudnym, kosztownym w badaniach i niepewnym pod względem weryfikacji, o którym mówi się eufemistycznie, że „stanowi wyzwanie”, co w przekładzie na otwarty tekst oznacza, iż jest barierą nie do pokonania. Ten stan rzeczy skłania badaczy do koncentrowania się na zadaniach cząstkowych, czego niniejsza analiza jest dobrym przykładem.

Istotą eksperymentu opisanego w dalszej części artykułu jest porównanie możliwości metody automatycznej, opartej wyłącznie na danych tekstowych, i ankietowej, odwołującej się do introspekcji użytkowników języka, w zakresie tworzenia profili semantycznych specyficznej grupy leksemów, jaką stanowią polskie symbole kolektywne. Podejście to wydaje się wartościowe zarówno z poznawczego, jak i praktycznego, punktu widzenia. Metody ankietowe, stanowiące potężne, chociaż kosztowne, narzędzie badawcze lingwistyki i semantyki, nie cieszyły się bowiem jak dotąd większym zainteresowaniem inżynierii języka, przynajmniej w odniesieniu do polszczyzny. Poniżej omówiono trzy koncepcje tworzenia list symboli kolektywnych, określanych także jako słowa flagowe, przedstawiono metodę analizy dystrybucyjnej wraz z implementacją, a następnie zaprezentowano i przedyskutowano uzyskane wyniki badań.

Pierwszą próbę odtworzenia jądra polskiej symboliki kolektywnej podjął Walery Pisarek (2002). Wprowadził on do polskiej terminologii lingwistycznej pojęcie słowa flagowego, które odwołuje się do szczególnie ważnych treści i, jako swoisty symbol, mogłoby się pojawić na sztandarach i/lub

² Uwagi powyższe odnoszą się przede wszystkim do polszczyzny. Stan zaawansowania maszynowego opracowania innych języków nie jest przedmiotem tego opracowania.

transparentach w zdaniach: *Niech żyje...! lub Precz z...!* (tamże, s. 7). Dzięki przeprowadzonym badaniom ankietowym Pisarek stworzył listę 54 słów flagowych, wyznaczających system aksjologiczny Polaków w przełomowym momencie końca tysiąclecia, a zarazem głębokiej zmiany ustrojowej.

W innym eksperymencie profile semantyczne stu wyselekcjonowanych pojęć ogólnych oraz nazw własnych (choronimów, etnonimów, toponimów i nazw zawodów) opracowane zostały na podstawie badań ankietowych przez Jerzego Bartmińskiego i jego współpracowników z lubelskiej szkoły lingwistyki antropologicznej (Bartmiński 2006). Na uwagę zasługuje fakt, iż profilowanie tego samego zestawu leksemów powtórzono dwukrotnie w odstępie dziesięciu lat (1990 i 2000), co pozwoliło wskazać stabilne i niestabilne obszary symboliki kolektywnej Polaków. Pewnym problemem interpretacyjnym pracy Bartmińskiego jest brak jasnych kryteriów doboru owych stu leksemów. Mimo to przedstawione w cytowanych pracach wyniki mogą stanowić podstawę do testowania metod automatycznego generowania profili semantycznych. Jako przykład przedstawiono poniżej profil leksemu „Niemiec”, opracowany w drugiej turze badań (tabela 1)³. Terminy podane w tabeli wprowadzone zostały przez osoby opracowujące odpowiedzi respondentów na pytanie o charakterystykę tego pojęcia (*Scharakteryzuj Niemca. Jaki jest Niemiec?*).

Tabela 1. Profil semantyczny pojęcia NIEMIEC (Bartmiński 2006, s. 388–389)

NIEMIEC	język 5,23% (16), pracowitość 5,23% (16), dokładność 4,9% (15), historia 3,59% (11), mieszkanie w Niemczech 3,27% (10), piwo 3,27% (10), kultura 2,61% (8), porządek 2,29% (7), obywatelstwo niemieckie 1,96% (6), patriotyzm 1,96% (6), brak odpowiedzi 1,63% (5), blond włosy 1,63% (5), czystość 1,63% (5), poczucie wyższości 1,63% (5), bogactwo 1,31% (4), nacjonalizm 1,31% (4), narodowość 1,31% (4), dokładność 1,31% (4), punktualność 1,31% (4), rasizm 1,31% (4), samochody 1,31% (4), solidność 1,31% (4), wojny 1,31% (4)
---------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Kolejnej próby empirycznego odtworzenia systemu polskich symboli kolektywnych dokonał Michael Fleischer (Fleischer 2003). Przeprowadził on badania, kierując się założeniem, iż symbole kolektywne są znakami kojarzącymi znaczenia lub wartości szczególnie ważne dla danej kultury lub wspólnoty komunikacyjnej. Znaki te mogą mieć dowolną formę – werbalną, ikoniczną, dźwiękową – a także dowolne nacechowanie aksjologiczne. Respondenci mieli za zadanie określić najważniejsze dla nich symbole (zarówno pozytywne, jak i negatywne) oraz scharakteryzować je w swobodnych wypowiedziach. Dzięki temu autorowi udało się odtworzyć nie tylko listę polskich symboli kolektywnych, ale także ich profile semantyczne i konteksty występowania.

Jak z powyższego widać, profile semantyczne zawierają dwa rodzaje informacji: jakościową oraz ilościową. Przez informację jakościową należy rozumieć repertuar leksemów definiujących i/lub charakteryzujących dane

³ Pojęcia zapisywane są wersalikami.

pojęcie. Informację ilościową stanowią natomiast ich częstotści – absolutne lub procentowe. Dane liczbowe pochodzące z ankiet mają w tym wypadku szczególne znaczenie jako punkt odniesienia dla automatycznych badań słownictwa, prowadzonych na wielkich korpusach tekstów. Umożliwiają one tworzenie dwuwymiarowych lub sieciowych reprezentacji umysłowego słownika człowieka w przestrzeni semantycznej, zestawianych z analogicznymi schematami, których podstawą są korpusy tekstów (Lund, Burgess 1996; Schütze 1998; Lin 1998; Lin, Pantel 2002; Widdows 2004).

Należy podkreślić, że profil semantyczny nie jest odpowiednikiem tak zwanego *dyferencjału semantycznego* (Snider, Osgood 1969). Podczas gdy Charles Osgood zaproponował „pomiar znaczenia” leksemów poprzez ich rzutowanie na jednakową siatkę kategoryzacyjną, profile słów są specyficzne dla każdej badanej jednostki leksykalnej (symbolu, pojęcia).

2. Hipoteza

Testom poddano hipotezę, zgodnie z którą profile semantyczne leksemów, wygenerowane automatycznie z korpusu tekstów na podstawie ich cech dystrybucyjnych, będą zbliżone do profili stworzonych metodą kwestionariuszową, a więc na podstawie introspekcji pewnej grupy respondentów. Kryterium oceny jest w takim wypadku poziom współwystępowania identycznych lub bezsprzecznie synonimicznych terminów w porównywalnych profilach poszczególnych leksemów (przecięcie zbiorów). Ponieważ przeprowadzone badania miały charakter pionierski, trudno było wskazać jakiś punkt odniesienia dla powyższej miary podobieństwa. Teoretycznie optymalnym wynikiem byłoby całkowite podobieństwo profili, z uwzględnieniem błędu statystycznego na poziomie 5%. Wynikiem zadowalającym mogłby być poziom 50% współwystępowania jednostek. W praktyce nie można jednak wykluczyć sytuacji, w której profile automatyczne będą się istotnie różnić od profili kwestionariuszowych, wyrażających relacje semantyczne w słowniku umysłowym człowieka. Czy taka sytuacja dyskwalifikuje przedstawioną koncepcję badań i uzyskane wyniki? Raczej nie, ponieważ dane uzyskane w toku analiz automatycznych mogą przynieść informację wartościową pod względem poznawczym, chociaż niezupełnie zgodną z introspekcją respondentów. Dlatego drugim kryterium oceny profili automatycznych powinna być tradycyjna eksplikacja i interpretacja, dokonana przez eksperta na wstępnym etapie badań.

3. Cel badań

Celowość rozwijania narzędzi służących automatycznej symulacji badań opartych na introspekcji można zdefiniować w perspektywach poznawczej, praktyczno-aplikacyjnej, metodologicznej oraz finansowej. Jeśli chodzi o aspekt poznawczy, uzyskiwane wyniki powinny rzucić nowe światło na relacje pomiędzy reprezentacją wiedzy w umyśle ludzkim a siecią relacji

semantycznych w podsystemie leksykalnym, rekonstruowaną na podstawie danych korpusowych. Perspektywa praktyczno-aplikacyjna oznacza w tym wypadku poszerzenie zakresu badań leksyki i słownika umysłowego. Skuteczne badania ankietowe i elicytacyjne wymagają bowiem spełnienia jednego, koniecznego warunku, a mianowicie fizycznej obecności użytkowników języka. Jednak lingwistów interesują również historyczne stany języka, a także języki, których użytkownicy są nieobecni, chociaż dostępne są zapisy ich tekstów. Metoda automatyczna, oferująca na podstawie analizy korpusu wynik przynajmniej w części kompatybilny z wynikiem pochodzącym od uczestników ankiety, dałaby lingwistycy narzędzie eksploracji otwierające ogromne perspektywy, o ile tylko istniałby dostatecznie duży i reprezentatywny zbiór tekstów⁴.

Perspektywa metodologiczna wydaje się także obiecująca, ponieważ kwestionariusz oraz metody elicytacyjne jako źródła danych lingwistycznych opierają się jedynie na wiedzy introspekcyjnej respondentów. Rozwiązania automatyczne, oparte na eksploracji korpusów, wzbogaciłyby więc repertuar dostępnych metod. Nie powinno się wreszcie pomijać aspektów finansowych takiego podejścia. Techniki ankietowe – jako działania jednorazowe – okazują się w ostatecznym rozrachunku pracochłonne i kosztowne. Mimo więc iż opracowanie i wdrożenie prototypu narzędzia eksploracyjno-analitycznego, służącego analizie korpusowej, wymaga również znacznych nakładów, możliwość jego wielokrotnego wykorzystania czyni takie przedsięwzięcie w długiej perspektywie bardziej opłacalnym⁵.

Prace nad automatyzacją przetwarzania semantycznej warstwy tekstu są szczególnie ważne w praso- i medioznawstwie, a więc w tych obszarach, gdzie najlepiej widoczny jest lawinowy wzrost objętości i dostępności archiwów elektronicznych (jest to zresztą jeden z powodów zamieszczenia niniejszej publikacji w *Zeszytach Prasoznawczych*). Powierzchniowe przetwarzanie danych tekstowych nie jest wystarczające, ponieważ gubi znaczną część przekazu. Natomiast skuteczna analiza treści (ang. *content analysis*), uwzględniająca całokształt zależności semantycznych, jest kosztowna i powolna, ponieważ w wypadku polszczyzny opiera się prawie wyłącznie na pracy człowieka.

4. Metoda badań

Wybierając metodę wydobywania wiedzy semantycznej z korpusu, powinniśmy mieć na uwadze fundamentalną różnicę, jaka zachodzi pomiędzy

⁴ Szczególnie atrakcyjnym obszarem takiej eksploracji są współcześnie zachowane korpusy języków martwych.

⁵ Biorąc pod uwagę czynnik finansowy, wydawać by się mogło, że dla ekstrakcji danych z korpusów tekstów alternatywną, a zarazem konkurencyjną cenowo, ofertą badań mogą się stać stosunkowo tanie sondaże internetowe. Nie podważając użyteczności metody ślepego sondażu internetowego (a tylko taki może być konkurencyjny cenowo), trzeba jednak powiedzieć, że jego wynik będzie silnie zdeformowany z powodu zjawiska preselekcji respondentów, polegającego na tym, że czytelnikami stron WWW są osoby zainteresowane danym tematem, a więc nietworzące reprezentatywnej próby.

badaniami opartymi na introspekcji i na materiale empirycznym (korpusowym). Badania introspekcyjne oferują bezpośredni dostęp do leksykonu mentalnego, rozumianego tu jako złożona sieć relacji pojęciowych reprezentowana w ludzkiej pamięci, natomiast automatyczne techniki analizy korpusu mogą odwoływać się jedynie do relacji strukturalnych, wyróżnianych pomiędzy jednostkami językowymi w tekście. Zakładając, że kontekst użycia danego fragmentu tekstu jest znany, włączając w to zarówno intencje nadawcy, jak i rzeczywiste odczytanie przez adresata komunikatu, możemy przeprowadzić głęboką analizę jednostek leksykalnych i relacji pomiędzy nimi, wykorzystując składniową i semantyczną informację wywiedzioną z tekstów. Jednak obecnie automatyczna analiza składni jest albo ograniczona do identyfikacji wybranych, głównych składników lub zależności (tak zwany *plytki parsing*), albo wykazuje wybiórcze pokrycie pod względem rozpoznawanych konstrukcji językowych oraz niską dokładność w odniesieniu do szerokiego podzbioru języka (tak zwany *głęboki parsing*).

Można wyróżnić dwa podstawowe paradygmaty wydobywania informacji leksykalno-semantycznej: *oparty na wzorcach* oraz *oparty na grupowaniu* (Pantel, Pennacchiotti 2006). Genezą podejść opartych na wzorcach była obserwacja, że pewne struktury leksykalno-składniowe występujące w sposób powtarzalny mogą być interpretowane jako tekstowe wyróżniki faktu zachodzenia określonej relacji leksykalno-semantycznej pomiędzy dwoma jednostkami leksykalnymi reprezentowanymi w danej strukturze. Obserwację tę możemy zilustrować przykładem następującego wzorca zaproponowanego przez M.A. Hearst (Hearst 1998) do identyfikacji w teście angielskim struktury tego rodzaju:

NP₀..... such as {NP₁, NP₂..... (and | or)} NP_n

Na podstawie wystąpienia struktury językowej zgodnej z powyższym wzorcem, można wyciągnąć wniosek, że fraza rzeczownikowa NP_i jest hiponimem frazy rzeczownikowej NP₀ lub, mówiąc ściślej, że pomiędzy jednostkami leksykalnymi, reprezentowanymi w tekście przez wystąpienia tych fraz rzeczownikowych, zachodzi relacja hiperonimii. W metodzie opartej na wzorcach wstępnie zakłada się, że można skonstruować modele składniowe, które są wystarczająco dokładne, aby umożliwić wyciąganie poprawnych wniosków na podstawie pojedynczych wystąpień par jednostek leksykalnych. Jednak wnioskowanie takie wydaje się słabo uzasadnione, między innymi ze względu na intensjonalne⁶ użycia metafory, które są bardzo trudne do odróżniania w sposób automatyczny od użycia regularnych, jeżeli nie zastosuje się głębokiej, zaawansowanej analizy semantycznej i pragmatycznej (brakuje metod, które mogłyby być stosowane w praktyce do tego rodzaju zadań).

⁶ W sensie logicznym intensjonalność oznacza w tym wypadku, że denotacja wyrażenia metaforycznego nie zależy wyłącznie od denotacji jednostek składowych, ale także od kontekstu użycia, związków intertekstualnych itd.

Metody wydobywania oparte na grupowaniu są wolne, do pewnego stopnia, od wad wspomnianych powyżej. Wywodzą się one bezpośrednio z tak zwanej *hipotezy dystrybucyjnej* (ang. *Distributional Hypothesis*) Harris (Harris 1968), zgodnie z którą jednostki leksykalne występujące w podobnych kontekstach wyrażają podobne znaczenia. Im silniejsze jest podobieństwo dystrybucyjne, tym bliższe, pod względem znaczenia, są jednostki leksykalne. Nazwa podejścia – *oparte na grupowaniu* – wywodzi się stąd, że analiza podobieństwa dystrybucji jednostek leksykalnych może skutkować wyróżnianiem grup jednostek leksykalnych, które są silnie powiązane semantycznie. Relacja znaczeniowa pomiędzy jednostkami leksykalnymi jest opisywana w tym paradygmacie najczęściej za pomocą *miary powiązania znaczeniowego* (ang. *Measure of Semantic Relatedness*, dalej MPZ).

MPZ jest funkcją o następującej specyfikacji:

$$MPZ: JL \times JL \rightarrow R \quad (1)$$

gdzie JL jest zbiorem jednostek leksykalnych, a R zbiorem liczb rzeczywistych, co oznacza, że MPZ przypisuje wartości rzeczywiste parom jednostek leksykalnych.

Schemat wydobywania MPZ z korpusu, który jest typowy dla większości podejść, przedstawia się następująco:

- konstrukcja *macierzy współwystępowania* (nazywanej też często *macierzą koincydencji*);
- *transformacja* początkowych częstości współwystępowania zebranych z korpusu;
- *ważenie*, tzn. przypisanie poszczególnym cechom dystrybucyjnym wartości odpowiadających ich istotności dla opisu znaczeń jednostek leksykalnych;
- *obliczenie podobieństwa* (pomiędzy opisami poszczególnych jednostek).

Macierz współwystępowania M jest macierzą o rozmiarze $|JL| \times |K|$, gdzie $|JL|$ oznacza rozmiar zbioru jednostek leksykalnych, a K jest zbiorem kontekstów. Komórka macierzy $M[l,c]$ przechowuje początkowo liczbę wystąpień jednostki leksykalnej l w kontekstach typu c . Kontekst wystąpienia danej jednostki leksykalnej a może być definiowany w różnorodny sposób oraz na różnym poziomie granulacji⁷ i szczegółowości. Kontekstem może być:

- *dokument* – cały dokument, w którym występuje a (por. Landauer, Dumais 1997);
- *okno tekstowe* – ciągła sekwencja słów w tekście, taka, że wystąpienie a jest zlokalizowane w jej centrum (por. Landauer, Dumais 1997);
- *współwystąpienie w oknie tekstowym* z jednostką leksykalną b – jednostka leksykalna b , która współwystępuje z a w oknie tekstowym opisuje a (por. Schütze 1998; Lund, Burgess 1996);

⁷ Granulacja jest miarą wielkości wyróżnianych komponentów i stopnia, do jakiego całość jest dzielona na części. Granulacja odwołuje się również do statusu, jaki przypisujemy częściom w odniesieniu do całości.

- *współwystąpienie z powiązaną jednostką leksykalną b (relacja leksykalno-syntaktyczna)* – *b* jest powiązane z *a* za pomocą określonej relacji (zazwyczaj syntaktycznej), w tym wypadku dwa elementy składają się na opis: *b* oraz konkretna relacja (por. Ruge 1992, Lin 1998).

W wypadku definiowania kontekstów jako dokumentów lub okien tekstowych jednostki leksykalne są opisane poprzez przypisanie ich do tematów reprezentowanych przez dokumenty i okna. Dla tej metody bardzo ważne jest, aby dokumenty były semantycznie spójne i, co więcej, aby okna tekstowe i dokumenty były odpowiednio duże. Bardzo trudno pogodzić oba wymogi. Landauer i Dumais (Landauer, Dumais 1997) osiągnęli dobre rezultaty w ramach swojej metody *analizy semantyki ukrytej* (ang. *Latent Semantic Analysis*), dalej LSA⁸, wykorzystując hasła encyklopedyczne jako dokumenty. Jednak w wypadku dokumentów pochodzących z ogólnego korpusu osiągane rezultaty są zazwyczaj niezadowolające, tzn. wydobyta miara powiązania znaczeniowego jednostek leksykalnych jest rozmyta i daje wyniki częściowo przypadkowe⁹.

Reprezentacja znaczenia jednostki leksykalnej *a* na podstawie tworzonych przez nią powiązań kolokacyjnych z jednostkami *b* może być również rozpatrywana jako rodzaj opisu opierającego się na współwystępowaniu w oknie tekstowym. Jednak w tym wypadku okno tekstowe jest ograniczone jedynie do najbliższych poprzedzających lub następujących słów (Biemann *et al.* 2004). Ponadto żadna relacja, która łączy bardziej odległe wystąpienia jednostek w zdaniu, nie może być wykorzystana w tego rodzaju metodzie. Bardziej precyzyjna informacja może być pozyskana na podstawie analizy współwystąpień w „oknie tekstowym” jednostki leksykalnej *a*, która jest opisywana, oraz powiązanych z nią strukturalnie wystąpień jednostki leksykalnej *b*, stanowiącej element opisu, dla którego podstawą są wyróżnione uprzednio zależności strukturalne w tekście. We wcześniejszych eksperymentach (Piasecki, Broda 2007) można było zaobserwować, że eksploracja informacji pochodzącej ze zleksykalizowanych struktur przynosi poprawę w dokładności opisu.

Formalna reprezentacja współwystąpień zawiera w sobie informację dwojakiego rodzaju:

- strukturalną – zazwyczaj składniową, opartą na relacjach z wystąpieniami innych jednostek leksykalnych w wyrażeniach języka naturalnego (frazach, zdaniach, itd.);
- leksykalną – tworzoną przez znaczenia jednostek leksykalnych, z którymi *a* jest powiązane.

Na przykład w poniższej relacji leksykalno-syntaktycznej:

modyfikowany_przez (*intelligentny*)

⁸ Pozostajemy przy oryginalnym akronimie, ponieważ funkcjonuje on w literaturze na zasadzie nazwy własnej.

⁹ Reimplementacja LSA dla języka polskiego została zaprezentowana w pracy Piaseckiego i Brody (Piasecki, Broda 2007).

połączenie jednostki leksykalnej i relacji opisuje jednostkę leksykalną *a* jako pozostającą w *relacji syntaktycznej bycia modyfikowaną* przez przymiotnik *inteligentny*, który posiada określone *znaczenie leksykalne*. W wypadku relacji modyfikowania przez przymiotnik *znaczenie frazy* jest dość jednoznacznie określone, ale nie dzieje się tak w wypadku innych relacji leksykalno-syntaktycznych. Na przykład modyfikacja przez rzeczownik w dopełniaczu może być bardzo niejednoznaczna, ponieważ może wprowadzać dzierżawczość albo różne typy meronimii.

Rozpoznawanie wystąpień relacji w tekście wymaga automatycznego narzędzia zdolnego do efektywnej analizy wielkich zbiorów tekstowych z akceptowalnie wysoką dokładnością. W wypadku pierwszego z wymogów konieczne jest przetwarzanie korpusu o rozmiarze 250–700 milionów słów w rozsądnym czasie od jednego do kilku dni. Sprawdzone, że analiza korpusu wielkości 250 milionów słowoform¹⁰ w ciągu jednego dnia wymaga przetworzenia około 176 tysięcy słów na minutę. Na szczęście nie jest wymagana bardzo wysoka jakość przetwarzania, którą mierzymy zwykle jako procent poprawnie rozpoznanych wystąpień relacji (jest ona jednak pożądana). Pewne błędy, szczególnie związane z mniej systematycznymi użyciami, mogą zostać zniwelowane przez statystyczną masę zgromadzonych danych.

Rozpoznawanie relacji leksykalno-syntaktycznych jest najczęściej oparte na płytkiej analizie składniowej korpusu (Lin 1998; Weeds, Weir 2005). W wypadku opisywanych tu badań brak płytkiego parsera, działającego z wysoką jakością dla szerokiego podzbioru języka polskiego, wymusił zastosowanie prostszego narzędzia do wstępnego przetworzenia korpusu. Język polski jest językiem fleksyjnym o słabo ograniczonym porządku linearnym słów i znaczna część informacji strukturalnych jest wyrażana przez morfo-syntaktyczne właściwości form wyrazowych. Do ujednocznienia opisu wyrazów w korpusie w zakresie części mowy oraz wartości kategorii gramatycznych (takich jak liczba, rodzaj, przypadek itd.) został zastosowany tager morfo-syntaktyczny języka polskiego o nazwie TaKIPI (Piasecki 2007). TaKIPI wykazuje dokładność 93,44% mierzoną w odniesieniu do części mowy i wartości kategorii gramatycznych przypisanych do wszystkich słowoform w korpusie, a więc średnio 6,56% słowoform TaKIPI przypisuje błędne oznaczenia. Dokładność lematyzacji, czyli przypisywania morfologicznej formy podstawowej, wynosi natomiast 98%. TaKIPI jest tagerem opartym na regułach (pozyskanych automatycznie, a w niewielkim stopniu napisanych ręcznie) oraz zawiera implementację języka nazwanego JOSKIPI. Jest to język opisu ograniczeń i zależności morfo-syntaktycznych, pozwalający na opisywanie m.in. wymaganego uzgodnienia pomiędzy formami wyrazowymi. Ograniczenia przybierają postać złożonych warunków logicznych, odwołujących się do morfo-syntaktycznego opisu wyrazów w tekście. Na przykład kontekst, w którym zachodzi wspomniana

¹⁰ Pojęcia słowoformy i tokenu stosowane są w niniejszej pracy jako synonimy.

wcześniej modyfikacja a przez przymiotnik b , może być opisany w ramach JOSKIPI za pomocą ograniczenia o schemacie przedstawionym poniżej:

- 1.1 szukaj od pozycji a w lewo do początku zdania włącznie, takiego b , które uzgadnia się z a pod względem liczby, rodzaju i przypadku
- 1.2 jeżeli nie znaleziono b , zwróć wartość *fałsz*
- 1.3 sprawdź tokeny pomiędzy a i b na obecność tylko takich form wyrazowych, które nie zaprzeczają odnalezionemu uzgodnieniu
- 1.4 jeżeli sprzeczność nie wystąpiła w poprzednim punkcie, zwróć wartość *prawda*
- 1.5 wykonaj symetryczną procedurę dla prawego kontekstu, aż do końca zdania włącznie

Jeżeli ograniczenie jest spełnione dla danego kontekstu wystąpienia a , tzn. ograniczenie zwróciło wartość *prawda*, wtedy uznajemy, że odnaleziona została instancja określonej relacji leksykalno-morfo-syntaktycznej $r_{i,b}$ i odpowiadająca jej komórka macierzy współwystępowania $\mathbf{M}[a, r_{i,b}]$ zostaje zwiększona o jeden.

Zestaw relacji leksykalno-morfo-syntaktycznych wykorzystanych w opisanych dalej eksperymentach przedstawia się następująco:

- a jest modyfikowana przez b , gdzie b jest przymiotnikiem lub imiesłowem przymiotnikowym¹¹;
- a jest modyfikowana przez b , gdzie b jest rzeczownikiem lub odśłownikiem w dopełniaczu;
- a występuje w konstrukcji współrzędnie złożonej z b (rzeczownikiem lub odśłownikiem), zbudowanej na podstawie jednego z wybranych spójników, tzn. *ani, albo, czy, i, lub, i oraz*;
- a jest potencjalnym podmiotem wystąpienia b , które jest czasownikiem.

Każde wystąpienie relacji R , oznaczane dalej jako $rb=R(\bullet,b)$, odnalezionego w korpusie (rozpoznane na podstawie wartości zwróconej przez odpowiednie ograniczenie), zostaje zapamiętane w macierzy współwystępowania:

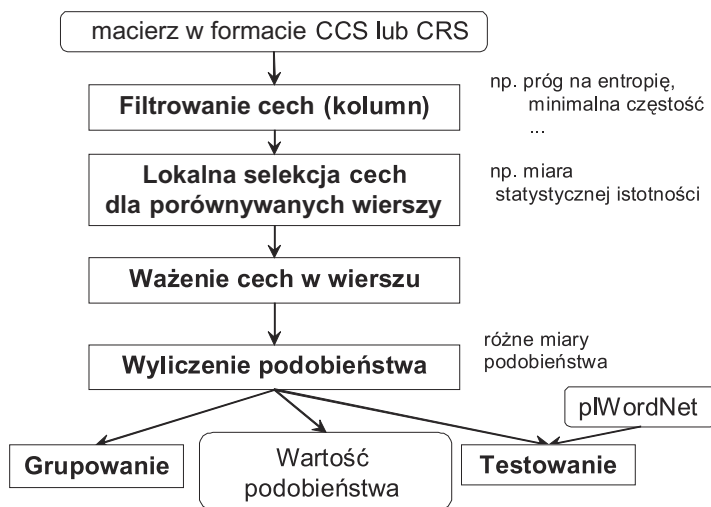
$$\mathbf{M}[a, r_b] = \mathbf{M}[a, r_b] + 1 \quad (2)$$

Ponieważ relacje leksykalno-morfo-syntaktyczne, na mocy ich współwystępowania z daną jednostką leksykalną a , dostarczają pewnej informacji o znaczeniu a , będziemy się dalej odwoływać do takich relacji jako *cech* opisujących a .

Początkowe częstości pozyskane z korpusu zwykle są obciążone (na przykład doбором tekstów w korpusie) i bardzo rzadko mogą być skutecznie użyte w niezmodyfikowanej postaci do wyznaczenia MPZ. Zapropono-

¹¹ a reprezentuje rzeczownik, który jest opisywany, natomiast b jest elementem leksykalnym wystąpienia relacji.

wany proces transformacji tych początkowych wartości został przedstawiony na rysunku 1. Łączy on różnorodne techniki filtrowania, selekcji i ważenia cech. Wiele elementów zaproponowanego procesu ujmowanych jest w literaturze wspólnie z innymi podejściami, na przykład z filtrowaniem (Lin 1998; Geffet, Dagan 2004) lub niejawną, lokalną selekcją (Weeds, Weir 2005). Jednak złożony i całościowy schemat kolejnych kroków przetwarzania rzadko można spotkać w literaturze przedmiotu.



Rysunek 1. Ogólny schemat transformacji początkowych wartości w macierzy współwystępowania

Głównym celem procesu transformacji jest selekcja tych cech, które wyrażają informację istotną z punktu widzenia opisu znaczeń leksykalnych, oraz modyfikacja wartości cech, pozwalająca uwypuklić relacje znaczeniowe, jakie występują pomiędzy jednostkami leksykalnymi. Przyjmuje się, że wartości cech po transformacji powinny być dobrane w taki sposób, aby wartość MPZ po transformacji była wyższa niż przed transformacją dla jednostek silnie powiązanych semantycznie, a obniżona dla jednostek, które nie są powiązane. Bardzo istotne jest wyeliminowanie przypadkowych wysokich wartości pierwotnej MPZ, spowodowanych między innymi nietypowymi współwystąpieniami w korpusie (konieczne jest w takim wypadku odwołanie do oceny eksperta). Warto podkreślić różnicę pomiędzy *selekcją globalną*, czyli filtrowaniem na rysunku 1, przeprowadzaną na poziomie całej macierzy, a *selekcją lokalną*, dotyczącą tych cech, które są istotne dla porównania konkretnej pary jednostek leksykalnych. Lokalna selekcja pojawia się w sposób niejawną w pracy Weedsa i Weira (2005), natomiast w wydobywaniu MPZ stosowane są często różne techniki filtrowania. Filtrowanie skutkuje trwałym wyłączeniem wybranych cech z dalszego przetwarzania, natomiast lokalna selekcja dotyczy wyłącznie określonej pary

jednostek leksykalnych. W naszym podejściu filtrowanie oparte jest na kombinacji *progu na maksymalną wartość entropii* (wartości cechy względem jednostek leksykalnych) oraz na dwóch kryteriach heurystycznych:

- minimalnej częstości jednostki leksykalnej w korpusie (opisane są tylko te jednostki, które występują dostatecznie często) oraz
- minimalnej liczby cech niosących istotną informację (po selekcji).

Dzięki zastosowaniu progu na wartość entropii można wyeliminować cechy, które występują podobnie często z bardzo dużą liczbą jednostek leksykalnych, a tym samym nie wyrażają istotnej informacji różnicującej ich znaczenia. Cechy są sortowane według wyliczonej wartości ich entropii, a następnie 1% cech o najwyższej entropii jest eliminowany z dalszego przetwarzania.

Jednostki leksykalne o częstości niższej od przyjętego progu są również usuwane przez filtr globalny, ponieważ w ich wypadku bardzo trudno jest wydobyć z korpusu wiarygodny opis profilu znaczeniowego. Wartość progu minimalnej częstości została eksperymentalnie określona na poziomie 5 wystąpień. Podobne założenia można znaleźć w literaturze przedmiotu (Mohammad, Hirst 2006).

Próg minimalnej liczby cech niosących informację wskazuje poziom (liczbę) różnych powiązań danej jednostki leksykalnej, niezbędny do tego, by stworzyć sensowny opis jej znaczenia. Jeżeli liczba cech opisujących jednostkę jest zbyt mała, nie jest możliwe porównanie jej opisu z innymi w sposób pozwalający na wyciągnięcie wiążących wniosków. Brane są pod uwagę jedynie te cechy, które znajdują się ponad progiem maksymalnej wartości entropii. Próg ten został ustalony eksperymentalnie na poziomie 20 powiązań.

Po filtrowaniu w macierzy pozostają tylko te jednostki leksykalne i tylko te cechy współwystępowania, które zostały opisane wystarczająco szczegółowo lub dostarczają istotnej informacji, pozwalającej na opis powiązania znaczeniowego. Jednak nawet po przejściu fazy filtrowania, wartości cech, które są częstościami zebranymi z korpusu, nadal mogą być silnie obciążone przez charakterystykę wykorzystanego korpusu. Aby wyeliminować ten niekorzystny wpływ, konieczne jest zastosowanie procedury tak zwanego *ważenia* wartości cech, czyli wyliczenia nowych wartości cech lepiej obrazujących liczbowo istotne różnice pomiędzy znaczeniami jednostek leksykalnych. W literaturze zaproponowano wiele różnych funkcji ważenia, spośród których można podać następujące: miara podobieństwa Lina (Lin 1998), schemat CRM i wiele różnych jego wariantów (Weeds, Weir 2005) lub rekursywna funkcja ważenia (Geffet, Dagan 2004). Mimo istnienia znacznej liczby metod ważenia, po przeprowadzeniu testów na dużym korpusie języka polskiego okazało się, że żadna nie przynosi satysfakcjonujących rezultatów w sensie jakości uzyskanej MPZ (Piasecki, Broda 2007 oraz Piasecki *et al.* 2007a). Główną przyczyną niepowodzeń była prawdopodobnie bezpośrednia zależność końcowych wartości cech od pier-

wotnej częstości jednostek w korpusie, obecna mimo zastosowanych transformacji.

Przyjęto więc, że bliższy konceptualizacji jednostek leksykalnych w umyśle człowieka jest opis w formie zbioru cech uporządkowanych według poziomu ich istotności dla danej jednostki leksykalnej. Rozwiązanie to okazało się bardziej przekonujące od koncepcji reprezentacji za pomocą wektora wartości rzeczywistych, w ramach którego subtelne różnice pomiędzy wartościami cech leżą poza zakresem świadomej interpretacji. Na podstawie powyższego założenia opracowana została metoda ważenia cech przez ranking ich istotności, nazwana *funkcją ważenia rangowego* (ang. *Rank Weight Function*), dalej RWF (Piasecki *et al.* 2007a). RWF obejmuje dwa środkowe kroki z procesu przedstawionego na rysunku 1: lokalną selekcję i ważenie (algorytm ten omówiony jest szczegółowo w pracy A. Pawłowskiego, M. Piaseckiego, B. Brody (Pawłowski *et al.* 2009)).

Ponieważ przyjęta reprezentacja abstrahuje od dokładnych częstości współwystąpień, nie ma możliwości porównania wektorów opisujących jednostki leksykalne za pomocą miar odwołujących się do rozkładu prawdopodobieństw. Pozostają jedynie miary heurystyczne i geometryczne, służące do porównania wektorów. Najlepsze rezultaty w obliczaniu podobieństwa jednostek leksykalnych zostały osiągnięte przy zastosowaniu *miary kosinusowej*. Miara kosinusowa została zastosowana we wszystkich eksperymentach prezentowanych w niniejszej pracy. Wszystkie zaprezentowane dalej wartości semantycznego powiązania (wartości MPZ) są wartościami kosinusa kąta pomiędzy dwoma wektorami opisującymi porównywane dwie jednostki leksykalne. Wszystkie wektory wierszowe (dla jednostek leksykalnych) zostały uprzednio poddane transformacji za pomocą metody RWF opisanej powyżej. Dla MPZ opartej na zastosowaniu RWF będzie dalej używane oznaczenie MPZ(RWF).

5. Automatyczna identyfikacja profili słów

MPZ(RWF) przypisuje wyższe wartości parom jednostek leksykalnych, które są blisko powiązane semantycznie, na przykład program wykorzystujący MPZ(RWF) uzyskał 90,92% poprawnych odpowiedzi w zadaniu polegającym na wyborze synonimu do słowa podanego w pytaniu spośród czterech potencjalnych odpowiedzi (Piasecki *et al.* 2007b). Test został wygenerowany automatycznie na podstawie elektronicznego tezauryśa języka polskiego o nazwie SłowoSiec (Derwojedowa *et al.* 2008). Przyjęto założenie, że na podstawie wartości wytworzonych przez MPZ(RWF) można zidentyfikować i opisać grupy jednostek leksykalnych, które wykazują znaczenie podobne do rozważanych symboli kolektywnych.

W rezultacie zastosowania powyższej metody konstrukcji MPZ(RWF) miara ta opisuje relacje semantyczne pomiędzy jednostkami leksykalnymi w sposób, w jaki zostały one pośrednio przedstawione w wykorzystanym korpusie. Ponieważ celem badań było profilowanie semantyczne niezależne

od kontekstu tematycznego, zastosowano połączony korpus gwarantujący wysoką reprezentatywność i niezależność od konkretnych odmian, stylów i tematów. Stworzony tym sposobem megakorpus liczył łącznie około 578 milionów słowoform i zawierał następujące składniki:

- *Korpus IPI PAN Corpus* (dalej KIPI) (www.korpus.pl) – około 250 milionów słów, zawiera czasopisma, literaturę, dokumenty parlamentarne i prace naukowe (Przepiórkowski 2004);
- korpus elektronicznego wydania *Rzeczypospolitej* – około 113 milionów słów, pełna edycja elektroniczna z lat: styczeń 1993 do marzec 2002;
- korpus dużych dokumentów tekstowych (KDDT), pozyskanych z Internetu – około 214 milionów słów, głównie prace literackie; dokumenty, które już występowały w jednym z dwóch pozostałych korpusów i dokumenty zawierające większą liczbę słów nierozpoznanych przez polski analizator morfologiczny *Morfeusz* (Woliński 2006), zostały ręcznie usunięte z tego zbioru.

Ponieważ symbole kolektywne są terminami o bogatej denotacji, ich powiązanie z bardziej specyficznymi jednostkami leksykalnymi było mało prawdopodobne. Dlatego zastosowano specyficzny filtr, którego celem było usunięcie z listy, dla której budowana była miara MPZ(RWF), mniej ogólnych pod względem znaczenia jednostek leksykalnych. Po tej operacji macierz współwystępowania ograniczono do 13 285 jedno- i dwuwyrzowych jednostek leksykalnych, z których tworzone były profile semantyczne badanych haseł.

Wybrane jednostki leksykalne pochodziły z następujących źródeł:

- Słownosieci;
- Małego słownika polsko-angielskiego (Piotrowski, Saloni 1999);
- Dwuwyrzowych jednostek leksykalnych z dużego, ogólnego słownika języka polskiego (Drabik, Sobol 2007);
- Jednostek leksykalnych, które występują w korpusie IPI PAN częściej niż 1000 razy.

Zgromadzona lista jednostek leksykalnych została następnie porównana z tak zwaną *stop listą* (listą słów do wykluczenia) zawierającą słowa funkcyjne i nazwy własne. Wszystkie jednostki leksykalne występujące na stop liście zostały usunięte z przetwarzania.

Na podstawie połączanego korpusu przetworzonego za pomocą tagera TaKIPI została zbudowana ogromna macierz współwystępowania (13285 jednostek leksykalnych na 271563 cech o niezerowej liczbie wystąpień w korpusie). Wykorzystane jednostki leksykalne zostały opisane cechami leksykalno-morfo-syntaktycznymi opartymi na 61064 przymiotnikach i imiesłowach przymiotnikowych oraz 210313 rzeczownikach, z wykorzystaniem wszystkich czterech typów ograniczeń zaprezentowanych w poprzedniej sekcji.

Jak już wspomniano, przyjęto założenie, że jednostki leksykalne tworzące profil symbolu kolektywnego są z nim semantycznie powiązane i to powiązanie może zostać zidentyfikowane na podstawie danych wydoby-

tych z korpusu. W rezultacie tego automatyczny profil każdego symbolu kolektywnego został stworzony przez wygenerowanie jednostek leksykalnych najsilniej semantycznie powiązanych z danym symbolem, oczywiście według przyjętej miary MPZ(RWF). Każdy profil został następnie uporządkowany według malejącej wartości miary MPZ(RWF) pomiędzy jednostkami profilu a leksemem reprezentującym dany symbol kolektywny. Wartości uzyskiwane z MPZ(RWF) nie mogą być interpretowane w sposób bezwzględny, ponieważ częściowo zależą od liczby istotnych cech opisujących poszczególne jednostki leksykalne. Dlatego też trudno jest zdefiniować próg odróżniający wysokie wartości MPZ(RWF) od niskich, pozwalający na mechaniczną selekcję powiązań znaczeniowo istotnych. Przyjęto więc zasadę, zgodnie z którą w profilu akceptowane jest 20 najsilniej powiązanych semantycznie jednostek leksykalnych.

Profile wygenerowane automatycznie z korpusu tekstów zostały porównane z profilami wytworzonymi techniką kwestionariuszową, czyli bezpośrednio przez użytkowników języka na podstawie ich introspekcji. Zestawiono dwie reprezentacje słownika umysłowego: pośrednią, opartą na korpusie, oraz bezpośrednią, powstałą w toku eksperymentu psychologicznego. Porównanie polegało na pomiarze przecięcia zbiorów leksemów uzyskanych oboma sposobami. Uzyskane wyniki omówiono w rozdziałach 6, 8, 9 i 10. Pełne rezultaty zostały zamieszczone na stronie WWW (Pawłowski *et al.* 2008).

6. Wyniki badań

W ramach pierwszej serii eksperymentów testowano różne warianty algorytmu wydobywania MPZ w celu wyznaczenia najbardziej odpowiedniego sposobu automatycznej konstrukcji profili słów. Spośród wielu możliwych algorytmów do testów wybrano trzy. Wszystkie wykorzystywane były we wcześniejszych badaniach do automatycznej identyfikacji relacji synonimii (Piasecki *et al.* 2007a, 2007b):

- MPZ(RWF) – omówiony w niniejszej pracy;
- MPZ(LogEnt) – w ramach którego w miejsce RWF zastosowano prostszą transformację, zaproponowaną jako część techniki LSA (Landauer, Dumais 1997), polegającą na logarytmicznym skalowaniu komórek macierzy współwystępowania, a następnie na normalizacji wierszy macierzy w oparciu o wartość entropii¹²;
- MPZ(PMI) – miara zaproponowana w pracy Lina, Pantela (2002), omówiona krótko poniżej.

W MPZ(PMI) transformacja macierzy została oparta na *punktowej mierze informacji wzajemnej* (ang. *Pointwise Mutual Information Measure*) (Lin, Pantel 2002):

¹² W transformacji LogEnt każda komórka macierzy jest skalowana poprzez logarytm naturalny i następnie zostaje podzielona poprzez entropię policzoną dla odpowiadającego jej wiersza macierzy.

$$pmi_{a,r_b} = \log \frac{P(a,r_b)}{P(a)P(r_b)} \quad (4)$$

gdzie a jest opisywaną jednostką leksykalną, r_b jest cechą, $P(a,r_b)$ jest prawdopodobieństwem współwystąpienia a , powiązanego z cechą r_b . Oznacza to, że a występuje w relacji r_b , natomiast $P(a)$ i $P(r_b)$ są bezwarunkowymi prawdopodobieństwami występowania odpowiednio a i r_b . Wszystkie prawdopodobieństwa są estymowane na podstawie danych zebranych z korpusu. W przypadku wszystkich trzech miar MPZ do policzenia wynikowej wartości na podstawie wierszy macierzy po transformacji zastosowano miarę kosinusową.

Struktura wydobytego automatycznie profilu semantycznego może zostać oceniona dwoma sposobami: przez porównanie z istniejącymi profilami wzorcowymi oraz przez ocenę ekspercką. Jako wzorcowe wykorzystano profile opracowane na podstawie cytowanych wcześniej badań Michaela Fleischera (2003). Z uwagi na strukturę stosowanego algorytmu jego wyniki wymagały jedynie drobnych modyfikacji: wszystkie jednostki leksykalne zostały sprowadzone ręcznie do podstawowych form morfologicznych (niektóre jednostki zostały pierwotnie zapisane w liczbie mnogiej), nieliczne przymiotniki pojawiające się w profilach zostały usunięte, ponieważ zbudowane przez nas MPZ opisywały wyłącznie rzeczownikowe jednostki leksykalne i tylko takie znalazły się w automatycznie wydobytych profilach.

Ponieważ automatyczne profile posiadają stałą długość i w wielu przypadkach są dłuższe niż profile Fleischera, zastosowano dwie miary do opisu jakości wydobytych automatycznie profili w porównaniu do wzorcowych: *dokładność* (D) i *kompletność* (K). Niech S_a oznacza zbiór jednostek leksykalnych dla jednostki leksykalnej z profilu a , który został zbudowany na podstawie badań ankietowych, oraz A_a jest listą jednostek leksykalnych z automatycznie wydobytego profilu dla a . Miara dokładności dla automatycznego profilu wydobytego dla a definiowana jest w sposób następujący:

$$D_a = \frac{\text{card}(S_a \cap A_a)}{\text{card}(A_a)} \quad (5)$$

Kompletność jest obliczana w zbliżony sposób:

$$K_a = \frac{\text{card}(S_a \cap A_a)}{\text{card}(S_a)} \quad (6)$$

Średnia dokładność i kompletność obliczona dla automatycznych profili wszystkich symboli kolektywnych wydobytych z korpusu *Rzeczypospolitej* za pomocą poszczególnych badanych MPZ została przedstawiona w tabeli 2.

Tabela 2. Porównanie MPZ zbudowanych na podstawie danych z korpusu Rzeczpospolitej

MPZ	Dokładność	Kompletność
MPZ(LogEnt)	4,26%	6,05%
MPZ(PMI)	9,40%	13,41%
MPZ(RWF)	18,40%	27,84%

W kolejnych eksperymentach zbadano wpływ zastosowania korpusów o różnej zawartości tematycznej na zgodność uzyskiwanych automatycznych profili ze wzorcem. Wyniki zostały przedstawione w tabeli 3:

Tabela 3. Ocena wyników opartych na mierze MPZ(RWF), zastosowana do różnych korpusów¹³

Korpus	Dokładność	Kompletność
<i>Rzeczpospolita</i>	18,40%	27,84%
KDDT	20,56%	30,96%
KIPI	19,73%	29,43%
Korpus połączony	20,79%	31,48%

7. Przykłady automatycznych profili słów

Zgodnie z oczekiwaniami podobieństwo profili semantycznych uzyskanych od respondentów i wygenerowanych automatycznie jest różne w wypadku poszczególnych symboli kolektywnych. Poniżej przedstawione i zinterpretowane zostaną przykłady ilustrujące szczególnie wysoką i niską zgodność.

Symbol pozytywnie nacechowany WOLNOŚĆ należy do grupy wykazującej wysoki poziom izomorfizmu profili wygenerowanych dwoma sposobami (tabela 4, leksemy współwystępujące zaznaczono pogrubieniem). W lewej części tabeli 4, zawierającej profil uzyskany z korpusu, zauważalna jest dominacja relacji synonimii (relacja ta jest stopniowalna, ujęte tu terminy są synonimami częściowymi, a ich liczba w lewej kolumnie jest większa od liczby w kolumnie prawej). Profil kwestionariuszowy (prawa strona tabeli 4) powtarza część elementów synonimicznych, ale zawiera także elementy określane jako kojarzeniowe lub też powiązane relacją szerokiej meronimii (leksemy „radość”, „pokój”, „miłość” i „szczęście”)¹⁴.

¹³ Opis wykorzystanych korpusów znajduje się w części 5 artykułu.

¹⁴ Meronimia (lub holonimia) w sensie wąskim obejmuje jedynie relację część–całość. Przyjęto, że meronimia w sensie szerokim będzie obejmować inne, bardziej intuicyjne relacje kojarzeniowe, takie jak pojemnik–zawartość, materiał–produkt, wytwór–wytwórca, przyczyna–skutek itd.

Tabela 4. Porównanie profili semantycznych symbolu kolektywnego WOLNOŚĆ

Profil automatyczny ¹⁵		Profil na podstawie ankiety	
MPZ(RWF)	WOLNOŚĆ	F	WOLNOŚĆ
0,326826	<i>swoboda</i>	65	<i>niezależność</i>
0,253527	<i>suwerenność</i>	62	<i>swoboda</i>
0,251555	<i>równość</i>	20	<i>demokracja</i>
0,222793	<i>pluralizm</i>	16	<i>radość</i>
0,207782	<i>niezależność</i>	15	<i>równość</i>
0,202406	<i>poszanowanie</i>	14	<i>niepodległość</i>
0,192328	<i>Prawo</i>	14	<i>pokój</i>
0,190235	<i>prywatność</i>	12	<i>miłość</i>
0,18658	<i>demokracja</i>	12	<i>samodzielność</i>
0,172485	<i>autonomia</i>	10	<i>szczęście</i>
0,16991	<i>tolerancja</i>		
0,16405	<i>godność</i>		
0,161999	<i>bezpieczeństwo</i>		
0,160893	<i>samodzielność</i>		
0,160312	<i>dobrobyt</i>		
0,155195	<i>niepodległość</i>		
0,154079	<i>sprawiedliwość</i>		
0,151656	<i>niezawisłość</i>		
0,150943	<i>pomyślność</i>		
0,148648	<i>równouprawnienie</i>		

Parę profili semantycznych o mniejszej zbieżności można zilustrować przykładem symbolu kolektywnego PRACA (tabela 5). Stworzona automatycznie charakterystyka odpowiadającego mu leksemu wskazuje na synonimy („praca” to tyle, co „robota”, „działalność”, „zajęcie” itd.) oraz terminy, które program wychwycił na skutek związków łączliwości, w które leksem „praca” wchodzi. Tak należy uzasadnić na przykład obecność rzeczowników „dyskusja”, „szkolenie”, „zadanie” i „zabieg”. Dwa pierwsze pojawiły się na skutek ponadprzeciętnej częstości związków łączliwych „prowadzić dyskusję”, „prowadzić szkolenie” i „prowadzić prace”, trzeci natomiast ma

¹⁵ Leksemy „suwerenność” i „niezawisłość” traktowane są jako synonimy leksemu „niepodległość”. Leksem „równouprawnienie” potraktowano jako synonim leksemu „równość”.

związek z sekwencjami „wykonać zadanie”, „wykonać zabieg” i „wykonać pracę”. Widoczne rozbieżności profilu automatycznego i kwestionariuszowego wynikają także z polisemii leksemu „praca” w polszczyźnie (podstawowe znaczenia „pracy” to proces, wytwór oraz instytucja społeczna), wzmocnionej różnicą sensów liczby pojedynczej i mnogiej. Wyjąwszy znaczenie pracy jako wytworu (na przykład „praca malarska” vs. „prace malarskie”), liczba mnoga „prace” nie jest pod względem semantycznym mnogością jednej „pracy”. Program operuje jednak formami zlematyzowanymi, czyli sprowadzonymi do postaci hasłowej leksemu, ponieważ rozbieżność znaczeniowa liczby pojedynczej i mnogiej rzeczownika nie jest w polszczyźnie zjawiskiem dominującym¹⁶. To sprawia, że opozycja semantyczna związana z liczbą gramatyczną uległa w tym kontekście zatarciu.

Tabela 5. Porównanie profili semantycznych symbolu kolektywnego PRACA

Profil automatyczny		Profil na podstawie ankiety	
MPZ(RWF)	PRACA	F	PRACA
0,284441	<i>robota</i>	69	<i>pieniądze</i>
0,255903	<i>działalność</i>	34	<i>zajęcie</i>
0,22462	<i>zajęcie</i>	31	<i>satysfakcja</i>
0,224472	<i>działanie</i>	30	<i>zarobek</i>
0,203023	<i>wysiłek</i>	28	<i>wysiłek</i>
0,202735	<i>zadanie</i>	25	<i>zawód</i>
0,198546	<i>czynność</i>	21	<i>konieczność</i>
0,195763	<i>przedsięwzięcie</i>	20	<i>obowiązek</i>
0,1927	<i>szkolenie</i>	17	<i>robota</i>
0,187332	<i>dyskusja</i>	15	<i>przyjemność</i>
0,183773	<i>zabieg</i>	15	<i>zadowolenie</i>
0,17763	<i>negocjacja</i>	13	<i>zmęczenie</i>
0,175914	<i>debata</i>	11	<i>czynność</i>
0,174264	<i>śledztwo</i>	11	<i>utrzymanie</i>
0,166727	<i>współpraca</i>	10	<i>dobro</i>
0,165385	<i>badanie</i>		
0,165262	<i>przygotowanie</i>		
0,162105	<i>inwestycja</i>		
0,159772	<i>dorobek</i>		
0,156046	<i>staż</i>		

¹⁶ Wstępne badania pokazują jednak, że zjawisko to występuje częściej, niż można by tego oczekiwać na podstawie lektury podręczników do gramatyki.

Z drugiej strony opisane wyżej uwikłanie semantyczne leksemu „praca” jest całkowicie czytelne dla przeciętnego użytkownika języka, który nie kojarzy jego sensu z rzeczownikami „staż” (od „stażu pracy”), „debatę” (od „prowadzić debatę”, „prowadzić prace”) itp. Podawane przez respondentów charakterystyki determinowane są raczej konkretnym, ludzkim doświadczeniem, kojarzonym z aktywnością zawodową i wysiłkiem fizycznym bądź intelektualnym.

Tabela 6. Profile automatyczny i ankiety symbolu kolektywnego BEZROBOCIE

Profil automatyczny		Profil na podstawie ankiety	
MPZ(RWF)	BEZROBOCIE	F	BEZROBOCIE
0,301887	<i>deficyt</i>	104	<i>bieda</i>
0,26738	<i>zatrudnienie</i>	49	<i>brak pracy</i>
0,251818	<i>liczba</i>	33	<i>głód</i>
0,246075	<i>koszt</i>	31	<i>nędra</i>
0,242651	<i>wzrost</i>	31	<i>brak pieniędzy</i>
0,241354	<i>popyt</i>	23	<i>lenistwo</i>
0,241025	<i>zadłużenie</i>	19	<i>nuda</i>
0,232883	<i>inflacja</i>	17	<i>niepewność</i>
0,230187	<i>konkurencyjność</i>	14	<i>beznadzieja</i>
0,22538	<i>podatek</i>	14	<i>kryzys</i>
0,216228	<i>rentowność</i>	14	<i>strach</i>
0,214613	<i>obciążenie</i>	12	<i>niedostatek</i>
0,213371	<i>wpływ</i>	12	<i>problem</i>
0,211788	<i>dysproporcja</i>	12	<i>upadek</i>
0,211545	<i>nakład</i>	11	<i>bezczyność</i>
0,211492	<i>wydatek</i>	10	<i>nieszczęście</i>
0,210204	<i>recesja</i>		
0,202237	<i>rozwarstwienie</i>		
0,201873	<i>ilość</i>		
0,199151	<i>podaż</i>		

Przypadkiem zupełnie nieudanym (przecięcie zerowe, a w dodatku negatywny wynik oceny eksperckiej) jest symbol kolektywny BEZROBOCIE. Dystrybucja leksemu „bezrobocie” wskazuje na jego niespójny kontekst, z którego nie wyłania się żaden stabilny profil, chociaż tematycznie dominują wyrazy charakterystyczne dla tekstów ekonomicznych. Prawdopodobnie w tekstach o takiej tematyce BEZROBOCIE nie jest aksjologicznie nacechowane, pełniąc jedynie funkcję opisową, w dyskursach politycznych, szczególnie lewicy, jest nacechowane negatywnie, a jedynie w świadomości użytkowników języka kojarzone jest z konkretnymi skutkami braku pracy, o których jednak teksty *explicite* nie mówią. Widać to przy analizie prawej strony tabeli 6, stanowiącej swoistą „ontologię bezrobocia” jako patologii społecznej. Charakterystyczną cechą metody dystrybucyjnej jest wychwytywanie antonimów, co widać w wypadku profilu „bezrobocia”: w tabeli 6 pojawia się automatycznie wygenerowany leksem „zatrudnienie”.

8. Wnioski

Przeprowadzony eksperyment udowodnił, że dostęp do słownika umysłowego człowieka poprzez korpus tekstów jest możliwy, ale na obecnym etapie rozwoju inżynierii języka i lingwistyki – ograniczony. Stopień podobieństwa profili generowanych automatycznie i metodą kwestionariuszową okazał się stosunkowo niski. Uśrednione przecięcie zbiorów słownictwa generowanego automatycznie i metodą ankietową objęło jedynie 18,4% w profilach automatycznych (*dokładność* – por. wzór 5) oraz 27,84% w profilach kwestionariuszowych, opartych na introspekcji (*kompletność*, por. wzór 6). Uzyskany wynik zależał w znacznym stopniu od rodzaju zastosowanej miary. Współczynniki proste, pomijające właściwości strukturalne tekstu, na przykład MPZ(LogEnt), dały rezultaty niezadowalające (odpowiednio 4,26% i 6,05%). Zastosowanie bardziej czułych miar, mianowicie MPZ(RWF) i MPZ(PMI), poprawiło skuteczność metody. Współczynnik definiowany jako MPZ(PMI) dał na korpusie *Rzeczpospolitej* wartości wyższe (odpowiednio 9,4% i 13,4%). Najlepszą skuteczność (18,4% i 27,8%) pozwoliła uzyskać miara MPZ(RWF).

Z drugiej strony przypadki profili automatycznych ocenionych metodą ekspercką jako zupełnie lub częściowo udane stanowiły około 85% całego zbioru badanych symboli kolektywnych, co jest rezultatem w pełni zadowalającym. Metoda automatyczna okazała się skuteczna w wyszukiwaniu synonimii leksykalnej, problemem była natomiast automatyczna ekstrakcja z tekstów relacji meronimii.

Badania wskazują, że zwiększenie skuteczności metody automatycznego tworzenia profili semantycznych może się dokonać dzięki starannemu dobieraniu danych korpusowych. Nie jest bowiem tak, że wielkość korpusu jest gwarancją jego reprezentatywności. Idąc tym tokiem myślenia, należałoby założyć, że korpus spójny pod względem językowym, stylistycznym

i semantycznym będzie najlepszym źródłem wiedzy odkrywanej metodami automatycznymi. W praktyce oznaczałoby to, że profilowanie symboli kolektywnych będzie skuteczniejsze na korpusie humanistycznym, podczas gdy teksty pisane stylem naukowym i urzędowym dadzą gorsze wyniki. Wiarygodne przetestowanie tej hipotezy okazało się jednak niemożliwe z uwagi na to, że w tekstach prasowych i artystycznych style nie występują w czystej postaci – są wzajemnie przemieszane, a w spójnych fragmentach pojawiają jedynie jako akapity lub stosunkowo krótkie ciągi akapitów, których ręczne rozdzielenie wymagałoby ogromnego nakładu pracy, niegwarantującego zresztą osiągnięcia oczekiwanego wyniku.

Dalsze testy udowodniły, że bardzo dobrym materiałem źródłowym do profilowania semantycznego symboli kolektywnych i słów flagowych jest korpus zawierający współczesne teksty literackie (214 milionów słów tekstowych). Wprawdzie na pełnym korpusie dostępnych tekstów (około 578 milionów słów tekstowych), zawierającym materiał heterogeniczny zsumowany metodą „wszystko do jednego worka”, uzyskane podobieństwa profili automatycznych i kwestionariuszowych okazały się minimalnie lepsze, jednak różnica była tak niewielka (nie przekraczała dwóch procent), że należałoby uznać korpus „literacki” za rozwiązanie optymalne, gwarantujące jakość wyniku przy ograniczeniu liczby przetwarzanych tekstów. Prawdopodobnie wynika to z faktu, iż teksty literackie respektują w ogólnych zarysach reguły mimetyzmu, odzwierciedlając w swej masie poglądy użytkowników języka, sposoby ujmowania przez nich zjawisk, uznane hierarchie wartości, a więc to wszystko, co w terminologii Arystotelesa określa się mianem *endoksa*.

Innym sposobem zwiększenia skuteczności metody automatycznego generowania profili semantycznych jest wzbogacenie jej o analizę łączliwości badanych terminów. Prawdopodobnie dopiero kombinacja obu technik: dystrybucyjnej i kolokacyjnej, dałaby optymalny wynik.

Za celowe uznano w tym miejscu przedstawienie mocnych i słabych stron zastosowanej metody, zastrzegając, że na wstępnym etapie badań nie należy oczekiwać pełnej zgodności wyników metody automatycznej z wynikami metod introspekcyjnych. Wśród zalet podejścia korpusowego, wykorzystującego współczynnik MPZ(RWF), wymienić należy:

- stosunkowo łatwe profilowanie dyskursu badanej wspólnoty komunikacyjnej;
- praktycznie nieograniczoną liczbę i zakres pytań badawczych, co wynika z faktu, iż każdy obszar aktywności ludzkiej, z wyjątkiem sfer tabu, jest reprezentowany w języku i tekstach;
- niski koszt badań, wynikający z możliwości wielokrotnego wykorzystywania tych samych danych korpusowych;
- ograniczony, ale możliwy dostęp do elementów słownika umysłowego języków martwych, których obszernie korpusy są współcześnie dostępne.

Automatyczne profilowanie leksemów posiada również słabe strony. Warto mieć na uwadze fakt, iż metoda dystrybucyjna preferuje związki sy-

nonimii i/lub antonimii (na przykład relację leksemów „praca” – „robotą”), a nie to, co poznawczo najcenniejsze, a więc luźne skojarzenia sklasyfikowane jako relacje meronimii (na przykład relację „praca” – „pieniądze” – „dobrobyt”). Związki skojarzeniowe, ujawniające głęboką strukturyzację wiedzy, pojawiają się w automatycznych profilach na dalekich miejscach i są zjawiskiem stosunkowo rzadkim. Pod tym względem tradycyjne techniki elicytacji lub profilowania są o wiele skuteczniejsze. Prawdopodobnie dopiero analiza łączliwości badanych leksemów okaże się pomocna w automatycznym wykrywaniu relacji meronimii. Na obecnym etapie badań pozostaje ponadto nie do końca rozwiązany problem automatycznego hasłowania i ujednoznaczniania (lematyzacji i dezambiguacji) leksemów w polszczyźnie. Pewien odsetek błędów w profilach wynika właśnie z mylnych atrybucji form hasłowych (na przykład rzeczownik „studia”, lematyzowany jako liczba mnoga od „studio”, a nie jako dominujące znaczenie *plurale tantum*).

W podsumowaniu należy stwierdzić, że metoda automatycznej konstrukcji profili semantycznych, oparta na liczbowej parametryzacji związków semantycznych (MPZ), powinna zostać uznana za autonomiczne i skuteczne narzędzie badawcze, które przez opis sieci relacji semantycznych słownictwa w korpusie tekstów daje częściowy dostęp do słownika umysłowego członków określonej wspólnoty komunikacyjnej. Na obecnym etapie badań metoda ta nie zastąpi jeszcze tradycyjnych kwestionariuszy oraz innych technik analizy semantycznej, których podstawą jest introspekcja, może jednak uzupełnić je w twórczy sposób.

Bibliografia

- J. Bartmiński (red.) (2006): *Język, wartości, polityka*, Lublin.
- C. Biemann, S. Bordag, U. Quasthoff (2004): *Automatic Acquisition of Paradigmatic Relations using Iterated Co-occurrences*, Proceedings of LREC2004, ELRA, Lisboa, Portugal.
- M. Derwojedowa, M. Piasecki, S. Szpakowicz, M. Zawisławska, B. Broda (2008): *Words, Concepts and Relations in the Construction of Polish WordNet*, [w:] A. Tanács *et al.* (red.): *Proceedings of the Global WordNet Conference*. January 22–25 2008, Univ. of Szeged, Szeged, s. 162–177.
- L. Drabik, E. Sobol (red.) (2007): *Słownik języka polskiego*, Warszawa.
- M. Fleischer (2003): *Polska symbolika kolektywna*, Wrocław.
- M. Geffet, I. Dagan (2004): *Vector Quality and Distributional Similarity*, Proceedings of the 20th international conference on Computational Linguistics, COLING2004, s. 247–254.
- Z.S. Harris (1968): *Mathematical Structures of Language*, New York.
- M.A. Hearst (1998): *Automated Discovery of WordNet Relations*, [w:] C. Fellbaum (red.): *WordNet – An Electronic Lexical Database*, Massachusetts, s. 132–152.
- T. Landauer, S. Dumais (1997): *A Solution to Plato's Problem: The Latent Semantic Analysis Theory of Acquisition*, *Psychological Review* 104 (2), s. 211–240.
- D. Lin (1998): *Automatic Retrieval and Clustering of Similar Words*, COLING 1998, ACL, s. 768–774.
- D. Lin, P. Pantel (2002): *Concept discovery from text*, Proceedings of COLING-02, s. 577–583.

- K. Lund, C. Burgess (1996): Producing High-dimensional Semantic Spaces from Lexical Co-occurrence, *Behavior Research Methods, Instrumentation, and Computers* 28, s. 203–208.
- S. Mohammad, G. Hirst (2006): Distributional Measures of Concept-distance: A Task-oriented Evaluation Proceedings, Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing, (EMNLP 2006), Sydney.
- P. Pantel, M. Pennacchioti (2006): Espresso: Leveraging Generic Patterns for Automatically Harvesting Semantic Relations, [w:] Proceedings of the 21st International Conference on Computational Linguistics and 44th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, The Association for Computer Linguistics, s.113–120.
- A. Pawłowski, M. Piasecki, B. Broda (2008): Automatic extraction of word-profiles from text corpora – results of experiments, strona WWW zawierająca pełny zestaw wyników badań: <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/g419/WordProfiles>.
- A. Pawłowski, M. Piasecki, B. Broda (2009): Automatic extraction of word-profiles from text corpora. On the example of Polish collective symbols, [w:] R. Köhler (red.): Issues in Quantitative Linguistics, Lüdenscheid: RAM-Verlag, s. 76–105.
- M. Piasecki (2007): Polish Tagger TaKIPI: Rule Based Construction and Optimisation, *TASK Quarterly* 11, s. 151–167.
- M. Piasecki, B. Broda (2007): Semantic Similarity Measure of Polish Nouns Based on Linguistic Features, [w:] W. Abramowicz (red.): Business Information Systems. 10th International Conference, BIS 2007, April 25–27, Proceedings, Springer, LNCS 4439, Poznań.
- M. Piasecki, S. Szpakowicz, B. Broda (2007a): Automatic Selection of Heterogeneous Syntactic Features in Semantic Similarity of Polish Nouns. Proceedings of the Text, Speech and Dialog 2007 Conference, Springer, LNAI 4629, s. 381–390.
- M. Piasecki, S. Szpakowicz, B. Broda (2007b), Extended Similarity Test for the Evaluation of Semantic Similarity Functions, [w:] Z. Vetulani (red.): Proceedings of the 3rd Language and Technology Conference, October 5–7 2007, Poznań, s. 104–108.
- T. Piotrowski, Z. Saloni (1999): Kieszonkowy słownik angielsko-polski i polsko-angielski, Warszawa.
- W. Pisarek (2002): Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność, Kraków.
- A. Przepiórkowski (2004): The IPI PAN Corpus: Preliminary version, Warszawa.
- G. Ruge (1992): Experiments on Linguistically-based Term Associations, *Information Processing and Management* 28, s. 317–332.
- H. Schütze (1998): Automatic Word Sense Discrimination, *Computational Linguistics* 24, s. 97–123.
- J.G. Snider, Ch.E. Osgood (red.) (1969): Semantic Differential Technique, Chicago.
- J. Weeds, D. Weir (2005): Co-occurrence Retrieval: A Flexible Framework for Lexical Distributional Similarity, *Computational Linguistics* 31, s. 439–475.
- D. Widdows (2004): Geometry and Meaning, Stanford.
- M. Woliński (2006): Morfeusz – a practical tool for the morphological analysis of Polish, [w:] M.A. Kłopotek et al. (red.): Intelligent Information Processing and Web Mining – Proceedings of the International IIS: IIPWM’06 Conference held in Wisła, Poland, June, 2006 Springer, s. 511–520.

JOLANTA DZIERŻYŃSKA

AGORA WOBEC WYZWAŃ RYNKU MEDIÓW

Wpływ rynku i pieniądza na funkcjonowanie środków komunikowania masowego dość długo pozostawał na obrzeżach zainteresowań polskich badaczy mediów¹. Dopiero transformacja systemu mediów, rozwój nowych technik komunikowania, wzrastające znaczenie reklamy, a zwłaszcza przemiany cywilizacyjne oraz kryzysy gospodarcze i ich wpływ na przemiany dokonujące się w środkach komunikowania masowego sprawiły, że w coraz większym stopniu zaczęto traktować media jako przedsięwzięcia *stricte* ekonomiczne.

Wychodząc z tej perspektywy badawczej, warto się przyjrzeć jednej z największych firm medialnych w Polsce i przeanalizować, w jakim stopniu działania Agory SA i sposób zarządzania spółką warunkowane były sytuacją na rynku mediów i w jakim zakresie wpływały na kształt tego rynku. Co legło u podstaw sukcesu Agory jako wydawcy *Gazety Wyborczej* – lidera wśród dzienników ogólnopolskich pod względem czytelnictwa i wpływów reklamowych?² Jak spółka radziła sobie z rosnącą konkurencją na rynku prasy i postępującym kryzysem czytelnictwa w segmencie gazet codziennych? Co było przyczyną dywersyfikacji działalności Agora SA i czy można ją uznać za udaną? Jaką pozycję zajmuje koncern na rynku nowych mediów?

Agora sp. z o.o., założona w kwietniu 1989 r. przez Andrzeja Wajdę, Zbigniewa Bujaka i Aleksandra Paszyńskiego, miała bardzo użyteczny cel – wydawanie *Gazety Wyborczej*, pisma wspierającego demokratyczną opozycję w kampanii wyborczej do sejmiku i senatu. *Gazeta Wyborcza* jako organ Komitetu Obywatelskiego miała się ukazywać wyłącznie do czasu wyborów. Szybko jednak stała się dziennikiem o największym nakładzie w Polsce i dominującej pozycji na prasowym rynku reklamowym. Stało się tak dzięki przewadze konkurencyjnej osiągniętej przez tytuł³. *Gazeta Wyborcza*

¹ T. Kowalski, B. Jung: *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 17.

² Odpowiedzi na to pytanie poświęcono już kilka różnych publikacji naukowych i prasowych [por.: m.in. J. Kreft: *Strategia marketingowa Gazety Wyborczej*, [w:] J. Kreft, J. Majewski (red.): *Media, biznes, kultura*, Gdańsk 2009].

³ Szerzej na temat źródeł przewagi konkurencyjnej m.in. w: G. Hamel, C.K. Prahalad: *Przewaga konkurencyjna jutra*, Warszawa 1999, oraz K. Obłój: *Strategia organizacji*, Warszawa 2007.

była pierwszym dziennikiem reprezentującym nowe siły polityczne. Rozpoczęła działalność w sytuacji, gdy nie istniał praktycznie rynek prasy, gdyż wysokonakładowe dzienniki funkcjonowały jeszcze w strukturach RSW Prasa-Książka-Ruch i miały charakter redakcji prasowych, zajmujących się redagowaniem poszczególnych tytułów, a nie przedsiębiorstw nastawionych na osiąganie zysku z działalności wydawniczej. Druk gazety był zdecentralizowany i opierał się na systemie teletransmisji zbudowanym jeszcze dla potrzeb „Trybuny Ludu”. Agora wypracowała ponadto unikalną koncepcję swego tytułu. Polegała ona na:

- umiejętnym łączeniu tematyki krajowej i lokalnej (w latach 1990–1993 powołano sieć 17 oddziałów regionalnych gazety, a następnie kolejne 4),
- systematycznym rozszerzaniu oferty czytelniczej o nowe produkty (*Magazyn, Gazeta Telewizyjna*, dodatki tematyczne),
- nowoczesnych metodach sprzedaży reklam i ogłoszeń – profesjonalna sieć handlowców, oferowanie kampanii reklamowych o zasięgu krajowym i o zasięgach lokalnych, bogata gama dodatków tematycznych umożliwiająca sprofilowanie reklamy,
- rozbudowie własnej bazy poligraficznej, automatyzacji produkcji i wdrażaniu nowoczesnych technologii informatycznych służących do przygotowania i druku *Gazety Wyborczej*.

Począwszy od 1996 r., Agora dywersyfikowała działalność i inwestowała w inne, oprócz prasy, segmenty rynku medialnego. Kupiła udziały w spółkach radiowych i mniejszościowy pakiet akcji w Telewizyjnej Korporacji Partycypacyjnej⁴. Podstawowe przychody zapewniała jednak spółce *Gazeta Wyborcza*. W latach 1995–1997 średnio 96% przychodów pochodziło ze sprzedaży egzemplarzowej i usług reklamowych tej gazety⁵.

Można przypuszczać, że rozszerzenie działalności na nowe segmenty rynku medialnego to rezultat osiągnięcia dominującej pozycji na rynku wydawniczym, a nie pesymistycznych prognoz na temat rozwoju biznesu prasowego. Wprawdzie na początku lat 90. można było zaobserwować spadek nakładów gazet i liczby czytelników, ale negatywny trend wielkości sprzedaży *Gazety Wyborczej* występujący w latach 1992–1996 udało się odwrócić⁶. Stale rosnący rynek reklamy w Polsce i systematyczny wzrost przychodów ze sprzedaży powierzchni reklamowej w *Gazecie Wyborczej* również nie uzasadniał zmiany strategii wydawniczej spółki. Według wyliczeń Agory polski rynek reklamowy w latach 1996–1997 oraz przychody spółki ze sprzedaży powierzchni ogłoszeniowej w tym okresie uległy podwojeniu⁷.

4TKP była współnikiem Polskiej Korporacji Telewizyjnej, nadawcy płatnego programu Canal+Polska.

⁵ Prospekt emisyjny Agora SA, Warszawa 1998, s.71.

⁶ Wzrost sprzedaży w roku 1997 (o 3%) i w 1998 (o ponad 9%) przypisywano energicznej promocji *Gazety Wyborczej*, wprowadzeniu nowych dodatków o charakterze poradnikowym, polityce „regionalizowania” treści oraz zwiększeniu ilości konkursów i plebiscytów dla czytelników [por. Prospekt emisyjny, s.75].

⁷ Prospekt emisyjny, s.77.

Zadaniem pierwszoplanowym Agory było więc umacnianie dominującej pozycji na rynku prasy poprzez utrzymanie wysokiego nakładu *Gazety Wyborczej*. Służyć temu miał stały rozwój oferty czytelniczej, aktywna promocja (głównie we własnych mediach) oraz kontrola wzrostu ceny egzemplarzowej, tj. ograniczenie wzrostu ceny egzemplarza do poziomu inflacji.

Dopiero wejście Agory na rynek papierów wartościowych⁸ i zmiany w otoczeniu rynkowym spółki sprawiły, że większy nacisk położono na multimedialność spółki. Dywersyfikacja działalności stała się głównym postulatem zgłaszanym przez akcjonariuszy, a przynajmniej analityków giełdowych. Według ich szacunków wartość spółki mogła znacznie wzrosnąć, zwłaszcza dzięki inwestycjom w internet. Specjaliści wyceniali wartość spółki następująco: wydawanie i druk *Gazety Wyborczej* – ok. 4 mld zł, radio – prawie 200 mln, telewizja – 11,4 mln zł, łącznie ok. 4,3 mld zł. Internet – ich zdaniem – mógł podnieść wartość spółki o 1–3,5 mld zł. (spółki nowych technologii podlegają dużym wahaniom wycen)⁹.

Za multimedialnością przemawiały też zmiany zachodzące na rynku reklamowym. Monitorująca ten rynek spółka¹⁰ szybko dostrzegła, że roczne wzrosty wydatków na reklamę prasową osiągają coraz mniejszą dynamikę. Rosła przy tym konkurencja mediów elektronicznych. Wprowadzie rozwój komercyjnych mediów elektronicznych rozpoczął się dużo później niż komercyjnych wydawców prasy i podlegał licznym ograniczeniom (koncesje, limit kapitału zagranicznego, limit czasu reklamowego, konkurencja potężnych mediów publicznych), to jednak nowi gracze potrafili w krótkim czasie zdobyć silną pozycję.

Przewidywano też, że wejście Polski do Unii Europejskiej zaostrzy konkurencję w mediach, więc czas pozostały do akcesji należało wykorzystać do poszerzenia skali operacyjnej. Spółka planowała więc dalsze różnicowanie działalności i inwestycje w nowe przedsięwzięcia wydawnicze, radio-telewizyjne, internetowe i reklamowe. Zamierzała to czynić przez zakup istniejących przedsiębiorstw. Jej priorytetem był rynek polski, ale nie wykluczano możliwości ekspansji poza Polską, przede wszystkim w Europie Centralnej¹¹.

Wbrew składanym deklaracjom, zaangażowanie Agory w nowe przedsięwzięcia medialne nie było zbyt duże. Spółka wprowadziła systematycznie kupowała nowe rozgłośnie radiowe¹², ale nie zdołała stworzyć na rynku radiowym modelu krajowo-lokalnej struktury sprawdzonego w prasie. Brak ogólnopolskiej stacji radiowej uniemożliwił osiągnięcie efektu synergii. Chociaż odnotowywano wzrost wskaźnika słuchalności grupy radiostacji¹³,

⁸ Akcje Agory zadebiutowały na giełdzie w Warszawie 20 kwietnia 1999 r., a w Londynie GDR-y są notowane od 23 lutego 1999 r.

⁹ Por. Agora – raport analityczny CDM PEKAO z 28.04.2000 r. [www.bankier.pl].

¹⁰ Agora już w 1993 r. utworzyła dział badań i analiz rynku.

¹¹ Por. Raport roczny Agory 1999.

¹² W dniu wejścia na giełdę miała udziały w 8 stacjach radiowych, a w 2001 roku do Agory należały 23 rozgłośnie.

¹³ Udział stacji radiowych Agory w rynku słuchalności wg. SMG/KRC: 1997 – 1,5%, 1998 – 4%, 1999 – 7,6%, 2000 – 9,8%.

to analitycy rynku wskazywali, że ich łączny tygodniowy zasięg był znacznie niższy niż liderów rynku. Podobnie rzecz się miała z wpływami reklamowymi. Przychody Agory z działalności radiowej wciąż stanowiły niewielki udział w przychodach spółki – w 1998 wyniosły 25 mln zł, a w 1999 – 30 mln zł. Największe stacje radiowe w kraju osiągnęły przychody odpowiednio: 130 i 180 mln zł¹⁴.

Szacowano, że w 2000 r. wartość reklamy na rynku radiowym wynosiła 0,5 mld zł (6,8% całego rynku reklamy, według innych 5,9%). Według CR Media udział Agory w radiowym rynku reklamowym wynosił 10%, RMF FM – 24%, Zet – 18%, PR1 – 5%, PR3 – 4%, pozostałych stacji lokalnych – 39%.

Inwestycje w internet też można uznać za spóźnione. Choć *Gazeta Wyborcza* jako jedna z pierwszych gazet stworzyła swoją wersję online¹⁵ i posiadała wszelkie atuty (zawartość, własnych specjalistów, rozległą sieć korporacyjną, doświadczenie w tworzeniu kampanii reklamowych), by zbudować na tej podstawie portal internetowy, jednak dała się wyprzedzić konkurencji. Portal gazeta.pl powstał dopiero w czerwcu 2001 r. i pod względem oglądalności długo ustępował stronie internetowej *Gazety Wyborczej* oraz innym portalom. Przychody z działalności internetowej, na które oprócz wpływów reklamowych składały się przychody z prowadzonego wspólnie z Computerlandem pasażu handlowego Vendi.pl, wciąż stanowiły ułamek procenta przychodów grupy. W 2000 r. było to ok. 0,4% przychodów ogółem, a w 2001 r. – 0,5%¹⁶.

Agora nie mogła się również poszczycić sukcesami na rynku telewizyjnym. Za zbyt ryzykowne uznała inwestycje we wchodzącą na polską scenę telewizję cyfrową i pozbyła się swoich udziałów w TKP¹⁷. Plany nabycia telewizji ogólnopolskiej pokrzyżowała Agorze próba nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, zakładająca ograniczenia dotyczące tzw. koncentracji kapitału w mediach, tj. poziomej konsolidacji polskiego rynku medialnego. Sytuacja skomplikowała się jeszcze bardziej po opublikowaniu w *Gazecie Wyborczej* artykułu ujawniającego zamiar wyłudzenia od Agory ogromnej łapówki w zamian za korzystne zapisy w ustawie o radiofonii i telewizji. Zarząd spółki uznał wręcz, że to polski rząd zablokował transakcję zakupu telewizji, torpedując w ten sposób rozwój Agory¹⁸. Późniejszy brak inwestycji w sektor telewizyjny tłumaczono perspektywiczną oceną wartości tego sektora. Zakładano, że na skutek cyfryzacji, a tym samym fragmentaryzacji rynku telewizyjnego, wycena poszczególnych stacji tele-

¹⁴ Por. Agora – raport bieżący CDM PEKAO z 18.01.2000 r. [www.bankier.pl].

¹⁵ W październiku 1994 r. – jako pierwsza w internecie – pojawiła się krakowska mutacja *Gazety Wyborczej*, a rok później wydanie ogólnopolskie dziennika [por. L. O 1 s z a ñ s k i: Dziennikarstwo internetowe, Warszawa 2006, s. 13].

¹⁶ Por. raporty roczne Agory z 2000 r. i 2001 r.

¹⁷ Spółka przynosiła straty, a Agora – zgodnie z decyzjami zarządu – pozbywała się udziałów w firmach, w których nie była w stanie wpłynąć na zarządzanie ani uzyskać pakietu kontrolnego.

¹⁸ List do Akcjonariuszy. Raport roczny Agory 2003.

wizyjnych ulegnie zdecydowanemu obniżeniu i wówczas przyjdzie czas na budowanie zasobów audiowizualnych Agory¹⁹.

Analizy możliwości inwestycyjnych i budowanie portfela transakcji spółki bardzo szybko musiały uwzględnić skutki recesji w sektorze mediów. Zahamowanie wzrostu gospodarczego połączone z groźbą kryzysu finansów publicznych, zwiększeniem się bezrobocia, obniżeniem inwestycji i konsumpcji zapoczątkowały w 2001 roku kryzys na rynku reklamy. Dynamika spadku wydatków na reklamę była kilkakrotnie większa niż dynamika spadku PKB i dotknęła wszystkie segmenty rynku mediów. Największy spadek dotknął w 2001 r. reklamę zewnętrzną (18%), w dziennikach (o niemal 11%) i radiową (8%). Stosunkowo najmniejsze szkody poniosła telewizja (wynik gorszy o 3%), która najdłużej opierała się pogarszającej się koniunkturze, wprowadzając bardziej liberalną politykę cenową i rabatową, a także odchodząc od sprzedaży bloków reklamowych na rzecz sprzedaży widowni.

W 2002 r. rynek reklamy w Polsce zmalał o 11%, sektor prasy codziennej o 22%, reklama zewnętrzna o 9,5%, telewizyjna o 5,2%, radiowa o 2,8%. Szacowano, że w latach 2001–2003 wydatki na reklamę spadły o 14% (do około 4,5 mld zł w 2003 r.). Recesja najbardziej dotknęła prasę codzienną, głównie zaś dzienniki ogólnopolskie, które straciły 37% wpływów²⁰.

Kurczącym się wpływom reklamowym towarzyszył spadek sprzedaży egzemplarzowej prasy. Pogarszająca się sytuacja ekonomiczna gospodarstw domowych i złe nastroje konsumenckie sprawiły, że Polacy ograniczyli liczbę kupowanych pism. Popyt na prasę zmniejszył również wzrost cen gazet spowodowany podwyżką cen papieru o 20% i wprowadzeniem 7% VAT na prasę. Pozycję prasy płatnej na rynku czytelnictwa i reklamowym pogorszył dodatkowo dynamicznie się rozwijający segment gazet bezpłatnych.

Strategia wydawnicza Agory w tym trudnym okresie wydawała się właściwa. Spółka wdrożyła program oszczędnościowy, zamroziła płace, zrationalizowała koszty, ale nie wpadła w spiralę redukcji cen ogłoszeń i nie ograniczyła oferty czytelnictwa. Liczba ogłoszeń w *Gazecie Wyborczej* spadła, ale zmniejszenie wpływów reklamowych częściowo zrekompensowały spółce wygenerowane, dzięki zmniejszeniu objętości, oszczędności papieru. *Gazeta Wyborcza* włączyła dodatki lokalne do głównego wydania, ale rozbudowała niektóre działy (np. gospodarczy) i edytowała nowe dodatki (np. *Kujon Polski*, *Wysokie Obroty*), zaoferowała czytelnikom więcej poradników, konkursów i upominków (okolicznościowe płyty, mapy, przewodniki).

¹⁹ Por. Wojny cenowe Agory – wywiad Zbigniewa Grzegorzewskiego z Wandą Rapaczyńską, *CEO Magazyn Top Menedżerów*, czerwiec 2007.

²⁰ Por. Raport roczny Agory 2003.

Dzięki takiej polityce wydawniczej *Gazeta Wyborcza* straciła mniej niż rynek dzienników ogółem, a tym samym umocniła swoją pozycję czytelniczą i reklamową²¹.

Wykorzystując okres recesji oraz odpowiadając na zaostrzającą się konkurencję na rynku mediów, Agora dokonała, wzorem innych wydawców prasy, nowych fuzji i przejęć²². W 2001 roku kupiła spółkę City Magazine wydającą bezpłatne magazyny pod tym tytułem, a w 2002 roku 12 czasopism od Prószyński i S-ka Czasopisma Sp. z o.o. oraz dodatkowo 4 tytuły motoryzacyjne²³. Weszła też w segment prasy bezpłatnej z tytułem *Metro*. Dzięki tym inwestycjom dotarła do nowych grup czytelników i poszerzyła ofertę dla reklamodawców, ale nie podwyższyła istotnie wartości spółki²⁴.

Na rynku radiowym Agora również dokonała nowych zakupów. Grupa radiowa liczyła w 2003 roku 27 rozgłośni, ale chociaż oznaczało to zwiększenie udziałów na rynku reklamy i słuchalności stacji lokalnych, nie powiększało udziału Agory w całym rynku reklamy radiowej²⁵. Ostrą konkurencję o aktywa w tym segmencie wygrały ogólnopolskie stacje komercyjne, które zwiększyły swoją przewagę kosztem rozgłośni lokalnych. Według CR Media Monitoring, w 2003 r. udziały w rynku reklamy radiowej wynosiły: RMF FM 29%, ZET 25%, Agora 11%, Eska 8%, PR 14%.

Nowym segmentem rynku, na którym Agora zaznaczyła swoją obecność, była reklama zewnętrzna. Pod koniec 2002 r. spółka kupiła AMS, który wprawdzie był liderem w branży reklamy zewnętrznej, ale nie osiągał rentowności i wymagał poważnej restrukturyzacji.

Poczynione inwestycje obniżyły wynik operacyjny spółki, ale prawdziwym problemem stało się dla Agory wejście na rynek dzienników nowego tabloidu. Przewidywano, że wydawany przez Axel Springer *Fakt* nie odbierze *Gazecie Wyborczej* czytelników, gdyż był skierowany do innej grupy odbiorców, ale może się okazać groźnym konkurentem na rynku reklamy. Agora zareagowała wzmożoną kampanią reklamową wzmacniającą wizerunek *Gazety Wyborczej* jako dziennika opiniotwórczego i unowocześniła jej szatę graficzną. Podjęła też kolejne próby optymalizacji kosztów wydawniczych, w tym redukcje zatrudnienia.

Nowy dziennik bulwarowy z niską ceną, kosztowną kampanią reklamową i atrakcyjnym konkursami dla czytelników już na starcie uzyskał

²¹ Raport roczny Agory 2001.

²² Politykę konsolidacji – polegającą na łączeniu posiadanych tytułów lub nabywaniu nowych – można było obserwować również w wypadku np. Polskapresse, 4Media, H. Bauer, Edipresse, Muratora.

²³ Wychodzący w Warszawie, Krakowie, Poznaniu i Trójmieście *City Magazine* był bezpłatnym miesięcznikiem poświęconym kulturze, rozrywce i sposobom spędzania wolnego czasu. Kupione czasopisma reprezentowały szerokie spektrum tytułów: *Poradnik Domowy, Cztery Kąty, Ładny Dom, Dziecko, Kuchnia, Lubię gotować, Kwietnik, Ogrody, Wiedza i Życie, Auto+, Świat Motocykli, Bukiety, Motocykle Świata, Świat Skuterów, Biblioteka Świata Motocykli*.

²⁴ Kupiony za prawie 1 mln zł *City Magazine* wychodził w nakładzie ok. 100 tys. egz., a szacowany na ok. 100 mln zł pakiet czasopism miał ok. 8% udziału w rynku magazynów i 66 mln przychodów ze sprzedaży – por. raport DM BIG BG z 19.02.2002 [www.bankier.pl].

²⁵ W 2003 r. stacje Agory straciły 1,6 pkt proc. w rynku reklamy radiowej i 2,1 pkt proc. w rynku słuchalności [por. raport roczny Agory 2003].

większą sprzedaż egzemplarzową niż *Gazeta Wyborcza*²⁶, ale nie zachwiał jej pozycja czytelniczą i reklamową. Nieznacznie nawet poszerzył rynek czytelniczy dzienników w Polsce. Duże spadki sprzedaży odnotowały jedynie dzienniki lokalne oraz bezpośredni konkurent *Faktu – Super Express*²⁷. Niemniej Agora, wzorem innych wydawców, rozpoczęła batalię o utrzymanie status quo. Zachowaniu pozycji czytelniczej służyć miał m.in. projekt sprzedaży wraz z gazetą wydawnictw książkowych: arcydzieł literatury XX-wiecznej, encyklopedii itp.²⁸ oraz zwiększenie ilości informatorów i dodatków edukacyjnych. Projekt sprzedaży książek osiągnął wysoką rentowność i przyniósł spółce wzrost sprzedaży *Gazety Wyborczej* i istotne przychody²⁹.

Dobre wyniki sprzedaży i czytelnictwa przełożyły się na sukcesy reklamowe – zwłaszcza że wydatki na reklamę w 2004 roku szybko rosły, odzwierciedlając ekspansję gospodarki i towarzyszącą jej poprawę nastrojów przedsiębiorców i konsumentów³⁰. Przychody ze sprzedaży reklam w *Gazecie Wyborczej* w tym okresie wzrosły o 6%. Wbrew obawom *Fakt* nie okazał się ulubionym dziennikiem reklamodawców. Według szacunków udział tabloidu w wydatkach na reklamę w dziennikach wyniósł w 2004 roku niecałe 4% (około 34 mln zł przychodów z działalności reklamowej)³¹.

Wykorzystując swoje doświadczenia na rynku prasowym, Agora z powodzeniem rozwijała *Metro*. Zwiększyła jego częstotliwość i zasięg oddziaływania, osiągając wzrost nakładu i wpływów reklamowych. *Metro* w 2004 roku stało się pod względem czytelnictwa trzecim (po *Fakcie* i *Gazecie Wyborczej*) dziennikiem w Polsce³².

Równie dobrze radziła sobie Agora na rynku czasopism. Segment ten cechowała bardzo silna konkurencja. Walcząc o czytelników, wydawcy wprowadzali wiele nowych, wysokonakładowych, zwłaszcza kobiecych tytułów. Dołączali do nich kosztowne gadzety i wszczynali wojny cenowe, obniżając w ten sposób marżę zysku. Niemniej Agora sukcesywnie zwiększała

²⁶ W listopadzie i grudniu 2003 r. – pierwszych pełnych dwóch miesiącach ukazywania się *Faktu* – jego średnie dzienne rozpowszechnianie wyniosło 458,7 tys. egzemplarzy. W analogicznym okresie sprzedaż *Gazety Wyborczej* wyniosła 441,8 tys. egzemplarzy.

²⁷ Według ZKDP liczba rozpowszechnianych egzemplarzy *Super Expressu* zmniejszyła się w 2003 r. o 8,6%, a w kolejnym roku aż o 16%. Średnia sprzedaż monitorowanych przez ZKDP dzienników lokalnych w listopadzie i grudniu 2003 r. spadła aż o 11,4%, czyli o ponad 130 tys. egzemplarzy. Spadek ten utrzymał się również w 2004 r.

²⁸ Za pomysłodawcę dodawania książek do gazety uważa się firmę Mediasat, która przeprowadziła ten projekt we włoskiej *La Repubblica*. Bliźniacze akcje wdrożyło wielu wydawców europejskiej prasy: na Bałkanach (*Vijesti, Delo, Novosti*), w Anglii (*Daily Mail*), w Hiszpanii (*El Mundo*) i Portugalii (*El Publico*) [por. M. Sawicka: Gadżet Gutenberga, *Wprost* 2004, nr 35].

²⁹ W 2004 roku sprzedaż *Gazety Wyborczej* wzrosła o 4,5% i wyniosła średnio 436 tys. egzemplarzy, podczas gdy rynek dzienników (bez *Faktu*) skurczył się nieco o ponad 7%. Przychody ze sprzedaży książek wyniosły 58.5 mln zł.

³⁰ Po trzech latach spadków w 2004 roku rynek reklamy wzrósł o 12% i wszystkie segmenty mediów odnotowały wzrost wpływów.

³¹ Por. Raport roczny Agory 2004.

³² W 2004 r. *Metro* ukazywało się w 10 największych miastach w Polsce, osiągając średni nakład 269 tys. egz., a od 2005 r. zwiększyło zasięg o kolejnych 9 miast i średni nakład do ok. 500 tys. egz. [por. Raport roczny Agory 2004].

swój udział w czytelniczym i reklamowym rynku magazynów. Działo się tak – mimo spadku sprzedaży ogólnopolskich czasopism – za sprawą edycji nowych tytułów (*Avanti*, *Auto+*, *Logo*) oraz doskonaleniu zawartości i szaty graficznej pism już istniejących. Jako trwale deficytowe wyłączono ze sprzedaży *City* oraz *Wiedzę i Życie*. Nie poprawiło to jednak wyników segmentu. Ze względu na wysokie nakłady, zwłaszcza na promocję poszczególnych tytułów i koszty druku, czasopisma przynosiły spółce straty³³.

Po intensywnych zabiegach zmierzających do optymalizacji i rozbudowy sieci (przede wszystkim backlightów i citylightów, reklamy wielkoformatowej na ścianach budynków i wprowadzeniu reklamy na autobusach) oraz dzięki ogólnemu wzrostowi wydatków na reklamę zewnętrzną, zyskowny dla Agory okazał się natomiast segment outdooru³⁴.

Różne formaty lokalnych stacji radiowych Agory utrudniały synergii i komercjalizację ich działalności. Żeby stworzyć wspólną ofertę reklamową całej grupy radiowej, umożliwić ogólnopolskie kampanie reklamowe i wejść na agencyjny rynek planowania i zakupu czasu antenowego w radiu, Agora wprowadziła wspólne marki dla swoich rozgłośni. Osiemnaście stacji działało pod marką Złote Przeboje, siedem jako Radio Roxy³⁵. Ofertę programową uzupełniało ponadregionalne Radio TOK FM, działające w formacie „news&talk”.

Wprowadzone zmiany oraz wzrost rynku lokalnej reklamy radiowej poprawiły wyniki finansowe stacji radiowych kontrolowanych przez Agorę, ale nie pozwoliły jej utrzymać trzeciej pozycji na rynku reklamy radiowej oraz w rankingach słuchalności rozgłośni komercyjnych. Jej miejsce (za RMF FM i Radiem Zet) zajęła Eska, dynamicznie rozbudowująca sieć swoich stacji.

Wzrastająca liczba osób korzystających z internetu zwiększyła oglądalność portalu gazeta.pl. Według szacunków miał on pod koniec 2004 r. 27-procentowy zasięg w polskim internecie i 11% udziału w rynku reklamy online³⁶. W strategii Agory w tym segmencie mediów wyraźnie zarysowała się tendencja do rozwoju treści (serwisy informacyjne, w tym tworzone przez użytkowników, np. serwis blogów Blox.pl i Forum) kosztem usług internetowych (poczta, hosting stron prywatnych, ogłoszenia itp.). Pion internet uzyskał wprawdzie pozytywny wynik EBITDA, ale zdaniem specjalistów dokonania Agory w komercjalizacji domeny były dalece niewystarczające, zwłaszcza w porównaniu z Onetem i Interią.

Krytycyzm był o tyle bardziej uzasadniony, że zarząd Agory podkreślał, iż najważniejszym z wyzwań, przed jakim stoi, jest wprowadzenie spółki w erę cyfrową. Zmianę strategii uzasadniała również wzrastająca konkurencja ze strony silnych zagranicznych grup medialnych. Po fiasku akwizycji

³³ Por. Raport roczny Agory 2005.

³⁴ Tamże.

³⁵ Lifestylową markę Roxy FM wprowadzono w październiku 2005 roku, zastępując nią stacje Blue FM i warszawskie Radio Klasyka.

³⁶ Wg Megapanel PBI/Gemius, dane za grudzień 2004.

ProSieben w Niemczech Axel Springer zapowiedział ekspansję na rynku Europy Środkowo-Wschodniej i wydanie w Polsce nowej opiniotwórczej gazety. Na rynku dzienników oznaczało to zmierzenie się z *Gazetą Wyborczą*.

Wprawdzie początek 2005 roku był bardzo dobry dla reklamy prasowej (dzienniki odnotowały znaczne wpływy po śmierci Jana Pawła II z powodu ciszy ogłoszonej z tego powodu w telewizji), ale już druga połowa roku, z trwającą wówczas kampanią wyborczą, wykazała przewagę mediów elektronicznych we wpływach reklamowych (na telewizję przypadło 48% wszystkich budżetów reklamowych w 2005 roku, na magazyny 18%, dzienniki 17%, radio 9%, reklamę zewnętrzną 8%)³⁷. Kurczył się też rynek sprzedaży prasy. Spadła sprzedaż największych dzienników ogólnopolskich i prawie wszystkich regionalnych. *Gazeta Wyborcza* odnotowała wprawdzie wzrost średniej sprzedaży o 2,7 procent, ale straciła jeden punkt procentowy udziału w rynku reklamowym (głównie na skutek wzrostu udziału tabloidów w rynku reklamy ogólnopolskiej oraz pojawieniu się oferty ogólnopolskiej w gazetach bezpłatnych – konkurencyjny dla *Metra Metropol* zwiększył nakład, a na rynku pojawił się nowy wysokonakładowy bezpłatny dwudniak *Echo Miasta*).

Planowany wiosną 2006 roku przez Axel Springer debiut dziennika opiniotwórczego skłonił Agorę do kosztownych działań na rzecz zachowania dominującej pozycji na rynku prasy. 14 listopada 2005 r. spółka wprowadziła na rynek konkurencyjny dla Axel Springera popularny dziennik *Nowy Dzień*. Mimo znacznych nakładów na promocję tytułu, nie osiągnął on zakładanej (250 tys. egz.) wielkości sprzedaży i w lutym 2006 r. został zamknięty. Spółka wprowadziła nowy typ prenumeraty *Gazety Wyborczej*, tzw. prenumeratę teczkową, w ramach której czytelnik zamawiający i odbierający wszystkie wydania *Gazety Wyborczej* w wybranym kiosku płacił za gazetę niższą cenę (1,40 zł dla wydania stołecznego i 1 zł dla reszty kraju). W kwietniu 2006 r., kiedy zadebiutował na rynku *Dziennik*, obniżyła też cenę gazety w sprzedaży komisowej, by – jak stwierdziła Wanda Rapańczyńska – „po pojawieniu się nowego tytułu prasowego czytelnicy mogli dokonywać wyboru, kierując się jakością, a nie ceną”³⁸.

Rozwijające się kolekcje wydawnicze i liczne dodatki tematyczne zwiększyły wydatki na papier i druk *Gazety Wyborczej* oraz *Metra*. Wzrosły koszty pracownicze, gdyż poczynania konkurencji wymusiły na Agorze podwyżki wynagrodzeń, a nowe projekty wydawnicze zwiększenie zatrudnienia. Rekordowo wysokie (około 13% sprzedaży Grupy Agora) były również nakłady promocyjne i marketingowe. Na wyniku spółki najbardziej zażywał jednak spadek przychodów ze sprzedaży *Gazety Wyborczej* na skutek obniżenia jej ceny³⁹.

³⁷ Raport roczny Agory 2005.

³⁸ List do Akcjonariuszy. Raport roczny Agory 2006.

³⁹ Według raportów giełdowych zysk netto Agory w 2006 r. wyniósł 33 mln zł przy 125 mln zł rok wcześniej. O 66 mln zł obniżyły się wpływy ze sprzedaży *Gazety Wyborczej*. Wzrosły natomiast m.in. koszty wynagrodzeń (o 18 mln zł) oraz koszty marketingu i promocji (o 23 mln zł). Stratę z tytułu wy-

Z perspektywy czasu można stwierdzić, że strategia Agory przyniosła oczekiwany skutek. Nowy tytuł nie naruszył pozycji rynkowej *Gazety Wyborczej*. Rozpowszechnianie płatne dzienników w 2006 r. wynosiło (w tys. egz.): *Gazeta Wyborcza* – 434 (o 3% mniej niż w 2005 r.), *Dziennik* – 215, *Super Express* – 195, *Fakt* – 500, *Rzeczpospolita* – 169.

Nie zmniejszył się również udział *Gazety Wyborczej* w wydatkach na reklamę w dziennikach⁴⁰, ale jej łączne przychody z tego tytułu wzrosły zaledwie o 1,5% w porównaniu z 2005 rokiem. Można to tłumaczyć słabymi wynikami segmentu w ogóle (w 2006 r. wydatki na reklamę w dziennikach wzrosły o ok. 3%, gdy na reklamę telewizyjną, głównie ze względu na mistrzostwa świata w piłce nożnej, aż o 12%), albo wprowadzeniem przez spółkę wysokich rabatów, by utrzymać wolumen sprzedaży kosztem ceny. Tak czy owak zasadne stawało się pytanie, czy wydatki Agory poniesione w batalii o utrzymanie pozycji *Gazety Wyborczej* nie były przesadzone w relacji do osiągniętych efektów? Zwłaszcza, że dość szybko okazało się, że *Dziennik* – z powodu wysokich strat operacyjnych – zamiast na przewidywanej ekspansji, skoncentrował się na obronie swego udziału w rynku.

W obliczu złych wyników finansowych Agora ponownie przystąpiła do zabiegów restrukturyzacyjnych, które miały za zadanie ograniczyć koszty operacyjne, głównie przez redukcję zatrudnienia i obniżenie wynagrodzeń. Po raz kolejny też zapowiedziała rozwój oferty internetowej, by nadszarpnąć za wzrastającą aktywnością innych wydawców w dziedzinie nowych mediów i wykorzystać koniunkturę w reklamie internetowej. Reklama w internecie była bowiem najszybciej rosnącym segmentem rynku⁴¹. Spodziewano się również, że zapowiadany przez operatorów telekomunikacyjnych wzrost zainteresowania szerokopasmowym internetem i obniżenie kosztu tej usługi przyczynią się do dalszego zwiększenia łącznych wydatków na reklamę internetową.

Zarząd spółki nie zaniedbywał przy tym tradycyjnych przedsięwzięć – prasy drukowanej i reklamy zewnętrznej, bo jak stwierdziła Wanda Rapańczyńska: „biada spółce medialnej, która inwestując w przyszłość, zaniedbuje swe istniejące aktywa. Nie tylko dlatego, że dziś stanowią rentowne i rozwojowe biznesy, ale również dlatego, że zgromadzone tam aktywa – marki, treści, wiedza i umiejętności, zespoły redakcyjne czy sprzedażowe – to fundament sukcesu w erze cyfrowej”⁴². Sytuacja w tradycyjnych mediach była zresztą stosunkowo korzystna. *Metro*, gdy na początku 2007 roku z polskiego rynku wycofał się szwedzki *Metropol*, stało się jedynym

dawania *Nowego Dnia* oszacowano na prawie 50 mln zł (29 mln zł w 2005 r. oraz ponad 19 mln zł w 2006 roku) [por. Raport roczny Agory 2005 i 2006]. Według nieoficjalnych danych walka o rynek z niemieckim wydawcą mogła kosztować spółkę nawet 160 mln zł – por. Zysk Agory obniżył się o prawie 100 mln zł [*Gazeta Prawna* 19.02.2007].

⁴⁰ Udział *Gazety Wyborczej* wynosił 41%, *Rzeczpospolitej* – 8%, *Faktu* – 7%, *Super Expressu* – 3%, *Dziennika* – 3%, a pozostałych dzienników – 38% [por. Raport Roczny Agory 2006].

⁴¹ Wpływy reklamowe internetu wzrosły w 2006 r. o ok. 60%. Internet zwiększył swój udział w całkowitych wydatkach na reklamę do 3,5 – 4% wobec 50% telewizji, ok. 15% magazynów ilustrowanych i 13,5% prasy codziennej [por. Raport IAB z grudnia 2006].

⁴² List do Akcjonariuszy. Raport roczny Agory 2006.

dziennikiem bezpłatnym w Polsce i osiągnęło wysoki zasięg mierzony tygodniowym czytelnictwem w dużych miastach⁴³.

Rosła sprzedaż czasopism – magazyny shoppingowe *Avanti* i *Logo* stały się liderami w swoim segmencie. Zwiększały się przychody AMS-u – segment outdoor wypracował w 2006 r. blisko połowę EBITDA, więc spółka planowała zwiększyć inwestycje w rozwój sieci nośników reklamy zewnętrznej.

Polskapresse zapowiedziała wprowadzić uruchomienie kolejnego tytułu ogólnopolskiego, ale większość obserwatorów rynku nie widziała w nim zagrożenia dla pozycji *Gazety Wyborczej*⁴⁴. Agora najwyraźniej również nie obawiała się konkurencji, gdyż w 2007 roku zaczęła zmieniać politykę cenową gazety, odchodząc od kosztownego zwiększania nakładu. Piątkowe wydania gazety pojawiły się w kioskach w dwóch opcjach cenowych: tradycyjne wydanie za 1,5 PLN oraz egzemplarz z płytą DVD za 4,99 PLN. W ślad za Agorą, podobną strategię sprzedaży przyjął *Dziennik*.

Kolejnym dowodem na zmianę polityki cenowej było wycofanie się Agory z dystrybucji pierwszego egzemplarza kolekcji wydawniczych bez dodatkowej opłaty, co znacznie zmniejszyło koszty i zwiększało zyskowność sprzedaży książek.

Agora zmodernizowała serwis internetowy *GazetaWyborcza.pl*, wzbogacając go o płatne e-wydanie *Gazety Wyborczej*. Przebudowała portal *Gazeta.pl* i – co najważniejsze – uruchomiła dwa wortale tematyczne będące odpowiednikami dodatków ogłoszeniowych do gazety: *GazetaPraca.pl* oraz *GazetaDom.pl*. Wortale te szybko znalazły się w czołówce serwisów tego typu w polskim internecie.

Dynamiczne zmiany w działalności internetowej zaczęły być widoczne zwłaszcza po zmianie prezesa zarządu Agora SA. W sierpniu 2007 r. Wandę Rapaczyńską zastąpił na tym stanowisku Marek Sowa, który – w opinii wielu analityków rynku mediów – miał wprowadzić spółkę w erę cyfrową⁴⁵.

Agora rozpoczęła współpracę z operatorami telekomunikacyjnymi, przygotowując serwisy informacyjne dla użytkowników telefonów komórkowych. Wspólnie z ATM Grupa stworzyła platformę *TiVi.pl*, będącą zaczątkiem telewizji internetowej. Uruchomiła internetowe radio *Tuba.fm*. Intensywnie rozbudowywała istniejące i tworzyła nowe witryny internetowe. W 2007 spółka posiadała 44 serwisy internetowe (w tym 18 nowych,

⁴³ Według danych przytaczanych przez Agorę na podstawie badań MillwardBrown SMG/ KRC tygodniowe czytelnictwo dzienników Agory i Springera w dużych miastach w 2006 r. miało następujący zasięg: *Dziennik* – 15,6%, *Fakt* – 19,9%, *Metro* – 27,2%, *Gazeta Wyborcza* – 37,7% [por. Raport roczny Agory 2006].

⁴⁴ Uważano, że zachwianie dotychczasowym układem sił w prasie informacyjno-publicystycznej będzie niezwykle trudne [por. m.in.: Agora, Axel Springer i Polskapresse zamierzają wydać w tym roku co najmniej 300 mln zł na promocję dzienników, *Gazeta Prawna* 6.04.2007]. Podkreślano też, że projekt dziennika jest niespójny, bo bazując na sile regionalnych dzienników, przekształca je w dodatki do ogólnopolskiej gazety [por. m.in. Nowy dziennik *Polska* od poniedziałku w sprzedaży, *Gazeta Wyborcza* 12.10.2007].

⁴⁵ Por. m.in.: Wanda Rapaczyńska odchodzi z Agory, *dziennik.pl* z 19 lipca 2007.

m.in.: Plotek.pl, Popcorner.pl, Widelec.pl, Ciacha.net, Infomuzyka.pl, Gamecorner.pl, Bryla.pl, Sport.pl, Jobspot.pl, Komunikaty.pl, Groszki.pl).

GazetaWyborcza.pl był numerem jeden wśród serwisów prasowych pod względem liczby użytkowników, odsłon i czasu spędzonego na nim przez internautów. Stale rosła też popularność portalu Gazeta.pl, dzięki czemu spółka odnotowała znaczne wpływy ze sprzedaży reklam internetowych⁴⁶.

Strategię internetową Agory określano jako zagospodarowanie nisz. Liczne nowe domeny miały nie tyle przynosić zyski, ile zwiększać ruch, przyciągać nowych użytkowników, blokować rozwój konkurencji⁴⁷.

W opinii zarządu spółki strategia internetowa Agory była odpowiedzią na daleko idące zmiany na rynku mediów – postępującą fragmentaryzację audytoriów odbiorczych. Dowodem na to były rosące wskaźniki oglądalności kanałów tematycznych w telewizji, wzrastająca liczba użytkowników wąsko sprofilowanych serwisów internetowych, zwiększające się czytelnictwo gazet specjalistycznych, przy spadku zainteresowania tytułami o szerokim spektrum poruszanej tematyki. Zmiany w sposobie dystrybucji i konsumpcji mediów uwidoczniły się też w wydatkach na reklamę, które rosły najszybciej w internecie, telewizji i reklamie zewnętrznej, a najwolniej w prasie drukowanej, zwłaszcza w dziennikach płatnych.

Zarząd spółki zapowiedział więc przesunięcie akcentów, tak aby w 2011 r. większość przychodów Agory pochodziła z działalności niezwiązanej z wydawaniem gazet płatnych, czyli z tych obszarów, które dają perspektywy szybszego wzrostu na zmieniającym się rynku mediów (np. kanały tematyczne, platformy telewizyjne w internecie).

Planom inwestycyjnym miało towarzyszyć „agresywne podejście do wycen” przy ocenie potencjalnych celów akwizycji. Specjaliści przyznawali, że mimo malejącej wyceny spółek internetowych na GPW, w segmencie internetowym trudno jest dokonywać tanich przejęć, ale ostrzegali, że długi okres zwrotu inwestycji oraz niskie bariery wejścia w ten segment mogą obniżać wartość Agory.

Stało się tak już w 2008 roku, kiedy Agora za ok. 120 mln zł. kupiła spółkę Trader.com działającą w segmencie ogłoszeń z branży budownictwo i nieruchomości⁴⁸. Jej akcje spadły o 22%, gdyż rynek negatywnie ocenił kosztowną transakcję. Podkreślano, że Agora zapłaciła za Trader.com cenę 6,5-krotnych rocznych przychodów spółki, a więc porównywalną dla wyceny innych spółek internetowych (np. Bankier.pl, Interia.pl), w sytuacji gdy tylko połowa przychodów Trader.com w 2007 roku pochodziła z działalności internetowej, a reszta z wydawnictw ogłoszeniowych.

⁴⁶ W 2007 r. wpływy portalu ze sprzedaży reklam internetowych (bez uwzględnienia wpływów z ogłoszeń internetowych w wortalach) wzrosły o 95% do poziomu 27,5 mln zł. Wpływy z ogłoszeń internetowych w wortalach GazetaPraca.pl, GazetaDom.pl, GazetaEdukacja.pl i Komunikaty.pl wyniosły ponad 14 mln zł. [por. Raport roczny Agory 2007].

⁴⁷ Uważał tak m.in. Krzysztof Urbanowicz, prezes Mediapolis i autor bloga media café polska [por. mediacafepl.blogspot.com; czerwiec 2008].

⁴⁸ Marki internetowe posiadane przez spółkę to Domiporta.pl, Autotrader.pl (motoryzacja), Tabor24.pl (maszyny i pojazdy użytkowe) i Kupsprzedaj.pl (ogłoszenia drobne). Oferta prasowa obejmowała m.in. *AutoBiznes Ogłoszenia, Domiporta Oferty Nieruchomości czy Nieruchomości Warszawa i okolice*.

Ryzykowność transakcji zwiększyło załamanie się w kolejnych latach rynku ogłoszeń motoryzacyjnych oraz z branży budownictwa i nieruchomości.

W tradycyjnej działalności wydawniczej Agora mogła się poszczycić większymi sukcesami. W 2007 roku *Gazeta Wyborcza* jako jedyny dziennik poprawiła wyniki sprzedaży. Dzienna sprzedaż wyniosła 448 tys. egzemplarzy (wzrost o 3,2%). Była to zasługa oferty dwucenowej i zmieniającego się otoczenia konkurencyjnego *Gazety Wyborczej*. Nieudany okazał się debiut ogólnopolskiego dziennika *Polska*. Tytuły, na bazie których zbudowano nowy dziennik⁴⁹, sprzedały w 2007 roku 366 tys. egz. (o 22 tys. egz. mniej niż w 2006 r.), a nowo utworzone tytuły nie osiągnęły zadowalającej sprzedaży⁵⁰. Sukcesywnie spadała też sprzedaż pozostałych dzienników płatnych. Średnia sprzedaż *Rzeczpospolitej* wyniosła 164 tys. egzemplarzy i spadła o 4,9% w stosunku do 2006 roku, sprzedaż *Super Expressu* obniżyła się o 0,8% do 198 tys. egzemplarzy, rozpowszechnianie *Faktu* pozostało na poziomie sprzed roku – 514 tys. egz., wzrost o 0,2%, sprzedaż lokalnych dzienników Mediów Regionalnych (Mecomu) wyniosła średnio 324 tys. egz. i spadła o 22 tys. egz. Słabe wyniki osiągał *Dziennik* i coraz powszechniej uważano, że nierentowny tytuł ulegnie likwidacji. Tymczasem na początku 2008 roku Axel Springer podniósł cenę *Dziennika* o 20% i wprowadził nowe działy redakcyjne. Nie zrekompensowały one podwyżki ceny egzemplarzowej i dynamika spadku sprzedaży gazety się pogłębiła. Zwłaszcza, że Agora nie spieszyła się z podniesieniem ceny *Gazety Wyborczej* doprowadzając do dalszej erozji sprzedaży konkurencyjnego tytułu.

Zmianę ceny (od stycznia 2009 r.) wymusiło na Agorze dopiero spowolnienie gospodarcze w polskiej gospodarce i pogarszające się wyniki spółki (na które miały wpływ wciąż wysokie koszty promocji i marketingu, wzrost wynagrodzeń wynikający z rozwoju segmentu internetowego, słaby wynik sprzedaży wydawnictw książkowych).

W 2008 roku rozpowszechnianie płatne dzienników nadal miało trend spadkowy. Wydawcy, ratując się przed spadkiem sprzedaży i czytelnictwa, coraz powszechniej stosowali tzw. inne płatne formy rozpowszechniania. Oznaczało to sprzedaż w barterze lub po zaniżonej cenie (nie niższej niż 30% ceny egzemplarzowej) w celu dalszego darmowego udostępniania (np. w środkach masowej komunikacji, hotelach itp.). Szacowano, że od 30 do 50% rozpowszechniania płatnego *Dziennika* i 13% rozpowszechniania płat-

⁴⁹ Były to: *Polska Dziennik Bałtycki*, *Polska Dziennik Łódzki*, *Polska Dziennik Zachodni*, *Polska Gazeta Krakowska*, *Polska Głos Wielkopolski*, *Polska Gazeta Wroclawska*, *Express Ilustrowany*.

⁵⁰ W okresie od 15 października do 31 grudnia 2007 r. średnia sprzedaż nowych tytułów wyniosła: *Polska Białystok* (1,8 tys. egz.), *Polska Gazeta Opolska* (2,6 tys. egz.), *Polska Kielce* (2 tys. egz.), *Polska Koszalin* (1,4 tys. egz.), *Polska Kujawy* (2,8 tys. egz.), *Polska Lubuskie* (2,6 tys. egz.), *Polska Mazowsze* (5,3 tys. egz.), *Polska Metropolia Warszawska* (17,5 tys. egz.), *Polska Olsztyn* (1,6 tys. egz.), *Polska Rzeszów* (3,1 tys. egz.), *Polska Szczecin* (2,3 tys. egz.). W 2008 r. sprzedaż nowych tytułów Polskapresse była jeszcze niższa: *Polska Białystok* (0,8 tys. egz.), *Polska Gazeta Opolska* (1,8 tys. egz.), *Polska Kielce* (0,9 tys. egz.), *Polska Koszalin* (0,7 tys. egz.), *Polska Kujawy* (1,4 tys. egz.), *Polska Lubuskie* (1,4 tys. egz.), *Polska Mazowsze* (2,7 tys. egz.), *Polska Metropolia Warszawska* (15,6 tys. egz.), *Polska Olsztyn* (0,8 tys. egz.), *Polska Rzeszów* (1,4 tys. egz.), *Polska Szczecin* (1,2 tys. egz.) [Raport roczny Agory 2007].

nego *Rzeczpospolitej* rozchodziło się w sprzedaży barterowej lub w innej formie, która nie jest sprzedażą egzemplarzową ani prenumeratą. Inne płatne formy rozpowszechniania stanowiły w tym okresie jedynie 4% całkowitego rozpowszechniania płatnego *Gazety Wyborczej*⁵¹.

Postępujący spadek sprzedaży prasy dotknął w 2008 r. również *Gazetę Wyborczą*. Sprzedaż egzemplarzowa zmniejszyła się o 8,2% w stosunku do 2007 r., co oznaczało, że okręt flagowy Agory stracił więcej niż wynosiła średnia dla całego rynku dzienników⁵², mimo utrzymywania niskiej ceny egzemplarzowej⁵³. Sytuację tę tłumaczyła wysoka podstawa porównawcza. Rok 2007 był dla *Gazety Wyborczej* okresem dobrej sprzedaży, ze względu na sukces oferty dwucenowej oraz zainteresowanie czytelników wydarzeniami wyborczymi.

Malejącym wpływom ze sprzedaży egzemplarzy towarzyszył spadek wpływów reklamowych. Dotknął on wszystkie media, ale prasę codzienną i *Gazetę Wyborczą* w szczególności, ze względu na gwałtowne ograniczenie wydatków reklamowych w takich branżach, jak praca, motoryzacja i finanse, będących domeną reklamy prasowej.

Agora zanotowała ponadto stratę EBITDA z tytułu wydawania kolekcji wydawniczych, które – biorąc pod uwagę nasycenie rynku tego typu ofertami – cieszyły się mniejszą popularnością wśród czytelników.

Kryzysowi gospodarczemu opierały się wprawdzie wydatki reklamowe w internecie, ale na wyniki tego segmentu negatywnie wpłynął zakup nieregentownego Trader.com. Tym niemniej analitycy rynku z satysfakcją odnotowywali rosnący zasięg działalności internetowej Agory. Na koniec 2008 r. jej oferta internetowa obejmowała 89 marek internetowych. Były to m.in.: jeden portal, 14 serwisów ogłoszeniowych (m.in. GazetaPraca.pl, GazetaDom.pl, Autotrader.pl, Domiporta.pl), 12 serwisów społecznościowych (np. Blox.pl, Cafe.pl), 21 serwisów rozrywkowych (m.in. Plotek.pl, Popcorner.pl) oraz kilkanaście serwisów tematycznych, np. Wyborcza.pl, Sport.pl.

I choć spółka odnotowywała wzrost ilości użytkowników, liczby odsłon i czasu spędzonego w serwisach Agory, nie zdołała wykreować w internecie marki (poza *Gazetą Wyborczą*), która dałaby jej palmę pierwszeństwa wśród polskich internautów. Większość z jej serwisów stanowiła kalkę cudzych pomysłów i funkcjonowała na obrzeżach internetu. Znow pojawiły się głosy, że polityka tworzenia nowych i wykupywania istniejących marek internetowych ma na celu wyłącznie zwiększenie zasięgu, liczby realnych użytkowników i odsłon, co przekłada się na wpływy reklamowe Agory. Poprawie pozycji w polskim internecie (co w praktyce oznaczało wyższe notowania w badaniach popularności witryn internetowych Megapanel) słu-

⁵¹ Por. Raport roczny Agory 2008.

⁵² W 2008 r. rozpowszechnianie płatne *Rzeczpospolitej* wyniosło 157 tys. egzemplarzy (spadek o 4,3%), a rozpowszechnianie płatne *Faktu* wyniosło 495 tys. egzemplarzy (spadek o 3,8%). *Super Express* sprzedał w omawianym okresie 205 tys. egzemplarzy (wzrost o 3,1%).

⁵³ Większość wydawców dzienników w 2008 roku podjęła decyzje o podniesieniu cen egzemplarzy swoich tytułów.

żyć nawet miało „wypożyczanie” statystyk od innych serwisów, ujawnione przez Internet Standard⁵⁴. Mimo tych zabiegów i wzrostu przychodów segmentu internetowego Agory pozostawał on nadal nierentowny na poziomie EBITDA.

Agory nie dotyczył również dynamiczny wzrost rynku reklamy telewizyjnej. Spekulacje o możliwym zakupie przez spółkę udziałów w Superstacji, posiadającej ułamek udziału w audytorium telewizyjnym, zostały bardzo negatywnie ocenione przez specjalistów. Być może dlatego nastąpiła ponowna zmiana prezesa spółki⁵⁵. Marka Sowę zastąpił Piotr Niemczycki. I to jemu przypadło w udziale borykanie się z kryzysem na rynku reklamy oraz przeprowadzenie kolejnego programu restrukturyzacyjnego, który zakładał zmniejszenie kosztów marketingu i promocji, redukcję zatrudnienia i cięcie kosztów materiałowych.

Agora jak zwykle poradziła sobie z poprawą wyników operacyjnych. W 2009 r. zrealizowała program redukcji zatrudnienia. Pomimo wyższych cen papieru, obniżyła koszty materiałów i energii, głównie za sprawą mniejszego nakładu i objętości *Gazety Wyborczej*. Gruntownie odchudziła koszty reprezentacji i reklamy. Mniejsze wydatki w tym zakresie umożliwiły niższe ceny reklamy, spadek liczby ofert dwucenowych oraz sprzyjająca sytuacja konkurencyjna. 1 marca 2009 r. Polskapresse zdecydował się na zamknięcie dziewięciu z osiemnastu regionalnych wydań dziennika *Polska*. Z rynku zniknęły: *Polska Białystok*, *Polska Gazeta Opolska*, *Polska Kielce*, *Polska Koszalin*, *Polska Kujawy*, *Polska Lubuskie*, *Polska Olsztyn*, *Polska Rzeszów*, *Polska Szczecin*. UOKiK wyraził zgodę na połączenie tytułów Axel Springera (*Dziennik*) i Inforu (*Gazeta Prawna*) i jesienią ruszył wspólny *Dziennik. Gazeta Prawna*, który zdaniem obserwatorów rynku stanowił większą konkurencję dla *Rzeczpospolitej* niż *Gazeta Wyborczej*.

Poczynione oszczędności przyczyniły się do wzrostu kursu akcji Agory, ale analitycy rynku zauważali, że poprawianie wyników przedsiębiorstwa dzięki cięciu kosztów nie zapewnia długotrwałego wzrostu. Za prawdziwe wyzwanie dla spółki uznawali wzrost przychodów w sytuacji, gdy reklama prasowa strukturalnie, a nie tylko w czasach kryzysu, traci udziały w rynku reklamowym. Mimo rosnącej dywersyfikacji działalności Agora w dużej mierze pozostawała bowiem uzależniona od segmentu prasowego, który z roku na rok tracił udziały w rynku reklamowym zarówno w Polsce, jak i na świecie⁵⁶. Udział *Gazety Wyborczej* w przychodach Agory wprawdzie sukcesywnie malał, ale i tak stanowił dominującą pozycję (por. tabela).

⁵⁴ Szerzej na ten temat: Ostra walka na rynku portali internetowych, *Gazeta Prawna* 7.05.2009.

⁵⁵ Oficjalnym powodem odejścia Marka Sowy były względy osobiste. Wśród przyczyn zmiany prezesa spółki podawano jednak: kontrowersyjną decyzję zakupu Trader.com, fiasko planów wejścia na rynek telewizyjny, a nawet różnice w kulturze korporacyjnej byłego prezesa i koncernu Agora, które prowadziły do zaniedbań *Gazety Wyborczej* [por. M. W i e r z c h o w s k a: Marek Sowa odbił się od styropianu, *Puls Biznesu* 24.11.2008].

⁵⁶ Według ZenithOptimedia udział prasy codziennej w całkowitych wydatkach na reklamę na świecie wynosił: 2003 r. – 31%, 2007 r. – 27%, 2008 r. – 25,3%, 2009 r. – 23,3%.

Tabela 1. Udział *Gazety Wyborczej* (sprzedaż egzemplarzowa oraz wpływy z reklam) w przychodach Agora SA w latach 2002–2009 (w %)

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
81%	69,6%	62,7%	54,4%	52,5%	51,3%	49,9%	44,8%

Źródło: Raporty roczne Agory.

Wobec malejącego czytelnictwa prasy i migracji ogłoszeń z dzienników do internetu możliwości rozwoju *Gazety Wyborczej* wydawały się być ograniczone nawet przy ponownym wzroście rynku reklamy. Dlatego zapewne największe emocje obserwatorów rynku mediów budziły doniesienia o zwiększaniu przez Agorę możliwości kredytowych, które mogły sugerować inwestycje w nowe media. I chociaż spółka od dawna dysponowała pokaznymi zasobami wolnej gotówki, plany dużych przejęć w sektorze telewizji, reklamy zewnętrznej czy internetu wciąż pozostawały w sferze projektu. Tym niemniej Agora świadoma kurczenia się swojej przewagi konkurencyjnej sukcesywnie poszukiwała nowej formy biznesu wydawniczego. Na podstawie doświadczeń gazet amerykańskich wielu publicystów wyrażało bowiem opinię, że internet dewaluuje wprawdzie papier, ale nie treść⁵⁷. Agora – według doniesień innych mediów – podjęła próby wykorzystania swoich naturalnych zasobów i kompetencji w telewizji internetowej⁵⁸ oraz planowała stworzenie telewizji muzycznej na potrzeby naziemnej telewizji cyfrowej⁵⁹. Zajął się też dostarczaniem treści ze swoich serwisów internetowych użytkownikom telefonów komórkowych.

Szkopuł w tym, że nikt na razie nie znalazł sposobu, jak na dystrybucji treści w internecie, telefonach komórkowych czy telewizji cyfrowej skutecznie zarabiać, więc rynek z zainteresowaniem przyjął wiadomość, że w marcu 2010 roku Agora zainwestowała w całkowicie nowy dla siebie segment działalności, kupując pakiet kontrolny Centrum Filmowego Helios, które prowadziło trzecią co do wielkości (po Cinema City International i Multikino) sieć kin. I choć prowadzenie multipleksów wydawało się działalnością odległą od dotychczasowych doświadczeń Agory, chwalono spółkę za transakcję w segmencie, który – jak przewidywano – będzie się w przyszłości dynamicznie rozwijał i wykazywał mniejszą wrażliwość na kryzysy na rynku reklamy⁶⁰.

⁵⁷ Por. m.in.: M. Miller w blogu „eM jak Media” [www.em-jak-media.blogspot.com], K. Urbanowicz w blogu „media cafe polska” [www.mediacafepl.blogspot.com], W. Smoczyński: Koniec wiadomości, *Polityka* 12 października 2009.

⁵⁸ Spółka uruchomiła kanał muzyczny Kiss TV na platformie Tuba.fm.

⁵⁹ Por. Agora pracuje nad telewizją Tuba TV, *Rzeczpospolita* 16.06.2009.

⁶⁰ Por. M. L e m a Ń s k a: Agora niespodziewanie weszła w biznes kinowy, *Parkiet* 31.03.2010.

ZBIGNIEW KOSIOROWSKI

REGRES ELEKTRONICZNYCH MEDIÓW LOKALNYCH W POLSCE

Elektroniczne media lokalne – zauważalny wcześniej segment rynku prasowego w Polsce, traktowany „jako skoordynowany wewnętrznie, wykazujący określoną strukturę układ elementów”¹ – rozpada się, traci dotychczasowe znaczenie; jego rola maleje. Przyczyny owego regresu upatrywać możemy w postępującej likwidacji lokalnych dotąd nadawców poprzez ich łączenie się, konsolidację oraz wchłanianie przez sieci ogólnokrajowe i regionalne o różnym kapitale; tak polskim, jak i zagranicznym. Nadawcy lokalni – niejako za przyzwoleniem, czy też wskutek zaniechań, nie tylko Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji – nie sprościli konkurencji mediów regionalnych i ogólnopolskich; obszar ich oddziaływania zawęża się z roku na rok. W rezultacie lokalność w eterze, dość enigmatycznie zaznaczona w pierwszych koncesjach udzielanych tym stacjom jako obowiązek do spełnienia wobec odbiorców, staje się dobrem coraz radszym, bardziej niedostępnym niż reglamentowana częstotliwość radiowa. Negatywnym i zasadniczym efektem zachodzących procesów jest ograniczanie odbiorcom dotychczasowego dostępu do pluralistycznych treści i źródeł informacji.

1. Lokalność prasy a lokalność nadawców radiowo-telewizyjnych

Lokalność mediów elektronicznych – jeśli przyjąć za jej podstawę kanoniczne wymogi stawiane prasie lokalnej, by wyłącznie, bądź głównie, poruszała problematykę miejscową, będącą jej zasadniczym, oryginalnym produktem, rozumianym jako kategoria tematyczna, nie zaś gatunkowa – zdaje się łatwa do zdefiniowania na zasadzie analogii; a stosowanie takiego właśnie rozumienia lokalności ułatwia konieczną klasyfikację i będzie przydatne w dalszej części rozważań.

Z bogatej literatury przedmiotu dotyczącej zagadnień terminologicznych, ułatwiających stosowanie w miarę jasnych pojęć i definicji, warto tu m.in. za Ryszardem Kowalczykiem, przyjąć wskazówkę, by przy analizowaniu aspektu faktycznej lokalności prasy uwzględniać w pierwszym rzę-

¹ J. Sobczak: Radiofonia i telewizja. Komentarz do ustawy, Kraków 2001, s. 3.

dzie zasięg rozpowszechniania tej kategorii gazet i czasopism, mieszczący się na tak zwanym trzecim poziomie prasowo-wydawniczym, czyli poniżej zasięgu ogólnokrajowego oraz regionalnego. „Według tego kryterium i powstałej na tej podstawie klasyfikacji prasy do periodyków lokalnych zalicza się tytuły rozpowszechniane na obszarze mniejszym od terytorium województwa”². Przy przyjęciu powyższego za normę, regionalne rozgłośnie Polskiego Radia, działające w formie 17 autonomicznych, jednoosobowych spółek akcyjnych Skarbu Państwa, zostaną wyłączone z dalszych analiz, bowiem nie spełniają formalnych wymogów tak określonej lokalności. Jakkolwiek w ich propozycjach programowych znajdziemy audycje o charakterze lokalnym ze względu na podejmowaną tematykę. Nie będą również zaliczane do mediów lokalnych w rozumieniu ustawy o radiofonii i telewizji jako, że są to „spółki związane w celu tworzenia i rozpowszechniania **regionalnych** programów radiowych”³, a zasięgiem swego oddziaływania obejmują co najmniej teren województwa. Podobnie ma się sprawa z oddziałami TVP SA. Zgodnie z treścią art. 30 ustęp 1 ustawy jw. – należy do nich: „tworzenie i rozpowszechnianie regionalnych programów telewizji publicznej”. I one więc nie są powołane, zobowiązane do produkcji i emisji głównie programów lokalnych w rozumieniu, jakie przyjęliśmy w niniejszym opracowaniu⁴.

Lokalność nadawców musimy zatem rozpoznawać jednocześnie w trwającym procesie zmian o charakterze historycznym, jak i odnosić do ram administracyjno-prawnych, nakreślonych przepisami ustawy rtv, a także odpowiednich rozporządzeń, uchwał oraz decyzji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Stąd też za wyznaczniki lokalności, wyinterpretowane pośrednio z dokumentów Rady oraz źródeł wcześniej przywołanych, będziemy przyjmować:

- a) problematykę programową,
- b) zasięg; nadawanie na terytorium mniejszym niż obszar województwa,
- c) potwierdzenie zaspokojenia potrzeb informacyjnych lokalnych odbiorców; akceptację programów stacji przez mieszkańców społeczności, będącej główną grupą docelową nadawcy; wyniki badań.

Przy tak sformułowanych ramach, dalszą analizą obejmie się głównie nadawców radiowych i telewizyjnych spełniających powyższe warunki; w tym lokalne, koncesjonowane stacje radiowe figurujące w rejestrach KRRiT oraz lokalnych nadawców rozpowszechniających programy w sieciach telewizji kablowej w Polsce. Odrębną kategorię, wartą uwagi, stanowią *lokalni* nadawcy radiowi, rozpowszechniający programy w Internecie. Ta grupa nadawców odgrywa obecnie niezwykle ważną rolę w systemie społecznej komunikacji, zwłaszcza informacyjnej obsługi lokalnych

² R. K o w a l c z y k: Wczoraj i dziś prasy lokalnej w Polsce, Poznań 2002, s. 15.

³ Zob. art. 26, ust. 3, pkt 2 ustawy rtv.

⁴ Podobnie jak terminu „gazety regionalne” nie należy stosować *zawężająco*, by traktować je jako lokalne dzienniki, tak i „nadawców regionalnych” nie należy zaliczać do kategorii mediów lokalnych. Przy nieprecyzyjnym stosowaniu tych pojęć mogłoby się okazać, że każdy nadawca regionalny i każdy dziennik regionalny to podmioty lokalne.

właśnie społeczności; i choć nie spełnia wymogów lokalności wg przyjętych norm, zasługuje na odrębną (i przy innej okazji) próbę opisu oraz interpretacji.

Przedstawiona formuła zastosowania tak dobranych kwantyfikatorów lokalności nie wyczerpuje oczywiście wszystkich możliwości wprowadzenia dodatkowych, logicznie uzasadnionych wyznaczników. Rzecz w tym, że brak takowych w dokumentach regulatora.

2. Lokalność w ujęciu KRRiT

W tym miejscu konieczne jest przywołanie najważniejszego przepisu ustawy o radiofonii i telewizji, określającego rolę, funkcję oraz obowiązki Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w zakresie kształtowania ładu medialnego w Polsce. Zgodnie z art. 6.1 ustawy rtv: „Krajowa Rada stoi na straży wolności słowa w radiu i telewizji, samodzielności nadawców i interesów odbiorców oraz zapewnia otwarty i pluralistyczny charakter radiofonii i telewizji”. Ustawodawca w ustępie 2 cytowanego artykułu określa szczególne zadania Rady, i tak je m.in. formułuje:

- 1) określenie w granicach upoważnień ustawowych, warunków prowadzenia działalności przez nadawców,
- 2) podejmowanie, w zakresie przewidzianym ustawą, rozstrzygnięć w sprawach koncesji na rozpowszechnianie i rozprowadzanie programów,
- 3) sprawowanie w granicach określonych ustawą kontroli działalności nadawców.

Nie pominięto jednocześnie w ustawie nałożenia na Radę obowiązku „organizowania badań treści i odbioru programów radiowych i telewizyjnych”.

Jeśli interes odbiorców, połączony tu z obowiązkiem zapewnienia otwartego i pluralistycznego charakteru radiofonii i telewizji, odnosić do swobodnego dostępu obywateli do odbioru ważnych z ich punktu widzenia programów (co stanowić może emanację wolności prasy), to Krajowa Rada winna „przeciwstawiać się wszelkim działaniom zmierzającym do zmonopolizowania przekazów [...] zarówno w sensie instytucjonalnym, jak i programowym, politycznym, ideowym czy światopoglądowym”⁵. A zwłaszcza – dodajmy – kapitałowym. Jednakże interes odbiorców lokalnych od zarania stosowania ustawy był nieokreślony, niejasny, a nawet pomijany.

Trudno nie zauważyć równocześnie, że ustawodawca choć z taką dbałością formułował w 1992 roku zadania publicznej radiofonii i telewizji (por. np. art. 21.1 ust. rtv), zapewne inaczej niż my dziś pojmował kwestie lokalności. Skupił się wyłącznie na sposobie i zakresie realizacji tzw. zadań misyjnych w odniesieniu do odbiorców ogólnopolskich i regionalnych. We wprowadzonych w latach 1993–2000 przez KRRiT regulacjach doty-

⁵ J. Sobczak: op. cit., s. 132.

czących mediów publicznych właściwie pominięto zaznaczenie wagi i wyjątkowości informacyjnych potrzeb mniejszych społeczności lokalnych; obywateli zamieszkujących gminy, powiaty, miasta gminy, miasta powiaty. Regionalność jako norma zakreślona została zgodnie z semantyką tego pojęcia stosunkowo szeroko i bez stosownej egzemplifikacji części składowych; w tym wydzielonych administracyjnie lokalności w ramach regionu. Radę przez nazbyt długi czas interesowała przede wszystkim zawartość ogólnie pojętych treści regionalnych w programach mediów publicznych.

Realizacja ustawy rtv, zwłaszcza w zakresie urzeczywistniania konstytucyjnej wolności słowa, którą rozumiemy m.in. jako dbałość o pluralistyczny dostęp **wszystkich** obywateli do obiektywnej, rzetelnej i poszukiwanej przez nich informacji, wskazuje, że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, powołana, by „stać na straży” owej wolności, przez szereg lat mogła bagatelizować ten obowiązek. Pomijamy tu szeroko analizowane w pracy „Dysjunkcje misji” „zaniechania Krajowej Rady, stanowienie złego prawa i jej partyjno-polityczne uwikłania”⁶. Trzeba jednak w tym kontekście wspomnieć np. o długotrwałym i skutecznym przeciwstawianiu się Rady wszelkim próbom tworzenia przez rozgłośnie regionalne PR lokalnych programów miejskich, zarówno obejmujących społeczności miast wojewódzkich, jak i mniejszych skupisk ludności lokalnej. Przedstawiane w latach 1995–2002 liczne pomysły nadawców regionalnych tworzenia lokalnych programów miejskich KRRiT z reguły odrzucała. Po jakimś czasie okazało się, że czyniła to, dokonując nadinterpretacji prawa, co udowodnił przebieg sporu sądowego toczonego z Radą przez zarząd Radia „Zachód”, zakończony sukcesem Regionalnej Rozgłośni PR z Zielonej Góry. Spółka po trzyletnich staraniach uzyskała prawo nadawania programu miejskiego. Wcześniej odmówiono zgody m.in. Polskiemu Radiu Szczecin SA, Radiu Białystok, Radiu „Merkury” w Poznaniu. Natomiast równolegle przez szereg lat KRRiT godziła się na rozszczepianie i tworzenie de facto *lokalnych programów reklamowych* przez duże, ogólnopolskie stacje komercyjne (np. RMF FM), które stanowiły główne zagrożenie właśnie dla bytu małych, komercyjnych stacji lokalnych. Ostatnim odnotowanym paradoksem rzekomej dbałości o lokalność zdaje się utworzenie za zgodą regulatora *lokalnego* Radia Szczecin FM, które będąc z założenia i nazwy *stacją*-programem miejskim, nie nadaje lokalnych serwisów informacyjnych i zajmuje się głównie problematyką międzynarodową, wkomponowaną w bogatą ofertę muzyki rozrywkowej.

3. Lokalność mediów elektronicznych na przykładzie wybranych państw Unii Europejskiej

Nasuujące się skojarzenie, że polski ustawodawca pominął konieczność ustalenia szeregu norm, obowiązków i zasad funkcjonowania lokal-

⁶ Z. K o s i o r o w s k i: *Dysjunkcje misji*, Szczecin–Poznań 2008, s. 121.

nych mediów elektronicznych, jest o tyle istotne, że w państwach UE znajdziemy przykłady zasadniczo większej dbałości o doprecyzowanie celów oraz metod realizacji polityki państwa w zakresie radiofonii i telewizji lokalnej. Zapisy w ustawie rtv z grudnia 1992 r., jak i w późniejszych jej nowelizacjach, są daleko niewystarczające, by uznać, że w Polsce w ogóle taka polityka została określona i jest stosowana – w odróżnieniu np. od Wielkiej Brytanii, gdzie zapewniono lokalnemu radiu i telewizji ochronę poprzez wręcz drobiazgową regulację działalności w sferze społecznej komunikacji. Podobnie uczyniono w Niemczech, Włoszech i we Francji. Również w szeregu państw, w których demokratyczny medialny ład ustanawiano nieco później niż w Polsce, jak w Słowenii, Łotwie, Serbii.

Analizując powyższe zagadnienia, Ewa Murawska-Najmiec (Analizy Biura KRRiT 2005) zauważa, iż polityka państw prezentujących dużą dbałość o media lokalne przejawia się najczęściej w takich obszarach tematycznych, jak:

- kryteria lokalności,
- obowiązki organów regulacyjnych,
- regulacja sieci,
- sposoby finansowania nadawców lokalnych,
- gwarantowanie pluralizmu poprzez zapobieganie koncentracji.

Na tle przepisów rodzimej ustawy rtv uwagę naszą m.in. zwraca – pominięta przez polskiego ustawodawcę, a przewidziana np. w Communications Act (WB) – możliwość działań kompensujących niedostatki rynku poprzez dofinansowanie lokalnych stacji radiowych i telewizyjnych. W rozwiązaniach innych radiofonii (np. Włochy) pojawiają się *bonusy*, które nadawcy lokalni mogą otrzymywać na wzbogacanie ofert programowych i wypełnianie powinności ważnych z punktu widzenia interesów państwa; istotnych dla rozwoju lokalnych demokracji – jeśli nie przekroczą 5% dziennego czasu nadawania na emisję reklam. W Niemczech i Włoszech nadawcy lokalni mogą się ubiegać o zwrot poniesionych kosztów bądź o ulgi podatkowe, o ile przeznaczają co najmniej 70% dziennego czasu nadawania na tematykę społecznie użyteczną; szczególnie ważną dla docelowego odbiorcy.

Działania regulacyjne w zakresie radia lokalnego, stosowane w Wielkiej Brytanii, zdaniem wspomnianej autorki, mają wynikać z przekonania, iż „stanowi ono wartość samą w sobie, w związku z czym należy je chronić i promować, zaś rynek jako taki oraz jego mechanizmy (konkurencja rynkowa, koncentracja itp.) nie tylko nie uchronią tej wartości w sposób dostateczny, lecz prowadzą do jej osłabienia, a nawet zagrażają jej trwałości”⁷. Stąd przyjęty tam całościowy system ochrony i promocji radia lokalnego.

W poszczególnych państwach członkowskich UE przyjmuje się różne, jednakże sprecyzowane kryteria lokalności. A istotą regulacji jest to, by radiofonia i telewizja lokalna tworzyły programową alternatywę w stosunku

⁷ E. Murawska-Najmiec: Informacja o celach i metodach polityki państwa w zakresie radiofonii i telewizji lokalnej na podstawie wybranych przykładów z krajów europejskich, [w:] Analiza Biura KRRiT, nr 6/2005, s. 2.

do nadawców regionalnych oraz ogólnokrajowych. Audycje tych stacji winny zatem budować i podtrzymywać poczucie wspólnoty i lokalnych więzi społecznych u odbiorców będących wyraźnie określoną grupą docelową. Mają więc integrować wokół ważnych i dostępnych tylko w tych programach treści lokalnych. Zaś w całym systemie medialnym „powinny być gwarancją występowania różnorodności *geograficznej*, uzupełniając media ogólnokrajowe i regionalne o treści związane z życiem poszczególnych społeczności lokalnych”⁸.

Analizując państwowe systemy chroniące istnienie lokalnych mediów elektronicznych w państwach UE, w większości z nich postrzegamy dużą różnorodność stosowanych preferencji; poziomów regulacji zapewniających im konieczną – z punktu widzenia interesów demokratycznego państwa – egzystencję. Wprowadzane kodyfikacje, system nadzoru nad sposobem realizacji zadań powierzonych tym mediom, wskazują na przemyślaną politykę państw w tym zakresie. W odróżnieniu od naszego kraju, w którym głównym regulatorem miał być rynek. W rezultacie stosowania takiej „polityki zaniechania dbałości” o media lokalne, z około 150 stacji, które uzyskały koncesje w dwóch postępowaniach z lat 1994–1997, do dziś przetrwało nieco ponad czterdzieści. W Niemczech, gdzie na rynku mediów elektronicznych jest znacznie większa konkurencja, od lat funkcjonuje blisko 200 nadawców lokalnych. Ale tam do kwestii konsolidacji i nadawania sieciowego podchodzi się inaczej niż w Polsce. Specyfiką niemieckiego rynku radiowego jest m.in. to, że wyjątkiem są na nim rozgłoszenie o zasięgu ponadregionalnym (landowym), a w każdym kraju związkowym emituje program o zasięgu regionalnym nie więcej niż 3 nadawców. Ponadto obok stacji publiczno-prawnych i prywatnych działają 32 niekomercyjne stacje lokalne i 22 rozgłoszenie akademickie. Przykład niemiecki (ograniczania zakresów sieciowania oraz poszerzania zakresów oddziaływania przez stacje regionalne i ponadregionalne) nie jest jednostkowy na tle praktyk w UE. W innych państwach również stosuje się ograniczenia sieciowania, włącznie z zakazem tworzenia sieci lokalnych nadawców (np. na Łotwie). W Holandii zaś, aby otrzymać zezwolenie na nadawanie w sieci, lokalni nadawcy muszą emitować wspólny program na innych częstotliwościach niż lokalny.

4. Nadawcy radiowi i telewizyjni w rejestrach Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

Ogłaszając w 1993 roku warunki pierwszego postępowania koncesyjnego, Rada miała świadomość, że dysponuje minimalną ilością wolnych częstotliwości dla potencjalnych nadawców ogólnopolskich i nadawców lokalnych. Ministerstwo Łączności, wzywane do uwolnienia częstotliwości, zasłaniało się ich brakiem spowodowanym niemożnością „wyrwania woj-

⁸ Obrona lokalności i demokracji lokalnej. Strategia działania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, KRRiT, Warszawa, grudzień 2005 r., s. 8.

sku i służbom” tego martwego, bo nieużywanego przez nie dobra – wszakże „zabezpieczonego” na wypadki i sytuacje szczególne. Warto podkreślić, że odnosimy się do realiów pierwszych lat ustrojowej transformacji, gdy dawna doktryna bezpieczeństwa państwa i jego potrzeb specjalnych, choć podważana, ciągle stanowiła hamulec dla wielu przedsięwzięć regulowanych ustawami demokratycznego parlamentu. Nawet ci komercyjni nadawcy, jak RMF FM i Radio ZET, którym przyznano częstotliwości na nadawanie programów ogólnopolskich, przez szereg następnych lat nie pokrywali swym zasięgiem obszaru całego kraju, choć udzielone koncesje gwarantowały im takie prawo. Częstotliwość jako dobro rzadkie i szczególne, w warunkach lat dziewięćdziesiątych „wrywane” telekomunikacji, armii i policji, reglamentowane było dość nieporadnie z wyżej przytoczonych już powodów, a także innych okoliczności, wynikających z „rodzącego się zainteresowania polityków mediami elektronicznymi i ich rosnącego znaczenia”⁹. Szereg innych zdarzeń towarzyszących pierwszym miesiącom działalności koncesyjnej regulatora, który dopiero zaczynał kształtować swą prawną kulturę organizacyjną i uczył się stanowić prawo w ramach ustawowych delegacji, wymagających dodatkowych omówień, wyrasta zdecydowanie poza główny nurt rozważań.

Zatem powyższe objaśnienie niech służy jako uzasadnienie tezy, że *zawładywanie* częstotliwościami w Polsce rodziło się w warunkach szczególnych, a ich permanentny brak skutkuje do dziś szeregiem wynaturzeń w procesach kształtowania się ogólnie rozumianego rynku prasowego, a w tym rynku mediów elektronicznych. Stosowane procedury pośrednio ograniczały też możliwości kształtowania się silnego segmentu nadawców lokalnych – zwłaszcza przy późniejszych niejasnych preferencjach KRRiT. Zarówno zakres, jak i sposób dokumentowania w odpowiednich rejestrach Rady przejawów funkcjonowania tego segmentu mediów elektronicznych zdaje się potwierdzać to przypuszczenie.

Wykazy i rejestry

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji prowadzi kilkanaście rejestrów i wykazów, z których pięć głównych, zarazem najważniejszych z naszego punktu widzenia, udostępnianych jest publicznie na stronie internetowej www.krrit.gov; w tym następujące wykazy koncesji:

- a) Koncesje na rozpowszechnianie drogą naziemną programów:
 - radiowych,
 - telewizyjnych.
- b) Koncesje na rozpowszechnianie drogą satelitarną.
- c) Koncesje na rozpowszechnianie drogą kablową programów „własnych”.
- d) Wykaz główny.

⁹ Z. Kosiowski: Radiofonia publiczna, Poznań–Szczecin, 1999, s. 128.

Wykazy powyższe, uporządkowane w tabelach zawierających: numer koncesji, datę jej wydania, nazwę nadawcy oraz jego siedzibę wraz z numerami telefonów i faxu, są okresowo aktualizowane. Ponadto zawierają informacje o autorach, którzy je wytworzyli i wprowadzili dane, oraz nazwisko osoby odpowiedzialnej za dokonany wpis.

Trudno oczekiwać, że wykazy owe mogą stanowić źródło wiedzy (kompendium) o lokalnych mediach elektronicznych w Polsce. Jeśli chodzi o analizę ilościową, tworzenie dodatkowych zestawień umożliwiających porównywanie dynamiki wzrostu zainteresowań poszczególnymi formami nadawania programów (np. drogą naziemną czy satelitarną), a także inne statystyczne opracowania – rzeczywiście stanowią podstawę. Same w sobie zawierają jednakże ograniczoną treść, bo też i nie takie jest ich przeznaczenie. Najistotniejsza ich funkcja polega na porządkowaniu danych dotyczących realizacji i przebiegu postępowań koncesyjnych. Jednakże gromadzą – z punktu widzenia potrzeb autora niniejszej pracy – dość ograniczony zestaw informacji. Ponadto (niektóre z nich) są nazbyt skomplikowane a ich „odcyfrowywanie” wymaga dogłębnej znajomości procedur ustalanych przez regulatora.

Ad a1: radio

- Wykaz koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych drogą naziemną zawiera 431 pozycji; ostatnią, z 18 listopada 2009 r., jest zezwolenie udzielone Archidiecezji Krakowskiej na rozpowszechnianie programu Radio VOX FM Podhale.

Przykład uszeregowania danych w tabeli 1:

Tabela 1. Koncesje na rozpowszechnianie programów radiowych drogą naziemną

Nr koncesji Data wydania	Nazwa Programu	Nadawca	Siedziba, telefon, fax
428/2009-R 18-11-2009	Radio VOX FM Podhale	Archidiecezja Krakowska	31-004 Kraków, ul. Franciszkańska 3, tel.: (0 12) 628 81 00, fax: (0 12) 429 16 17
426/2009-R 19-10-2009	RADIO FEST	MCC GROUP Sp. z o.o.	44-100 Gliwice, ul. Jana Pawła II 2, tel.: (032) 238 87 47, fax: (032) 775 22 22
425/2009-R 16-10-2009	Nasze Radio Lokal- ne „NRL 94,9 FM”	Grzona Jan	63-430 Odolanów, ul. Ludomiry Namysł 29, tel.: (62) 733 12 39

Źródło: z wykazów KRRiT, www.krrit.gov (dostęp: 28.12.2009).

Ad a 2: telewizja

W wykazie koncesji na rozpowszechnianie programów telewizyjnych drogą naziemną zawarto egzemplifikacje danych w podobnym uporządkowaniu jak przy koncesjach radiowych. Dotyczą one 12 podmiotów o różnych strukturach kapitałowych. Lista jest zatem krótsza, odnotowuje m.in. znanych ogólnopolskich nadawców, jak np. TVN czy też Polsat, a ostatni

wpis, z 26 stycznia 2009 r., dotyczy koncesji na nadawanie programu TV 4, do czego uprawnione są Polskie Media SA.

Ad b: satelita

Wykaz koncesji na rozpowszechnianie programów (radiowych i telewizyjnych) drogą satelitarną zawiera 76 pozycji, a ilość wpisów w 2009 r. (kilkanaście) świadczy o rosnącym zainteresowaniu nadawców nowymi możliwościami rozpowszechniania programów. Ostatni wpis, z 26.10.2009 r., dotyczy nadawcy MULTIMEDIA Sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie, nadającego program RMF MAXXX TV.

Ad c: kabel

Obszerny wykaz 265 koncesji na rozpowszechnianie drogą kablową programów „własnych” wskazuje na dużą dynamikę procesów kształtujących ten rynek; zwłaszcza w latach 2005–2006. Od roku 2007 liczba ubiegających się o te koncesje zaczęła spadać.

Przykład uszeregowania danych w tabeli 2:

Tabela 2. Koncesje na rozpowszechnianie programów drogą kablową

Nr koncesji Data wydania	Nazwa Programu	Nadawca	Siedziba Telefon; Fax
TK-0018/09 30-10-2009	PRO-ART.	Wiesław Okrój	63-400 Ostrów Wielkopolski, ul. Wolności 19, tel.: 0-62 735 51 05, fax: 0-62 735 51 05
TK-0017/09 23-10-2009	Kraśnicki Program Lo- kalny	Krzysztof Henryk Machulski	23-204 Kraśnik ul. Krasieńskiego 19 m 3, tel.: 0-81 825 97 22, fax: 0-81 825 97 22
TK-0016/09 21-10-2009	TV Białystok	TV Białystok Sp. z o.o.	15-297 Białystok ul. Żelazna 5/1A, tel.: (0-85) 749-91-43, fax: (0-85) 742-36-73

Źródło: z wykazów KRRiT, www.krrit.gov (dostęp: 28.12.2009 r.).

Do rejestru przewodniczącego KRRiT, obejmującego programy rozprowadzane w sieciach telewizji kablowych, wpisanych jest obecnie 660 operatorów, zarządzających ponad 800 sieciami. W roku 2004 administrowali¹⁰ oni ok. 4,5 mln gniazd abonenckich (w 2008 r. – 5,5 mln gniazd), a ich możliwości szacowano na ok. 7 mln (przy liczbie gospodarstw domowych w Polsce ok. 13 mln). Operatorzy rozprowadzają głównie programy wytwarzane przez innych nadawców. Mogą też nadawać (i nadają) programy koncesjonowane własne. Koncesje takie – według wykazu tu przedstawionego – udzielane były na program emitowany od 10 minut w tygodniu do kilku godzin dziennie, a w wypadku radia nawet przez 24 godziny na dobę. W znacznym stopniu – jak podaje Biuro Analiz KRRiT (ponad 40%) – pro-

¹⁰ Radio i telewizja w Polsce: Raport o stanie rynku w chwili przystąpienia do UE, KRRiT, Warszawa, wrzesień 2004 r., s. 47.

gramy te są poświęcone tematyce lokalnej; coraz częściej o charakterze informacyjno-publicystycznym.

Przewodniczący Rady do roku 2004 wydał 251 koncesji na rozpowszechnianie własnych programów w sieci telewizji kablowej (5 na program radiowy), z tym że we wrześniu tegoż roku obejmowały one swoją ważnością 203 podmioty. 31 grudnia 2008 r. działały już 223 takie koncesje. W roku 2009 ważność udzielonych koncesji wzrosła do 265 nadawców. Zatem w ciągu niespełna 5 lat na rynku operatorów kablowych w Polsce przybyły 62 oferty programowe, ukierunkowane najczęściej na odbiorcę lokalnego. W opinii analityków KRRiT „produkcja i rozpowszechnianie programów lokalnych w sieciach telewizji kablowej podejmowana jest w znacznej mierze z innych przyczyn niż wypracowanie zysku firmy. Z jednej strony ze względu na zapotrzebowanie społeczności lokalnych program stał się pożądanym narzędziem komunikacji społecznej (program lokalny stanowi sposób upowszechnienia lokalnych informacji, wiedzy, dorobku kultury, sportu, nauki, aktywizacji obywatelskiej, promocji miasta i regionu, daje możliwości reklamy itd.). Z drugiej zaś, działalność ta staje się atrakcyjnym uzupełnieniem oferty programowej sieci telewizji kablowej”¹¹.

Ad d: wykaz główny

Wśród wspomnianych wykazów KRRiT znajdziemy ponadto lokalizacje stacji nadawczych wg województw oraz ogólne zestawienia, zawierające 1514 podmiotów nadawczych z opisami w rubrykach od A (rodzaj nadawcy) do N (moc nadajnika).

W wykazie ogólnym koncesji na nadawanie naziemne radio i telewizji informacje uszeregowano wg poniższego schematu:

Tabela 3. Schemat wykazu ogólnego koncesji

Koncesjonowany	Typ programu	Zasięg	Nazwa programu	Nr koncesji	Data wydania	Nadawca	Siedziba nadawcy	Telefon	Fax	Województwo	Lokalizacja	Kanal/częstotliwość (MHz)	ERP(kW)
koncesjonowany	Radiofonia naziemna	lokalny	103,5 ROXY FM	031/P/2 001-R	2001-08-14	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o.	00-732 Warszawa, ul. Czerna 8/10	(22) 555 51 00	(22) 555 72 71	kujawsko-pomorskie	Osielsko k/ Bydgoszczy	103,5	1
koncesjonowany	Radiofonia naziemna	lokalny	103,7 ROXY FM	160/P/2 003-R	2003-11-28	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o.	00-732 Warszawa, ul. Czerna 8/10	(22) 555 51 00	(22) 555 72 71	mazowieckie	Warszawa	103,7	0,2

Źródło: z wykazów KRRiT, www.krrit.gov, (pobrano 28.12.2009 r.).

Pełna orientacja w mnogości danych zawartych w zestawie głównym (1514 pozycji) wymaga znajomości procedur tworzenia tego typu rejestrów, jak też odnoszenia się do koncesyjnych decyzji Rady w poszczegół-

¹¹ Nadawcy rozpowszechniający program w sieciach telewizji kablowej w Polsce, KRRiT, Departament Komunikacji Kablowej, Warszawa, grudzień 2008 r., s. 4.

nych postępowaniach i kolejnych latach, z uwzględnianiem czasu trwania koncesji, jej wygaśnięcia oraz odnowienia zezwoleń w trybie rekonesjonowania. Brak jest zatem jednolitego, chronologicznie tworzonego wykazu wg kolejności postępujących faktów od roku 1994 i następstw ich narastania w ujęciu od 1 do x. Jednym słowem liczba porządkowa po lewej stronie rejestru (1514) nie wskazuje ogólnej liczby wszystkich udzielonych koncesji od początku podejmowania tych czynności przez regulatora, zaś w rubryce: „numer koncesji” – znajdujemy ich sygnatury powiązane numerycznie z poszczególnymi latami

Uwagi powyższe odnoszą się rzecz jasna do rejestrów i wykazów dostępnych na stronie internetowej regulatora. Rada zapewne posiada szereg innych rejestrów. Może i ten, którego nie upubliczniła. Mianowicie wykaz radiowych i telewizyjnych nadawców lokalnych z uwzględnieniem zmian ilościowych i jakościowych, odnoszących się do przekształceń własnościowych zachodzących w tym segmencie mediów elektronicznych; ich konsolidacji, sieciowania oraz koncentracji kapitałowej. Część takich danych można jedynie pośrednio uzyskać z innych dokumentów KRRiT bądź też ubiegać się o nie na drodze odrębnych wystąpień, kierowanych do poszczególnych departamentów Krajowej Rady.

W dwóch pierwszych postępowaniach koncesyjnych (1993/1994 oraz 1995/1997) Rada wydała blisko 200 koncesji, w tym 140 na nadawanie lokalnych programów radiowych drogą naziemną. Z danych KRRiT wynika, że 84 stacje lokalne działały wówczas na większych rynkach (duże aglomeracje), zaś 56 na mniejszych. W miastach powyżej 200 tysięcy mieszkańców funkcjonowało po kilka lokalnych stacji radiowych. W województwie zachodniopomorskim w 1997 roku program emitowało 11 samodzielnych lokalnych nadawców. W samym Szczecinie działały cztery lokalne stacje: Radio AS, Radio ABC, Radio „Plama”, PRS Szczecin. Obecnie wszystkie stały się częściami sieci ogólnopolskich; nie emitują programów lokalnych a jedynie ich „użytkowe” części. Zatem udostępnienie (upublicznienie przez Radę) wykazu ilustrującego tak zasadnicze zmiany, jakie dokonywały się w tym segmencie rynku pod nadzorem KRRiT, mogłoby ułatwić pełniejsze zdiagnozowanie występujących okoliczności; wskazanie przyczyn, jak i dokładniejszą ocenę rzeczywistych skutków owego procesu.

5. Zauważone oznaki kryzysu

Z dostępnych analiz Biura KRRiT wynika, że rodzący się kryzys mediów lokalnych regulator mógł obserwować, odnotować i oceniać już na przełomie 1998/1999 roku. Z perspektywy kilku następnych lat, w opracowaniu z 2005 roku, ów kryzys, sytuowany głównie w sferze ekonomiczno-finansowej, wyjaśniany jest skromnymi wpływami wspomnianych nadawców z nieukształtowanych jeszcze rynków reklamy lokalnej (co jest trafnym wskazaniem) oraz rosnącymi kosztami inwestycyjnymi. Zatem

głównie w braku dostatecznych środków ze sprzedaży czasu reklamowego upatruje się przyczyny „inicjatyw integracyjnych”, które uruchomiły trzy rodzaje powiązań niezależnych dotąd podmiotów: własnościowe, programowe i reklamowe. Najistotniejsze z nich – powiązania własnościowe, polegające „na wykupywaniu udziałów lub akcji w firmach posiadających koncesję przez podmioty, które już posiadały inne koncesje o zasięgu lokalnym”¹², jak również tzw. sieciowanie, które niejednokrotnie miało charakter powiązań własnościowych, związanych z praktykami koncentracji kapitałowych (często ukrytymi), nasilające się zwłaszcza (zdaniem Rady) na przełomie 1999 i 2000 roku, „w końcowym okresie ważności koncesji wydanych w latach 1994–1995, wraz z procesem kapitałowego zaangażowania Agory i ZPR SA”¹³ – doprowadziły do sytuacji, że w roku 2002, tuż po zakończeniu pierwszego etapu ponownego udzielania koncesji, 151 lokalnych stacji radiowych znajdowało się w rękach 129 właścicieli. W dwa lata później – przy realnym udziale Rady przyznającej koncesje – pozostało 70 niezależnych nadawców lokalnych. W roku 2005 liczba ta zmalała do 54. Dziś zaś nieco przekracza 40. Zdecydowana większość z nich funkcjonuje na małych i bardzo małych rynkach lokalnych, w miastach poniżej 100 tysięcy mieszkańców i mniejszych. Te zaś, które wskutek wspomnianych „powiązań własnościowych” stały się częściami sieci, uzupełniają zasięgi regionalne i ogólnopolskie dużych korporacji medialnych.

Informacje zaczerpnięte z Banku Danych Regionalnych Głównego Urzędu Statystycznego wskazują, że wg stanu na koniec roku 2007 w Polsce było 891 miast, w tym:

- poniżej 10 000 mieszkańców – 490
- od 10 000 do 20 000 mieszkańców – 182
- od 20 000 do 50 000 mieszkańców – 133¹⁴.

Zatem gros miast w Polsce (780) to skupiska liczące od ok. 5 000 do 50 000 osób; środowiska lokalne różniące się zdecydowanie od mieszkańców dużych aglomeracji w dostępie do kultury i nauki, jak też i do źródeł informacji podnoszących jakość ich życia oraz wyzwalających potrzeby współuczestniczenia w kształtowaniu form lokalnych demokracji. 780 małych oraz bardzo małych miast – i... około 40 lokalnych nadawców radiowych, obsługujących te społeczności! Zastanawiające dysproporcje. W tym kontekście pojawiająca się w ostatnich latach znacząca liczba lokalnych inicjatyw wydawniczych, tysiące gazet i czasopism wychodzących w małych miastach, gminach, powiatach, łagodzić może niepokój wyrastający z przedstawionych wyżej danych.

¹² Strategia działania Krajowej Rady na rzecz ochrony lokalnego charakteru i pluralizmu mediów elektronicznych, KRRiT, Warszawa 2005, s. 57.

¹³ Tamże, s. 59.

¹⁴ Demografia, www.wmp.poznan.pl..., przeglądane dn. 06.01.2010.

6. Monitorowanie lokalności

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, ustalając w koncesjach obowiązki poszczególnych nadawców w zakresie tworzenia programu, winna jednocześnie określać – co wynika m.in. z treści wniosków koncesyjnych – udział audycji w tygodniowym czasie nadawania na poziomie gwarantującym realizację deklaracji złożonych we wniosku. W wypadku nadawców lokalnych jest to minimalny udział audycji poświęconych tematyce lokalnej. Ten rodzaj ingerencji regulatora, często kwestionowany przez wnioskodawców jako naruszający samodzielność i odpowiedzialność nadawcy za rozpowszechniany program, znajduje jednak swe uzasadnienie zarówno w przepisach ustawy rtv (art. 13 ust.1), jak i przepisach kpa (art. 155). Jest ponadto czyniony w interesie ogólnym odbiorców; dbałości o poszerzanie ich dostępu do wielości treści i źródeł informacji, a także dla wspomagania rozwoju lokalnych społeczności. Wydaje się to oczywiste; niestety, przy obowiązkujących w Polsce przepisach prawa mediów, braku odpowiedniej polityki państwa w zakresie wspomagania pluralizmu oraz ograniczania tendencji koncentracyjnych w mediach elektronicznych, decyzje koncesjonowanych nadawców w zakresie niezgłaszanej we wniosku, a jednak inicjowanej „współpracy” programowej z innymi, sieciowymi oraz ponadregionalnymi stacjami, pozostają wyłącznie w gestii (woli) twórców programów. W praktyce ograniczone w tym zakresie oddziaływanie KRRiT możliwe jest nie na etapie rozpatrywania złożonego wniosku o koncesję (sugestie i perswazje?) – a przede wszystkim dopiero po przeprowadzeniu kontroli programu, którego zawartość może odbiegać od udzielonej decyzji. Zwykle za późno wówczas na zahamowanie procesów „konsolidacji programowej”, sieciowania, koncentracji, które już się dokonały. Zapewne bardziej wnikliwe, częstsze kontrole oraz publiczne ogłaszanie wyników z monitorowania programów lokalnych nadawców radiowo-telewizyjnych mogłyby ograniczyć występujące od końca lat dziewięćdziesiątych tendencje, które zostały uchwycone przez regulatora z opóźnieniem i dopiero wtedy, gdy liczba nadawców lokalnych zaczęła się gwałtownie zmniejszać, a programy wielu z nich upodobniły się do sieciowych ofert nadawców ponadregionalnych.

Uważna lektura kolejnych po roku 1995 sprawozdań Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z rocznej działalności oraz każdorazowo dołączanych do nich informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji pozwala stwierdzić, że brak jest dowodu na to, by w latach 1994–1999 prowadzono monitoring nadawców lokalnych w zakresie realizacji przez nich zadań programowych. Nie znajdujemy w sprawozdaniu i informacji za rok 1998 śladu takich kontroli, analiz, ani też prób zdefiniowania roli oraz szczególnych funkcji tych nadawców. Z kolei w sprawozdaniu z roku 1999 Rada odnosi się wyłącznie i bardzo ogólnie do rynkowej sytuacji owych mediów, ich rywalizacji ze stacjami regionalnymi i ogólnokrajowymi – czemu poświęca 2,5 strony w opracowaniu zawierającym blisko 200 stron.

W ww. dokumencie¹⁵ zauważono rodzące się „tendencje integracyjne”, dążność do współpracy poprzez udostępnianie swego czasu antenowego innym podmiotom, skwitowane następującą refleksją: „nadawca zachowuje obowiązek tworzenia i nadawania własnych audycji (w wypadku rozgłośni lokalnych są to pozycje programowe poświęcone społeczności lokalnej) oraz umiejscowienia co najmniej połowy z nich w czasie największego audytorium”¹⁶. Ani słowa o tym, jak wygląda realizacja tego obowiązku. Natomiast fragmentarycznie i powierzchownie opisane tendencje konsolidacyjne traktowane są w opracowaniu jako przejawy właściwych zachowań rynkowych i skutecznego konkurowania z innymi podmiotami. Rynek zatem miałby wypełniać funkcje regulatora.

W sprawozdaniu za rok 2000, w którym Rada wykazuje szczególne zainteresowanie kwestiami właścicielskimi, na stronach od 7 do 17 zawarto egzemplifikację przykładowo prowadzonej kontroli nadawców w zakresie zawartości programu. Wśród 35 przykładów nie znajdziemy żadnego odnoszącego się do programów nadawców lokalnych. Radę głównie zaprzętały spektakularne i znane z informacji prasowych wypadki naruszenia przepisów art. 18 ustawy rtv (treści zagrażające psychicznemu rozwojowi dzieci, propagowanie erotyki, upowszechnianie scen drastycznych, naruszanie uczuć religijnych itp.)¹⁷. Dopiero na stronach 38 i 39 tegoż sprawozdania znajdziemy pierwszy ślad rzeczowego zainteresowania się regulatorem nadawcami lokalnymi, których zaczęło gwałtownie ubywać.

Odnosząc się do sytuacji na rynku, Rada w omawianym tu materiale informuje adresatów dorocznego sprawozdania, „że najsłabszym elementem rynku nadawców komercyjnych są stacje lokalne. [...] Większość ze stacji działa na granicy rentowności. Taka sytuacja sprzyja penetrowaniu rynku lokalnych nadawców radiowych przez różne podmioty medialne”¹⁸. Ostatnie zdanie należy czytać: *lokalni nadawcy tracą swą programową niezależność, autonomię właścicielską a ich audycje niczym się nie różnią od zawartości regionalnych programów sieciowych, których stają się częścią*. Z dalszej lektury możemy wywnioskować, że dopiero w roku 2000, w obliczu wygasania wydanych w poprzednich postępowaniach koncesji, Rada postanowiła poddać te media kontrolom poprzez analizę złożonej przez nadawców sprawozdawczości programowej oraz monitoring wybranych programów. I tak po raz pierwszy monitoringiem sprawdzającym udział tematyki lokalnej w nadawanym programie objęto 39 lokalnych stacji. Monitoring wykazał, że stacje radiowe o zasięgu lokalnym nadawały głównie programy muzyczno-informacyjne, a „ich najsilniejszą bronią – jak czytamy w sprawozdaniu – był w większości wypadków silny związek z lokalną społecznością, dla której nadają program. Większość stacji wypełniała wy-

¹⁵ Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, KRRiT, Warszawa, marzec 1999 r., s. 10.

¹⁶ Tamże, s. 11.

¹⁷ Sprawozdanie KRRiT z rocznej działalności, KRRiT, Warszawa, marzec 2001 r., s. 7–17. (Druk sejmowy nr 2802).

¹⁸ Tamże, s. 61.

magania koncesji w zakresie tematyki lokalnej w programie”¹⁹. Zatem nie wszystkie z owych 39 i nie w pełnym zakresie. Te zaś, które nie wypełniały tego obowiązku, być może działały już w ramach pączkujących i pochłaniających je sieci, czego ze sprawozdania się nie dowiadujemy.

Lata następne przyniosły znaczne pogorszenie się sytuacji nadawców lokalnych, czemu KRRiT starała się zaradzić, wszakże – jak się okazało – już bezskutecznie. Podstawowy oręż Rady – ocena wniosków koncesyjnych, wcześniejszy monitoring, stawianie wymogów wprowadzenia uzupełnień przed wydaniem decyzji przewodniczącego, zostały osłabione w wyniku szeregu postępowań przed Naczelnym Sądem Administracyjnym, gdy np. nadawcy sieciowi AGORA SA i ESKA SA zakwestionowali prawo Krajowej Rady do nakładania na koncesjonariuszy określonych obowiązków programowych, tworzenia i rozpowszechniania audycji o tematyce lokalnej. Okazało się (naszym zdaniem), że wcześniej Rada popełniła szereg grzechów zaniechania przez brak monitoringu programów i administracyjnego odnoszenia się do przypadków łamania warunków koncesji, wydanych w latach 1994–1997. Sankcjonowano to, co ostatecznie doprowadziło do ograniczenia oddziaływania nadawców lokalnych i spowodowało ich stopniowe zanikanie. Rynek wszakże nie wszystko właściwie regulował. Powyższe przypuszczenia potwierdza w pełni sprawozdanie z roku 2003 (druk sejmowy nr 1476) i następne. I tak sprawozdanie oraz informacja za rok 2002 zawierają – po raz pierwszy przedstawioną sejmowi, senatowi i prezydentowi RP – tak wnikliwą analizę m.in. stanu mediów lokalnych, ich kurczenia się, łamania programowych obowiązków koncesyjnych oraz konsekwencji trwającego procesu degradacji tych nadawców, którzy bez pomocy ustawodawcy skazani są na likwidację – wraz ze swoją zanikającą ofertą programową, której utrzymanie i wspieranie przez politykę medialną państwa jest konieczne.

Efektom poszukiwań rozwiązań systemowych w zakresie funkcjonowania elektronicznych mediów w Polsce były kolejne opracowania z lat 2003–2006; analizy i monity składane na ręce poszczególnych komisji sejmowych i senackich, marszałka sejmu, a ostatecznie projekt strategii państwa opracowany w roku 2005 i przedłożony premierowi rządu RP. Z informacji posiadanych przez autora wynika, że wkrótce został on zapomniany i zarzucony w archiwach biur kolejnych premierów.

Nowe otwarcie polityczne po wyborach w 2005 roku przyniosło zdecydowaną aktywizację kolejnego składu KRRiT, która już w lipcu 2006 roku przedstawiła parlamentowi, politykom i rządowi „Radio i telewizja w Polsce: Raport o stanie rynku”²⁰. Czytając interesujące nas strony raportu,

¹⁹ Tamże, s. 71.

²⁰ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w roku 2006 opracowała i opublikowała dwa podobne raporty. Pierwszy w lipcu, zatytułowany: Radio i telewizja w Polsce: Raport o stanie rynku. Był on dyskutowany w komisjach sejmu i senatu, by ostatecznie w listopadzie uzyskać ostateczny kształt i większą objętość z nieco zmodyfikowanym tytułem: Raport otwarcia: rynek rtv w Polsce. Można przyjąć, że Radio i telewizja w Polsce: Raport o stanie rynku – opracowano jako materiał źródłowy do końcowego dokumentu KRRiT z listopada 2006.

mamy prawo żałować, że dopiero po 14 latach doświadczeń krajowy regulator może dochodzić do tak oczywistych wniosków:

- „W odniesieniu do rynku radiofonii koncesjonowanej brak instrumentów (m.in. finansowych) wspierania samodzielnych nadawców lokalnych, co przy jednoczesnym odchodzeniu stacji sieciowych od tworzenia programu zgodnego z koncesją pogłębia trudną sytuację tej grupy. W rezultacie dalsze samodzielne funkcjonowanie przedsiębiorców na lokalnych rynkach radiowych może stać się poważnie utrudnione.
- Strategia działania KRRiT (z roku 2005) na rzecz ochrony lokalnego charakteru i pluralizmu oferty programowej w mediach elektronicznych nie jest wystarczająca, stanowi rozwiązanie kadłubowe i jest stanowczo spóźniona. Świadczą o tym:
 - stopień koncentracji własnościowej na lokalnych rynkach radiowych,
 - niezadowalająca ilość i zróżnicowanie tematyki lokalnej w programach stacji zsieciowanych.
- Lokalne media elektroniczne przestają spełniać swoje zasadnicze funkcje, przede wszystkim w sferze integracji społeczności lokalnych z ich «małymi ojczyznami», a także w sferze opiniotwórczej, nie tworząc płaszczyzny do wymiany poglądów i opinii dotyczących problematyki bliskiej tym społecznościom.
- Wskazane byłoby wprowadzenie ustawowej definicji interesu publicznego w lokalnych mediach elektronicznych, szczególnie w odniesieniu do pluralizmu oferty programowej lokalnych mediów elektronicznych”²¹.

A jeszcze bardziej może nas zastanawiać, że powyższe słuszne spostrzeżenia oraz wnioski, przedłożone przez tę Radę rządowi, zdają się dziś tak samo zapomniane, jak te zawarte w strategii z roku 2005, podpisane przez przewodniczącą Danutę Waniek. Mimo iż konkluzja kolejnego raportu z 2006 r., ujęta w zdaniu: „w przypadku braku pilnej nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji w zakresie ochrony pluralizmu (przeciwdziałaniu nadmiernej koncentracji), prawdopodobna jest dalsza koncentracja własności, a co za tym idzie realne zagrożenie homogenizacją treści i utratą walorów lokalności”²², brzmi niepokojąco. Pamięamy przecież, że są to postulaty Rady wybranej już w warunkach błyskawicznie uchwalonej przez polski parlament (w grudniu 2005 r. w tzw. nocnej nowelizacji) ustawy rtv. Zatem można się było spodziewać, że tak ważne dla pluralizmu mediów regulacje, postulowane przez nową Radę, zostaną równie szybko i skutecznie wprowadzone w kolejnej, błyskawicznej procedurze. Wszakże tak się nie stało, mimo akuratnego, zdawało się, uzasadnienia, iż „dogłębna nowelizacja jest konieczna, bowiem obowiązujące regulacje dotyczące sfery radio-

²¹ Raport otwarcia: rynek rtv w Polsce, KRRiT, Warszawa 2006; wersja ostateczna z 07.11.2006 r., s. 38–39.

²² Tamże, s. 42.

fonii i telewizji w coraz mniejszym stopniu korespondują z sytuacją rynkową i technologiczną w dziedzinie, którą mają regulować²³.

7. Wnioski

Dokonany szeroki przegląd funkcjonowania nadawców lokalnych jako zanikającego segmentu rynku mediów elektronicznych w prawnych ramach ustawy rtv oraz przejawów jej stosowania przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, co dokumentują wydawane i publikowane dokumenty, jak cytowane tu rozporządzenia, sprawozdania, raporty, analizy, stanowiska, a także decyzje koncesyjne, ilustrowane w szeregu rejestrach i wykazach, pozwala postawić następujące – obok już wcześniej wyartykułowanych w tekście – wnioski:

- 1) Obecny stan nadawców lokalnych, ich postępująca degradacja, zostały zawinione szeregiem zaniechań zarówno Krajowej Rady, jak i ustawodawcy oraz poszczególnych ekip rządowych.
- 2) Coroczne sprawozdania Rady nie były przedmiotem należytych i obiektywnych analiz w komisjach kultury i środków przekazu sejmu, jak i senatu. Również media nie wnikały w ich merytoryczną zawartość. Interesowano się nimi przede wszystkim ze względów partyjno-politycznych, jako elementem gry prowadzonej pomiędzy ekipami rządowymi i opozycją. Istotą sprawy okazywało się samo przyjęcie sprawozdań, jednakże bez prób zrozumienia i akceptacji zawartych tam wniosków, postulatów. Gdyby było inaczej, w kolejnych (dziewięciu) nowelizacjach ustawy rtv znalazłyby się zapisy wprowadzone na podstawie owych sprawozdań.
- 3) Brak prawnych kryteriów lokalności w dokumentach Rady z lat 1993–2001, sprecyzowania jasnych wymogów programowych, które winny się były znaleźć w stosownym rozporządzeniu o warunkach udzielenia koncesji, stały się powodem nieskutecznych działań regulatora, podjętych przy kolejnych postępowaniach koncesyjnych w latach 2001–2002.

Bibliografia

- E. Bryćko: To nas dotyczy, *TV Lider*, Warszawa, kwiecień 2009.
 R. Kowalczyk: Wczoraj i dziś prasy lokalnej w Polsce, Poznań 2002.
 Z. Kosiorowski: Radiofonia publiczna, Poznań–Szczecin 1999.
 Z. Kosiorowski: Dysjunkcje misji, Szczecin–Poznań 2008.
 E. Murawska - Najmieć: Informacja o celach i metodach polityki państwa w zakresie radiofonii i telewizji lokalnej na podstawie wybranych przykładów z krajów europejskich, [w:] Analiza Biura KRRiT nr 6/2005.
 J. Sobczak, Ustawa prawo prasowe. Komentarz. Warszawa 1999.
 J. Sobczak: Radiofonia i telewizja. Komentarz do ustawy, Kraków 2001.
 W. Sonczyk: Media w Polsce, Warszawa 1999.

²³ Tamże.

MAGDALENA HODALSKA

ODESZLI DO DOMU OJCA

Prasowe motywy żałoby medialnej w świetle publikacji z 2005 i 2010 roku

W pierwszą sobotę po Wielkanocy w kwietniu 2005 roku zmarł Jan Paweł II. Polacy pograżyli się w tygodniowej żałobie, nie wiedząc, że za pięć lat, o tej samej porze¹, przyjdzie im przeżywać kolejną żałobę, tym razem po śmierci pary prezydenckiej i delegacji, która leciała z Lechem Kaczyńskim na obchody rocznicowe w Katyniu. Prezydencki samolot rozbił się, podchodząc do lądowania, w lesie pod Smoleńskiem 10 kwietnia 2010 roku.

Katastrofa była „wydarzeniem bez precedensu w historii Polski i świata”. Podobnie określany był pontyfikat Jana Pawła II, zakończony pięć lat wcześniej. Wtedy *wykonał się plan Boży wobec [Rz 2005] najlepszego syna polskiej ziemi [W 2005], najwybitniejszego syna narodu [GW 2005]*. 2 kwietnia 2005 roku *miliony ludzi poczuły się wspólnie osierocone [Rz 2005]*.

Pięć lat później, gdy pod Smoleńskiem zginęli *najlepsi nasi synowie [N 2010]*, *Rzeczpospolita została osierocona [GW 2010]*, w gazetach znalazło się podobne pocieszenie: *To, co się stało u wrót katyńskiego lasu, można uznać za wielki plan Boży [GW 2010]*.

Te same słowa, podobne metafory, identyczne sformułowania. Dwie żałoby narodowe, które przeszły już do historii Polski. Dwie żałoby medialne, charakteryzujące się powtarzalnością motywów, słów, którymi dziennikarze próbowali oddać atmosferę dni kwietniowych w 2005 roku i pięć lat później. Warto przyjrzeć się temu, w jaki sposób dziennikarze największych tygodników (*Polityka [P]*, *Wprost [W]*, *Newsweek [N]*, *Tygodnik Powszechny [TP]*, *Przekrój [Prz]*) i dzienników (*Gazeta Wyborcza [GW]*, *Rzeczpospolita [Rz]*, *Dziennik Polski [DP]*, *Gazeta Krakowska [GK]*, *Fakt [F]*) opisywali zachowanie Polaków po śmierci Jana Pawła II i po katastrofie prezydenckiego samolotu.

¹ Również w pierwszą sobotę po Wielkanocy, która w Kościele katolickim jest wigilią Święta Bożego Miłosierdzia.

Badania objęły tydzień od śmierci Papieża do jego pogrzebu (2 kwietnia 2005 – 8 kwietnia 2005 r.) i tydzień od śmierci Lecha Kaczyńskiego do jego pogrzebu (10 kwietnia 2010 r. – 18 kwietnia 2010 r.).

W świetle relacji prasowych w obu wypadkach ludzie w poczuciu osierocenia tworzyli spontaniczną zbiorowość, próbowali wspólnie zrozumieć doświadczenie, jakie ich połączyło. Aby zwerbalizować emocje, Polacy starali się wypracować własny „język przeżywanej rzeczywistości”². Prawdopodobnie w pewnym stopniu język ten był zdeterminowany przez tradycję pogrzebowej retoryki, która pamięta wielkie patriotyczne pogrzeby (Piłsudskiego, Bieruta, Wyszyńskiego). Dyskurs funeralny rzadko kiedy pojawia się w mediach, może przy okazji wielkich rocznic. Właśnie na tym m.in. polega wyjątkowość żałoby narodowej, że dziennikarze w swoich relacjach, na co dzień pozbawionych emocji, nagle zbiorowo poddają się żałobnej poetyce.

W 2005 roku w atmosferze żałoby narodowej, która wymusiła niejako żałobę medialną, powstał aktualny do dziś schemat prasowych opowieści o *śmierci najlepszych naszych synów*.

Schemat utworzony na motywach patriotycznych i religijnych pozwalał dziennikarzom pisać o emocjach Polaków oplakujących śmierć swojego wielkiego rodaka. Schemat ten sprawdził się również w 2010 roku, kiedy tuż po katastrofie prezydenckiego samolotu dziennikarze sięgnęli do tego samego zbioru motywów patriotyczno-religijnych. Korzystając z tych samych słów i konstrukcji składniowych, opowiadali o emocjach Polaków, którzy w kwietniu 2010 roku powtarzali zachowania wyuczone i wyćwiczone podczas „papieskigo tygodnia” (łańcuchy dłoni, modlitwne spotkania, marsze, kwiaty i znicze układane w znak krzyża, wpisy do ksiąg kondolencyjnych, laurki, pieśni itp.).

Afirmacyjne przekazy poświęcone zmarłym w obu wypadkach odgrywały rolę więziotwórczą (wskazywały na potrzebę zjednoczenia w trudnych chwilach żałoby), przyczyniając się do budowania i umacniania narodowej mitologii. Trzeba pamiętać, że każda zmiana historyczna tworzy swoją mitologię³, a za drugiej strony wydarzenia wielkiej wagi utrzymują się w pamięci ludowej tylko wtedy, gdy opowiadanie o nich przybliża się jak najbardziej do modelu mitycznego⁴. Zarówno po śmierci Jana Pawła II, jak i po katastrofie tupolewa, mieliśmy do czynienia z opowiadaniem o charakterze mitycznym. Jeśli chodzi o publikacje z „papieskigo tygodnia”, było to bardzo wyraźne, ale nikt tej opowieści w gazetach mitem nie nazwał⁵. Zupełnie inaczej było w 2010 roku, kiedy wielu komentatorów zwracało uwagę, że oto na naszych oczach powstaje mit Lecha Kaczyńskiego.

² A. K o c z o w s k a: Papieski kwiecień. Żałoba po śmierci Jana Pawła II jako widowisko religijno-patriotyczne, [w:] L. D y c z e w s k i, A. L e w e k, J. O l ę d z k i (red.): Odchodzenie Jana Pawła II do Domu Ojca w polskich mediach, Katowice 2008, s. 138.

³ B. M a l i n o w s k i: Mit, magia, religia, Dzieła, t. 7, przeł. B. Leś i D. Proszalowicz, Warszawa 1990, s. 349.

⁴ M. E l i a d e: Mit wiecznego powrotu, przeł. K. Kocjan, Warszawa 1998, s. 55.

⁵ Tej problematyce poświęcona była rozprawa doktorska Magdaleny Hodalskiej „Środki językowe

Narracji mitycznej doskonale służył schemat prasowych opowieści o śmierci i żałobie. Przewiduje on wykorzystanie wątków religijno-patriotycznych, które wartościować mają bohaterów tych żałobnych opowieści i ich rodaków – przeżywających wspólny żal i czerpiących siłę ze wspólnej historii. Bo to jest właśnie najważniejszą funkcją tekstów prasowych publikowanych w czasie żałoby narodowej.

Schemat prasowej opowieści o *śmierci najlepszych* już dwa razy sprawdził się w mediach w wyjątkowym czasie żałoby narodowej. Niniejszy artykuł prezentuje najważniejsze jego elementy.

Oczywiście porównując teksty publikowane w 2005 i 2010 roku, pamiętać należy o tym, jak różne były to sytuacje. Śmierć Jana Pawła II wpisywała się w tradycję *ars moriendi*, Papież faktycznie *odchodził* z tego świata, pojednany ze wszystkimi i żegnany przez ludzi, których oswoił ze swoją śmiercią. Lech Kaczyński zginął w lotniczej katastrofie, to była śmierć gwałtowana i tragiczna. Nie można tutaj mówić o *odchodzeniu*, które kojarzy się przecież ze spokojnym pożegnaniem. A jednak to eufemistyczne określenie śmierci znalazło się w prasowych komentarzach po wypadku pod Smoleńskiem. Czy stało się tak dlatego, że metafora odchodzenia należy do uniwersalnych środków pozwalających mówić o śmierci w każdych okolicznościach? W analizowanym dyskursie wiele elementów wspólnych wynika właśnie z tradycji pisanie o śmierci. Są to podobieństwa narzucone przez uniwersalizm problematyki. Można zakładać, że o śmierci każdego człowieka dziennikarze napisaliby w podobny sposób. Czytając jednak relacje sprzed krakowskiej kurii (w 2005 r.) i Pałacu Namiestnikowskiego (w 2010 r.) trudno się oprzeć wrażeniu, że sformułowania, które kiedyś odnosiły się do Papieża, teraz mają się odnosić do prezydenta, a ich podobieństwo nie jest wcale przypadkowe.

W artykule pomijam oczywiste różnice w analizowanych dyskursach funeralnych i koncentruję się wyłącznie na wspólnych elementach prasowych opowieści o śmierci i żałobie. Prezentuję też tylko niektóre wątki tej wielowymiarowej narracji.

Anioł i Boże Miłosierdzie

Tragedia w Smoleńsku miała miejsce w czasie bardzo symbolicznym, w wigilię Niedzieli Miłosierdzia Bożego [F 2010]. W przeddzień tego samego święta, choć data dzienna była inna, zmarł papież Jan Paweł II [F 2010]. Dla publicystów jasne jest, że to znak od Boga [F 2010]. Czasowa zbieżność dzisiejszej tragedii z rocznicą śmierci Jana Pawła II [...] wydaje się znakiem Opatrzności [GW 2010].

Ton tych komentarzy wyraźnie przypomina publikacje z „papieskiego tygodnia”, w których dziennikarze podkreślali, że śmierć Papieża nastąpiła

w kształtowaniu mitu Jana Pawła II”, napisana pod kierunkiem profesora Walerego Pisarka i obroniona w Instytucie Języka Polskiego PAN.

nie w zwykły dzień, ale w okresie Wielkanocnym i w dodatku w przeddzień święta, które sam ustanowił. *To niebывały znak od Boga, że Ojciec Święty zmarł właśnie w wigilię niedzieli Miłosierdzia Bożego* [Rz 2005]. Z komentarzy prasowych wynika, że to Bóg sam wybrał czas, a nawet reżyserował *ostatnie dni i godziny Ojca Świętego w Pałacu Apostolskim* [Rz 2005].

W niedzielę 3 kwietnia 2005 r., nazajutrz po śmierci Papieża, kardynał Angelo Sodano powiedział: *na trzecie piętro Pałacu Apostolskiego wleciał Anioł Pański i łagodnym szeptem zaprosił Ojca Świętego do siebie* [Rz 2005].

Po katastrofie prezydenckiego samolotu *Dziennik Polski* opublikował przejmujący wiersz Leszka Długosza „Modlitwa za Nich”, w którym czytamy: *Boże, daj siłę, pozwól wierzyć, / że ćwierć sekundy, i mniej jeszcze / wcześniej [...] zdążył tam Anioł miłosierny twój posłaniec / Ostonił ich swym skrzydłem, wyrwał, uniósł i przygarnął / Zanim runęli* [DP 2010].

Jest w tym poetyckim obrazie próba złagodzenia grozy tak gwałtownej śmierci, na którą nikt nie był przygotowany. Kiedy odchodził Ojciec Święty, ludzie mieli czas, żeby się na Jego śmierć przygotować, mieli czas, żeby się z nim pożegnać. Na żywo niemal oglądali, *jak idzie się wprost do Domu Ojca* [Rz 2005].

Śmierć prezydenta i jego delegacji zaskoczyła wszystkich. Było to wydarzenie tak nagłe, że reporterzy gorączkowo poszukiwali słów, które mogłyby oddać dramatyzm sytuacji. Opisując zachowania ludzi, którzy 10 kwietnia 2010 r. wyszli na ulice, dziennikarze odruchowo sięgnęli do zbioru motywów sprawdzonych podczas „papieskigo tygodnia”.

Thumy

Już chwilę po godzinie 10 przez Pałacem Prezydenckim zaczynają gromadzić się ludzie. [...] Krakowskim Przedmieściem ciągną thumy [Prz 2010].

Tak samo było 1 kwietnia 2005 roku. Kiedy w piątek rano z Watykanu dotarły do Krakowa informacje o bardzo złym stanie zdrowia Ojca Świętego, *thumy ludzi ciągnęły od rana na ulicę Franciszkańską 3* [Rz 2005]. Pod pałacem arcybiskupim wierni modlili się o zdrowie Papieża, a gdy w sobotę w nocy franciszkanin, prowadzący czuwanie, powiedział: „Ojciec Święty odszedł”, *ludzie padli na kolana, łkali* [GW 2005], *rozległ się krzyk i szloch* [GK 2005], *cichy szloch i płacz* [GK 2005], *trwali na kolanach w ciszy, przerywanej szlochem* [Rz 2005]. Tego typu sformułowania oddają nastrój chwili i zwiększają sugestywność wypowiedzi. Słownictwo emocjonalne *padli na kolana* zamiast *uknęli*, *łkali* zamiast *plakali* – pełni funkcję artystyczną, buduje klimat uczuciowy, poruszając wyobraźnię czytelników.

Sprawdzone chwytły mogły znaleźć zastosowanie w relacjach sprzed pałacu prezydenckiego w kwietniu 2010 roku: *Żarliwe modły co chwila przerywał rozpaczliwy szloch. [...] Naród zamarł w najczarniejszej rozpacz* [F 2010]. *Ludzie utonęli we łzach* [F 2010]. *Świat płacze* [F 2010].

Ostatnia przenośnia bardzo przypomina metaforę sprzed pięciu lat: *Placze cała Polska* [Rz 2005], a także metonimiczne sformułowanie: *Placzą góry, placze morze* [N 2005].

Niebo płacze

Nawet żywiotyli dzieła uczucia żałobników: *Niebo płacze nad Rzymem* [Rz 2005], *niebo płacze nad Krakowem* [GW 2005]. Personifikacja nieba oparta jest na skojarzeniach łez i deszczu: *Rozpadało się. Jakby niebo zapłakało* [Rz 2005]; *Niebo becało* [GW 2005]; *przyłączyło się do łez* [GW 2005]. Uosobienie działa na emocje czytelników. Perswazyjną jego siłę dziennikarze wykorzystywali także w 2010 roku: *Niebo płakało deszczem, gdy samolot z ciałem prezydentowej lądował w Warszawie* [F 2010].

Hold i rzeka ludzi

Kiedy w Pałacu Namiestnikowskim wystawiono trumny z ciałami Lecha i Marii Kaczyńskich, wielu warszawiaków (i nie tylko warszawiaków) ustawiło się w długich kolejkach, aby pożegnać pierwszą parę. Dziennikarze pisali o *holdzie* [F 2010], o *rzece idących pod prezydencki pałac* [P 2010].

Prasowe relacje do złudzenia przypominały korespondencje z Rzymu z roku 2005: *Wieczorem przez bazylikę zaczyna płynąć rzeka ludzi* [Rz 2005]. Ciało Papieża, ubrane w szaty pontyfikalne, 4 kwietnia 2005 r. wystawiono na katafalku w Bazylice Św. Piotra, dokładnie w miejscu, gdzie zawsze stał Jego fotel. *Tygodniowe czuwanie przy trumnie stało się sprawą milionów ludzi* [P 2005]. Pielgrzymi z całego świata *przybywali do Rzymu samolotami, pociągami i autokarami. Całymi dniami stali w kolejce, aby przez kilka sekund się pomodlić* [Rz 2005]. Wieczne miasto *nawiedziło ludzkie tsunami* [Rz 2005]. Komentatorzy byli zgodni: *takiego pożegnania nie miał żaden człowiek w historii* [GK 2005]. Reporterzy szczegółowo opowiadali, jak wyglądał *hold dla największego z nas* [Rz 2005], co robiły „setki i tysiące”: *Teraz setki i tysiące płynęły szerokim strumieniem przez via della Conciliazione, brnęły po kostki w śmieciach na via dei Corridori, koczowały w fosie wokół Zamku Św. Anioła i zatarasowały most Wiktora Emanuela* [TP 2005].

W podobnym tonie i w tej samej poetyce utrzymana jest relacja sprzed pałacu prezydenckiego: *Do trumien stoi się już kilka godzin w wężu, który ugniatą się po Krakowskim Przedmieściu, oplata plac Zamkowy i wije z powrotem pod pałac, na dziedziniec, a potem na pierwsze piętro, przed trumny* [P 2010].

Pogrzeb – Cały świat jedzie do Rzymu, a cała Polska do Krakowa

Cały świat jedzie do Rzymu [Rz 2005], pisali w 2005 roku dziennikarze. Nie zawahali się powtórzyć tej metafory pięć lat później, kiedy w krypcie na Wawelu złożono prezydencką parę: *Gdyby nie zalegająca nad Europą wulkaniczna chmura, w Krakowie byłby wczoraj cały świat* [GW 2010]. Przesada wynikała prawdopodobnie z tego, że wielu światowych przywódców zadeklarowało udział w pogrzebie prezydenta Polski, jednak wybuch islandzkiego wulkanu spowodował paraliż lotniczy i uniemożliwił im dotarcie na czas. Uogólniające sformułowanie *cały świat* wyolbrzymiało rangę wydarzenia (z pewnością ważnego, bezprecedensowego w światowej polityce) i miało wartość perswazyjną. Wartościowało pozytywnie prezydenta i jego rodaków, choć bliższa prawdy była synekdocha: *Cała Polska jedzie do Krakowa* [Rz 2010].

Zdaniem niektórych publicystów 18 kwietnia 2010 roku, na Wawelu odbył się *najważniejszy pogrzeb świata* [W 2010]. Konstrukcje z morfemem *naj-* służą hiperbolizacji, która ujawnia zaangażowanie uczuciowe autorów⁶ i ma wywołać podobne reakcje u czytelników. Z podobnych względów pojawiają się w żałobnej retoryce sformułowania: *Msza pogrzebowa była widowiskiem monumentalnym* [GW 2005].

W publikacjach z „papieskiego tygodnia” zwraca uwagę nagromadzenie superlatywów, które pełnią funkcję hiperboli. Żałobnicy zgromadzili się *w największym domu pogrzebowym stulecia* [Rz 2005], *na największej scenie świata* [Rz 2005], *na największym pogrzebie w historii, podczas największej transmisji, jaką kiedykolwiek posłano w świat* [GW 2005]. *Przyjechali na największy pogrzeb historii świata* [N 2005]. Relacje z tego pogrzebu stały się swego rodzaju magazynem środków językowych, służących opisywaniu emocji w sytuacji, kiedy brakuje słów.

Czas zatrzymany

W komentarzach prasowych, zarówno po śmierci Papieża, jak i po katastrofie samolotu pod Smoleńskiem, wielokrotnie przywoływany jest motyw „zatrzymanego czasu”. W 2005 roku publicyści pisali: *Świat się zatrzymał* [GW 2005], *świat zamarł* [TP 2005], *Polska zamarła* [N 2005], *miasto zamarło* [Rz 2005]. Zamarło, bo czas został *na chwilę zatrzymany* [Rz 2005]. To świadomość mityczna ma skłonność do „zatrzymywania” czasu, pisał Gerard van der Leeuw⁷. Chronos zamienia się w Kairos, bo mit znosi czas⁸.

2 kwietnia 2005 roku *świat zatrzymał się w miejscu i miał czas na rozpamiętywanie tej jednej śmierci, tego jednego życia* [Rz 2005] – Jana Pawła II. A 10 kwietnia 2010 roku – *Świat nagle stanął* [Prz 2010], aby rozpamięty-

⁶ A. Siwek: Środki stylistyczne w funkcjach perswazyjnych, *Poradnik Językowy* 2002, z. 3, s. 46.

⁷ G. Van der Leeuw: *Fenomenologia religii*, przeł. J. Prokopiuk, Warszawa 1997, s. 342.

⁸ Jw., s. 363.

wać dokonania i zasługi wszystkich, którzy znaleźli się na pokładzie prezydenckiego tupolewa. W obliczu ich *zwielokrotnionej śmierci* [Prz 2010], *mistyka sama ciśnie się do głowy* [GW 2010]. *Jest coś mistycznego w ich śmierci. Ich ofiara, w 70. rocznicę zbrodni katyńskiej, jest bardziej niż symboliczna* [W 2010].

Symbolika wydarzenia uruchamiała mistyczne skojarzenia, których pełno jest w prasowych komentarzach. Podobnie zresztą wypowiadali się publicyści, gdy po śmierci Jana Pawła II *coś się w ludziach odblokowało, coś przestoczyło* [N 2005]: *Jesteśmy świadkami wydarzenia mistycznego. To nas przerasta, co się w tej chwili z nami dzieje* [GW 2005]. *W Polsce dzieją się rzeczy szczególne. [...] w naszym życiu społecznym pojawia się nowa jakość* [N 2005]. I tak powstaje narracja mitu.

Przemiana

Mircea Eliade pisał: „Wszelkie mity pochodzenia opisują i uzasadniają jakiś nowy stan – nowy w tym sensie, że nie trwający od zarania Świata. Są one kontynuacją i uzupełnieniem mitu kosmogonicznego: opowiadają, w jaki sposób Świat został zmieniony, wzbogacony lub zubożony”⁹. Czas mityczny jest epoką rzeczy pierwszych i wzorcowych, wtedy właśnie powstały składniki Universum¹⁰. Dlatego, jak pisze Eliade, możemy mówić o *wielkim czasie* mitu: jest to bowiem czas niezwykły i święty, czas, w którym coś *nowego, wielkiego i znaczącego* objawiło się w pełni¹¹. Publicyści zauważyli tę zmianę i wiele miejsca poświęcili jej w komentarzach: *Polacy nagle dostrzegli wokół siebie innych dobrych ludzi i dobre emocje. Dostrzegli wszystko to, w co już dawno zwątpili. Przekonani o podłej naturze swoich rodaków, [...] nagle zobaczyli, że mogą być lepsi* [N 2005]. *Ujrzelśmy naród w stanie świętości* [P 2005].

Oto w jaki sposób objawiała się „świętość” naszego narodu: *Polacy zaczęli mówić innym językiem* [P 2005]. *Ucichły swary polityków, w mediach pokazują się inne twarze, słychać ładniejszy język polski. Jakby całe agresywne chamstwo, które tak dokuczyło nam w ostatnich miesiącach, zostało cudownie wyplenione* [P 2005]. Tak było w kwietniu 2005 roku.

Stan świętości narodu po śmierci Papieża trwał bardzo krótko. Gorzka wiedza o tym sprawiła, że pięć lat później dziennikarze zaklinali: *Wobec wstrząsającej katastrofy lotniczej, [...] zniknęły podziały, a złe słowa straciły swoją niszczącą moc. I niech tak pozostanie.* [F 2010]. Podziały zniknęły na dwa tygodnie, aby rozgorzeć z nową siłą podczas kampanii wyborczej. Niemniej jednak tuż po tragedii dziennikarze wyrażali życzenia czytelników: 10 kwietnia 2010 roku *Runęły i gdzieś znikły wszelkie podziały, różnice, pretensje i spory. W jednej chwili Polska stała się znowu*

⁹ M. Eliade: *Aspekty mitu*, przeł. P. Mrówczyński, Warszawa 1998, s. 27.

¹⁰ R. Tomicki: *Mit*, [w:] Z. Staszczak (red.): *Słownik etnologiczny, terminy ogólne*, Warszawa 1987, s. 245.

¹¹ M. Eliade: *Aspekty...*, jw., s. 24

jedną Polską: zropanzoną, wspólną, milczącą w żałobie [W 2010]. *Nic już nie będzie takie samo* [Rz 2010] (podobnie było w 2005 roku: *Czułem, że teraz już nic nie będzie takie samo* [P 2005]).

W publikacjach tli się nadzieja na pojednanie Polaków, na zmianę, tak potrzebną w życiu nie tylko politycznym: *Ta katastrofa dokona wielkiej przemiany naszego życia* [N 2010].

Przemiana, zmiana, odmiana, odnowa – to słowa wartościujące¹² występujące niezwykle często w komentarzach prasowych po śmierci Papieża, który wszak *odmienił oblicze ziemi* [Rz 2005]; *odmienił Polskę, odmienił świat. Wreszcie – odmienił każdego z nas* [GW 2005]. To był pontyfikat, który *zmienił świat* [TP, GW 2005].

Przebudzenie

W analizowanych publikacjach z 2005 roku bardzo często powracał motyw przebudzenia. Dziennikarze pisali, że Jan Paweł II *obudził narody* [GW 2005], *otworzył nam oczy* [Rz 2005], *pomógł się nam otrząsnąć z apatii* [W 2005], a umierając, *obudził nas ze śpiączki: Oto, gdy coraz słabszy papież jakby zapadał w śpiączkę, my, Polacy, ale też setki milionów ludzi na świecie, ze śpiączki się przebudzaliśmy. Ze śpiączki moralnej* [W 2005].

Motyw przebudzenia powrócił w 2010 roku, z tą różnicą, że w żałobnej retoryce *moralną śpiączkę* zastąpił *chocholi taniec*. Poetycka metafora ma oczywiście wartość perswazyjną, przypomina dramat S. Wyspiańskiego, podejmujący problem przyszłości Polski i zmarnowanych szans; pobrzmięła w nas *wielkie dobro*. [...] *Byleśmy go nie marnowali w głupim chocholim tańcu, z którego właśnie zostaliśmy bezlitośnie obudzeni* [TP 2010].

Po katastrofie prezydenckiego samolotu dziennikarze tabloidów pisali z właściwą sobie przesadą: *Teraz cały świat się zmienił* [F 2010]. *O całym świecie* można było mówić w wypadku Jana Pawła II, a nie w wypadku prezydenta Polski, którego tragiczna śmierć poruszyła, owszem, wiele osób na całym świecie, ale nie deklarowali oni zmiany swojego życia, jak to było po śmierci Papieża. Przesada udzieliła się też autorom tygodników opiniotwórczych. Na okładce tygodnika *Wprost* pojawiło się hasło: *Katyń zmienił świat* [W 2010]. Podyktowane emocjami pobożne życzenie miało oczywiście wartość perswazyjną, użycie nazwy *Katyń* uruchamiało bolesne skojarzenia z sowiecką zbrodnią. Bardziej precyzyjne, obiektywne i pozbawione przesady jest twierdzenie: *Oto w jednej chwili zakolysał się i zadrzał cały polski świat* [W 2010]. Mit zatrzymuje czas, chwyta chwilę¹³.

¹² D. Zdankiewicz-Jedynak: *Językowe środki perswazji w kazaniu*, Kraków 1996, s. 53.

¹³ G. Van der Leeuw: *Fenomenologia...*, jw., s. 363.

Czarna godzina, 21.37 i 8.56

Samolot Tu-154 uderzył w ziemię o 8.41, ale tuż po katastrofie media podawały inną godzinę: *Śmierć przyszła nagle, o 8.56* [F 2010], krzychał tytuł na pierwszej stronie *Faktu*. Wydawało się wtedy, że godzina katastrofy będzie następną godziną otoczoną narodowym kultem, a w historii Polski znajdzie się obok godziny 4.45 (umownej godziny rozpoczęcia II wojny światowej) i 17.00.

Symbolikę „godziny W” wykorzystali dziennikarze relacjonujący przejazd trumny z ciałem prezydenta ulicami stolicy: *Gdy kondukt wjechał na Krakowskie Przedmieście, rozdzwoniły się kościelne dzwony. Była dokładnie 17, Godzina W, godzina wybuchu Powstania Warszawskiego* [GW 2010]. Ta informacja ma oczywiście wartość perswazyjną. Jest „dyskretnym” przypomnieniem starym, jakie podejmował Lech Kaczyński, aby w stolicy zbudowano Muzeum Powstania Warszawskiego. Ówczesny prezydent Warszawy przypominał często o zasługach powstańców, zjednał sobie w ten sposób wielu warszawiaków i byłych akowców. „Godzina W”, mająca wielkie znaczenie w polskiej historii, została przywołana w żałobnej retoryce.

Bohaterowie narodowych mitów zazwyczaj rodzą się w sposób szczególny, a ich śmierci towarzyszą niecodzienne zjawiska, znaki, cuda¹⁴. W publikacjach z „papieskiego tygodnia” wiele było znaków, cudów, przepowiedni¹⁵. Święty czas mitu to czas, w którym każda godzina może nabrać szczególnego znaczenia: *Karol Wojtyła przyszedł na świat 18 maja 1920 roku, między godziną piątą a szóstą po południu. To ważny szczegół, bo w tym samym czasie – pomiędzy 17 a 18 – rozegrają się w przyszłości ważne wydarzenia jego życia: wybór na papieża (16 X 1978) i zamach (13 V 1981)*

[TP 2005]. Po śmierci Papieża nikt jednak nie wspominał, że godzina 17 to „Godzina W”.

Prasowe doniesienia o tragedii pod Smoleńskiem otwierała wiadomość o prawdopodobnej godzinie katastrofy (8.56). Prawdopodobnie, gdyby nie to, że później ujawniona została dokładna godzina (8.41), w której przestały pracować silniki tupolewa, to 8.56 byłaby godziną wyznaczającą rytm żałoby, tak jak pięć lat wcześniej godzina 21.37.

Polacy pamiętają, że o 21.37 zgasła ostatecznie nadzieja [N 2005]. 2 kwietnia 2005 roku arcybiskup Leonardo Sandri poinformował wiernych

¹⁴ M. El i a d e: Mit..., jw., s. 51.

¹⁵ Powtarzane one były w publikacjach rocznicowych. Dziennikarze przypominali przepowiednię św. Malachiasza, który zobaczył wszystkich papieży aż po dzień Sądu Ostatecznego. Swoją wizję spisał, dodając swój komentarz do każdego kolejnego następcy św. Piotra. Jan Paweł II miał być człowiekiem „z pracy Słońca” – „de labore Solis”. *Papież pielgrzym wędrował po ziemi niczym słońce po niebie. Sprawa jest o tyle ciekawa, że astronomowie odkryli, iż dzień urodzin Wojtyły (18 maja 1920) był dniem zaćmienia Słońca, a pogrzeb odbył się w czasie innego zaćmienia, 8 kwietnia 2005 roku. Co zadziwiające, w dniu wyboru Jana Pawła II astronomowie zaobserwowali największą aktywność Słońca od 1870 roku.* Cyt. za: Przypadki Karola Wojtyły, Cuda Jana Pawła II, dodatek do *Dziennika* 2007, nr 27, s. 4.

zgromadzonych na placu św. Piotra: o godzinie 21.37 nasz ukochany Ojciec Święty powrócił do Domu Ojca [GK 2005]. Godzina 21.37 to czarna godzina [Rz 2005], niemniej jednak otoczona została kultem już następnego dnia po śmierci Papieża. Przez następny tydzień właśnie o godzinie 21.37 czas się zatrzymywał.

Gerard van der Leeuw pisał, że zatrzymanie czasu nie polega na zatrzymaniu zegara, tylko na tym, że „każde «kiedy» staje się obojętne”¹⁶. Zatrzymany czas, „czas, który nie płynie”, to naukowa kategoria, cecha charakterystyczna czasu mitycznego, wyrażona za pomocą metafory. Jednak w Polsce ta metafora została odczytana i zrozumiana bardzo dosłownie. W tygodniu żałoby po śmierci Papieża, codziennie o godzinie 21.37 telewizje i radio przerywały emisję programu, samochody zatrzymywały się na ulicy. Ludzie spotykali się w „miejscach papieskich”, gromadzili się w kościołach, łączyli w modlitwie. O tej godzinie zapalano znicze wzdłuż ulic Jana Pawła II. Polacy gasili światła w domach, zapalali świece w oknach. Godzina 21.37 była godziną modlitwy indywidualnej, ale też umownym czasem, w którym zaczynały się rozmaite spotkania i społeczne inicjatywy, skrupulatnie relacjonowane przez dziennikarzy. Reporterka *Gazety Wyborczej* pisała: *W swojej skrzynce elektronicznej znalazłam wiadomość: „W czwartek ustawiamy znicze na długości wszystkich ulic Jana Pawła II w Polsce. Zaczynamy o 21 i trwamy razem do 21.37. Przekaż tę wiadomość dalej”*. Przekazuję [GW 2005].

Światło

Światło jest ważnym tematem biblijnym¹⁷ i jednym z najważniejszych motywów medialnej żałoby. Światło płonące w ciemności człowiek zawsze odbierał jako coś dobrego, uspokajającego i radosnego¹⁸. W Biblii światło ma życiodajną moc i dostarcza ochrony¹⁹.

Nic dziwnego, że w publikacjach z „papieskiego tygodnia” tak wiele było światła: *Dywany świateł na warszawskiej ulicy Jana Pawła II. Ciągi świateł na placu Piłsudskiego jak pasy startowe. Konstelacje świateł w Ogrodzie Saskim pomiędzy drzewami* [GW 2005]. Metafora to „obraz malowany słowem”²⁰, pobudza wyobraźnię czytelników, dlatego dziennikarze mogą sobie pozwolić na porównanie świec do gwiazdnych konstelacji.

Płonąca świeca czy znicz jest symbolem pamięci, ale również znakiem śmierci. Zapalone na grobach lampy były emblematami dusz osób zmar-

¹⁶ G. Van der Leeuw: *Fenomenologia...*, jw., s. 342.

¹⁷ L. Ryken, J. Wilhoit (red.): *Słownik symboliki biblijnej. Obrazy, symbole, motywy, metafory, figury stylistyczne i gatunki literackie w Piśmie Świętym*, W. Chrostowski (red. pol.), przeł. Z. Kościuk, Warszawa 2003, s. 988.

¹⁸ D. Forster: *Świat symboliki chrześcijańskiej*, przeł. W. Zakrzewska, P. Pachciarek, Warszawa 1990, s. 409.

¹⁹ L. Ryken, J. Wilhoit (red.): *Słownik...*, jw., s. 984.

²⁰ S. Skorupka: *Przenośnie w języku potocznym, Poradnik Językowy* 1949, z. 1, s. 5.

łych, chroniły przed demonami ciemności, ujarzmiły potęgę zła, ułatwiały orientację dusz zbłąkanych, udających się do królestwa zmarłych²¹. Symboliczne znaczenie lampy i świecznika jest związane z symboliką światła, dzięki któremu można się było chronić przed mocami ciemności²². Świeca, z kolei, symbolizuje światło, gwiazdę, ogień, a także ofiarę i miłość. Jest znakiem pobożności, oczyszczenia i pamięci o zmarłych. Znakiem życia, duszy i przemijania²³. Po śmierci Papieża świece wyrażały to, czego nie mogły wyrazić słowa: O 21.37 [...] w milionach polskich domów gaśnie światło, w oknach zapalają się świece [Rz 2005]. I na wielkomiejskich osiedlach wkrótce migotają światła [GW 2005].

Podobnie było po katastrofie prezydenckiego samolotu. Światło jednoczyło ludzi przeżywających żałobę: *Place polskich miast rozbłysły wczoraj światłem zniczy* [F 2010]. *Przed Pałacem Prezydenckim i rodzinnym domem Kaczyńskich zapłonęły tysiące zniczy* [Prz 2010]. *Pod wieczór były to już kwietne kobierce i pola światel* [TP 2010].

Identycznie brzmią relacje z „papieskiego tygodnia”: *Krakowskie błonia pokrył dywan światel* [P 2005]. *O godz. 21.37 cały plac rozjaśnił się blaskiem tysięcy lampionów* [Rz 2005]? Ludzie po śmierci Jana Pawła II poszukiwali sakralnej przestrzeni, przydrożnych kapliczek i krzyży. Sakralizacja przestrzeni dotyczyła różnych obszarów, również takich, które na co dzień z modlitwą i sacrum mają niewiele wspólnego, jak osiedlowe skwery czy stadiony. *Szeroki chodnik na ulicy Franciszkańskiej tonie w kwiatach, świecach i zniczach. Jest ich coraz więcej, nie tylko przed Domem Arcybi-skupów, także przed sąsiednimi kamienicami* [Rz 2005].

Po katastrofie prezydenckiego samolotu, 10 kwietnia 2010 roku *Kwiaty i znicze zapełniły także chodnik przed domem rodziny Kaczyńskich. W domu nie paliło się światło. Jadwiga Kaczyńska jest w szpitalu, a jej syn Jarosław jeszcze nie wrócił ze Smoleńska. To starszy syn. Teraz jedyny* [Prz 2010]. Emocjonalność relacji podkreśla brak światła, które jest znakiem czuwania, jego brak podkreśla nieobecność zmarłych.

Kiedy Jan Paweł II umierał, dziennikarze w swoich relacjach z Watykanu bardzo często zwracali uwagę na światło zapalone w papieskim apartamencie. Światło było metaforą gasnącego życia. Gdy zgasło, *świat domyślił się najgorszego* [GW 2005].

Po śmierci Papieża światło odgrywało ogromną rolę w spotkaniach modlitewnych. Dziennikarze próbowali oddać ich atmosferę: *Błonia – położona w centrum Krakowa gigantyczna łąka o powierzchni 48 hektarów – była jak lustrzane odbicie rozgwieżdzonego nieba. Mgławica światel w ciemnościach. I milczenie tłumu* [Rz 2005].

Mechanizm przenośni opiera się na skojarzeniach²⁴. Artystyczne meta-

²¹ W. K o p a l i ń s k i: Słownik symboli, Warszawa 1990, s. 187.

²² Por. M. L u r k e r: Słownik obrazów i symboli biblijnych, przeł. K. Romaniuk, Poznań 1989.

²³ W. K o p a l i ń s k i: Słownik..., jw., s. 417.

²⁴ S. S k o r u p k a: Zwroty i wyrażenia przenośne w języku polskim, Lublin 1946, s. 21.

fory odwołują się do plastycznych związków między zjawiskami²⁵. Trudno się dziwić, że zgromadzonym na Błoniach światła na ziemi kojarzyły się z gwiazdami. Poetyckie porównania podkreślają doniosłość chwili, oddają też żałobny nastrój czytelników. Chwyty sprawdzone w „papieskim tygodniu” z powodzeniem wykorzystywane były w tekstach publikowanych pięć lat później, kiedy inna żałoba przypomniwała Polakom znane gesty, słowa i rytuały: *Na spacerowiczów zaczyna działać magia. Najładniej jest wieczorem. Te znicze na tle ciemnego nieba* [P 2010].

Dla chrześcijan zwyczaj podtrzymywania świateł na grobach jest symbolem wiary w to, że zmarły odszedł do innego życia, i innego światła²⁶. Gdzie odeszli zmarli tragicznie parlamentarzyści? Z tekstów prasowych wynika, że *do nieba: Bóg zabrał najlepszych* [F 2010], *Bóg zabrał ich do siebie* [F 2010].

Podczas mszy za dusze ofiar katastrofy pod Smoleńskiem, prymas Józef Glemp powiedział: *W pobliżu Katynia jest jakby dyskretny właz do nieba. Przed siedemdziesięciu laty co noc szli tędy polscy oficerowie. Dziś to grupa skromniejsza, ale są w niej: para prezydencka, marszałkowie, parlamentarzyści, ministrowie, biskupi* [GW 2010].

Dziennikarze przytaczają w reportażach słowa z dziecięcych laurek: *I żeby Bóg wszystkich pilnował w niebie, Gabrysia. [...] Zmienił pan tron na boski, Zuzia.* [P 2010].

Po śmierci Papieża 9-letnia Kasia napisała na karteczce, którą zostawiła na placu św. Piotra: *mam nadzieję, że przeczytasz ten list w niebie. Jesteś teraz razem z Bogiem. Pewnie jest tam miło*²⁷. Miejsce, w którym znalazł się Jan Paweł II, określane jest jako *niebo* [Rz, TP, DP, GK 2005], *wieczność* [GW 2005], *tamta polana* [GK 2005], *Niebieska Grań* [GW 2005], *Niebiańska Murawa* [GW 2005], a przede wszystkim *Dom Ojca* [GW, Rz 2005].

Dom Ojca

2 kwietnia 2005 roku osoby zgromadzone przy łóżku umierającego Papieża usłyszały jak mówi słabym głosem po polsku: „Pozwólcie mi odejść do Domu Ojca”²⁸.

Ta biblijna metafora jest nawiązaniem do słów Chrystusa zapisanych w Ewangelii św. Jana: „Niech się nie trwoży serce wasze... W domu Ojca Mego jest mieszkań wiele. Gdyby tak nie było, to bym wam powiedział. Idę przecież przygotować wam miejsce” (J 14,1-3).

Motyw Domu Ojca wykorzystał abp Leonardo Sandri, który poinformował wiernych o śmierci Jana Pawła II: *Nasz najukochańszy Ojciec Święty powrócił do Domu Ojca* [Rz 2005]. Tych samych słów użył kardynał Sta-

²⁵ D. Buttler: O metaforyce prasowej, *Poradnik Językowy* 1961, z. 10, s. 440.

²⁶ D. Forster: *Świat...*, jw., s. 411.

²⁷ Tato...mój przewodniku. *Świadectwa, listy, kartki pozostawione na placu św. Piotra w dniach agonii i śmierci Jana Pawła II*, Kraków 2005, s. 154.

²⁸ Por. S. Dziwisz: *Świadectwo*, Warszawa 2007, s. 228.

niśław Dziwisz, mówiąc o ofiarach lotniczej katastrofy: *Odeszli do Domu Ojca* [GW 2010].

Na tym podobieństwa się nie kończą.

Wielki Tydzień

Tydzień po śmierci Papieża publicyści nazywali *Wielkim Tygodniem* [TP, P, GW 2005]. To określenie miało podwójnie perswazyjne znaczenie: podkreślało wagę wydarzeń, których byliśmy świadkami, oraz przypominało o ostatnim tygodniu wielkiego postu, w którym chrześcijanie rozpamiętują mękę i śmierć Chrystusa. W kwietniu 2005 roku Wielki Tydzień rozpoczął się w przededniu śmierci Jana Pawła II, zakończył się w dniu Jego pogrzebu. Czas liturgiczny oraz fizyczne cierpienie Papieża sprzyjały dalszym analogiom.

W publikacjach z „papieskiego tygodnia” wyróżnić można dużą grupę wypowiedzi, których wspólnym elementem jest porównanie Jana Pawła II do Chrystusa. Papieski lekarz mówił: *W jego cierpieniu widziałem obraz Chrystusa na Krzyżu* [GW 2005]. Pojawiają się też ryzykowne sformułowania: *To była śmierć za nas wszystkich* [Rz 2005], *cierpiał za nas* [W 2005], nawiązujące do liturgii i listu św. Pawła: „Chrystus umarł za nas, gdyśmy byli jeszcze grzesznikami” (Rz 5, 6-8). Publicyści chętnie wykorzystywali semantyczną skuteczność nazw *Getsemani* i *Golgota* [W 2005], które przypomnieć miały Pasję. Sformułowanie *droga krzyżowa Jana Pawła II* [Rz, W 2005] oraz metafora *Ojciec Święty jest na krzyżu* [GW 2005] – nasuwają skojarzenia z cierpieniem i śmiercią Chrystusa. Zestawienie tych dwóch obrazów miało pełnić funkcję perswazyjną.

Po katastrofie prezydenckiego samolotu w gazetach pojawiły się również podobne sformułowania: *Oni zginęli za nas* [GW 2010]. Biskup Kazimierz Nycz mówił: *Przychodzi nam w tym roku przeżywać drugi Wielki Piątek. Życie zaprowadziło nas pod krzyż* [Prz 2010]. Tajemnica Triduum Sacrum jest motywem przewodnim komentarza: *W uporczywej majestatyecznej ciszy przechodziliśmy w ostatnim tygodniu kolejne etapy Triduum Paschalnego. Wypadek w podsmoleńskim lesie, nasze oczekiwanie na przyjazd tragicznie zmarłych, czuwanie milionów Polaków na warszawskim Krakowskim Przedmieściu, palenie zniczy i układanie kwiatów pod Pałacem Namiestnikowskim [...], w końcu pogrzeb pierwszej pary na krakowskim Wawelu przy udziale wszystkich najważniejszych przywódców politycznych świata – to nasza Męka, Śmierć i Zmartwychwstanie* [W 2010].

Nasz naród jak lawa

Świeczki przez Pałacem Prezydenckim układają się w języki lawy. Ta mickiewiczowska gorąca lawa podobnie jak pięć lat temu znowu wypłynęła spod skorupy [Rz 2010].

Kiedy lawa wyplęnęła po raz pierwszy, po śmierci Papieża-Polaka, Zdzisław Pietrasik w „Polityce” przypominał fragment III części „Dziadów” Adama Mickiewicza, który w tych dniach kwietniowych 2005 roku nabrał zupełnie nowych znaczeń: „*Nasz naród jak lawa, Z wierzchu zimna i twarda, sucha i plugawa; Lecz wewnętrznego ognia sto lat nie wyziębi, Plwajmy na tę skorupę i zstąpmy do głębi*”. Wydawać by się mogło, że skorupa – przynajmniej na jakiś czas – pękła [P 2005]. Podczas pierwszej wielkiej żałoby narodowej poezja romantyczna sama zaczynała się recytować: *Zwłaszcza wszystkie strofy głoszące, iż w istocie jesteśmy lepsi, niż nam się na co dzień wydaje* [P 2005]. Polacy bardzo chcieliby w to wierzyć albo dziennikarze bardzo chcieliby to Polakom wmówić.

Nadzieje na to, że możemy być lepsi, wiara w to, że każde, najboleśniej-sze nawet doświadczenie prowadzi do zmiany i przebudzenia z *moralnej śpiączki* (w 2005 r.) czy *chocholego tańca* (w 2010 r.) – oto najważniejsze motywy żałoby medialnej.

Podsumowanie

Prasowa opowieść o śmierci *najlepszych* opiera się na biblijnych metaforach, poetyckich porównaniach, które raz sprawdzone (po śmierci Papieża-Polaka), w innych tragicznych czy bolesnych sytuacjach pełnią podwójnie perswazyjną rolę.

Porównawcza analiza tekstów prasowych opublikowanych po śmierci Papieża (2005 r.) i po katastrofie prezydenckiego samolotu (2010 r.) pozwala zrekonstruować schemat, według którego budowana jest prasowa opowieść o śmierci i żałobie. Schemat zawierający elementy uniwersalne, patriotyczne i religijne.

Udział aniołów i smutek żywiołów; tłumy ciągnące i rzeka płynąca; czas zatrzymany o czarnej godzinie; Wielki Tydzień i wielki żal ogarniający cały świat, a przynajmniej całą Polskę; światło i lawa – to najważniejsze figury żałobnej retoryki, która nadawała ton publikacjom prasowym w obserwowanych okresach żałoby narodowej.

Powtarzalność motywów i słów jest uderzająca. Nie wiadomo do końca, czy powtarzalność ta wypływa z lenistwa redaktorów (którzy sięgają po utarte konwencjonalne konstrukcje, zamiast szukać nowych, odważniejszych i ciekawszych), czy też jest celowym zabiegiem perswazyjnym. Bo być może o to właśnie chodziło publicystom, którzy próbowali w ten „subtelny i niezauważalny” sposób przekonać czytelników, że prezydentowi bardzo blisko do Papieża.

Śmierć Jana Pawła II i wypadek w podsmoleńskim lesie – to wydarzenia tak różne, że sięganie w roku 2010 r. do schematu powstałego pięć lat wcześniej wydaje się dysfunkcjonalne. Niemniej jednak, analizowane publikacje są dowodem na to, że model żałoby medialnej w wydaniu prasowym opiany jest do perfekcji.

JAKUB PŁOWENS

INTENCJONALNOŚĆ WYPOWIEDZI W GATUNKACH DZIENNIKARSKICH

1. Cel i metodologia

Głównym zadaniem tego artykułu jest scharakteryzowanie intencjonalnych form komunikacji słownej, jakie występują w tekstach reprezentujących różne gatunki dziennikarskie w prasie polskiej. Chociaż z racji zainteresowań autora i wymaganej określonej objętości publikacja ta ogranicza się do analiz prasy, to prezentowane poniżej refleksje mogą znaleźć zastosowanie zarówno w lingwistycznym opisie innych środków masowego przekazu, jak i komunikacji językowej w ogólności.

Materiał do analizy pochodzi głównie z dwóch ogólnopolskich tygodników – *Polityki* i *Przekroju*. Przykłady zaczerpnięto także z kilku gazet lokalnych: poznańskiego wydania *Gazety Wyborczej*, *Nowej Trybuny Opolskiej*, *Głosu Wągrowieckiego*, jak również z darmowej gazety reklamowej *City Poznań* i miesięcznika dla kobiet *Zwierciadło*¹. Szeroki dobór tekstów pozwala uzyskać materiał językowy o różnorodnej tematyce i skierowany do różnych odbiorców. Istotna dla celów badawczych pozostaje też kwestia odmiennej stylistyki tych periodyków.

W podejmowanej analizie zagadnienia intencjonalności znajdują zastosowanie różne metody językoznawczego opisu wypowiedzi, z naciskiem na pragmalingwistykę i retoryczną teorię komunikacji w ujęciu semiotycznym, zaczerpniętym od Umberto Eco. Trzeba wyraźnie zaakcentować, że intencjonalność nie poddaje się opisowi opartemu na jednej dyscyplinie językoznawczej, co zostanie ukazane w niniejszej publikacji. Zostanie przeto wysunięte przypuszczenie, iż intencjonalność pozostaje zjawiskiem uchwytnym wyłącznie w sferze badań interdyscyplinarnych. Wstępna propozycja rozumienia intencjonalności zostanie podana w osobnym paragrafie, po czym nastąpi egzemplifikacja tej propozycji.

¹ Zastosowano skróty: *Polit* – *Polityka*; *Przek* – *Przekrój*; *NTO* – *Nowa Trybuna Opolaska*; *WybP* – *Gazeta Wyborcza Poznań*; *GlW* – *Głos Wągrowiecki*; *CityP* – *City Poznań*; *Zwier* – *Zwierciadło*.

2. Podstawy tworzenia komunikatu

Komunikowanie we wszelkich środkach masowego przekazu powinno dążyć do spełnienia jednego z podstawowych kryteriów skuteczności komunikacyjnej (patrz par. 5.2.). Zakłada ono – mówiąc najogólniej – zrozumienie przez odbiorcę treści tekstu, który został napisany przez (nadawcę) dziennikarza². Zrozumienie wiąże się zazwyczaj z właściwym rozpoznaniem poszczególnych poziomów (segmentów) języka: fonologicznego, morfologicznego, leksykalnego, syntaktycznego, stylistycznego (por. np. Kaczmarek 2003). Chcąc zrozumieć zdanie *Prezydent podpisał ustawę antykryzysową*, należy rozpoznać charakterystyczne dla języka polskiego elementy poziomu fonologicznego, które dzięki regułom poziomu morfologicznego przekształcane są w wyższe segmenty kodu o znaczeniu leksykalnym (np. *podpisał*) bądź gramatycznym (np. *-ł*). Naturalne dla rodowitego mówcy przyporządkowanie leksemów do poziomu leksykalnego pozwala rozszyfrować znaczenie kolejnych słów; włączenie ich w mechanizmy poziomu syntaktycznego umożliwia z kolei odpowiedź na pytanie, z jakim rodzajem połączenia składniowego mamy do czynienia. Uaktywnienie poziomu stylistycznego ujawnia sens tego połączenia i przypisuje je do odpowiedniej odmiany stylowej języka.

Niestety, powyższy, czysto teoretyczny (strukturalistyczny), opis dekodowania znaczenia konkretnych wypowiedzi nie daje odpowiedzi na pytanie o skuteczność przekazu. Należy pokreślić, że nadawca, produkując komunikat, łączy wszystkie poziomy w konkretne ciągi o określonym znaczeniu. Dlatego też postuluje się w tej publikacji traktowanie segmentów języka jako spójnej struktury.

3. Gramatyka jako nośnik znaczenia

Zgodnie z zaproponowanym przez generatywistów (np. Chomsky 1965) podziałem struktury zdania na powierzchniową i głęboką przyjmuje się, że struktura powierzchniowa jest niczym innym jak zbiorem słów tworzących wypowiedź i nadających się do odczytania. Struktura głęboka kryje natomiast znaczenie zawarte w słowach składających się na konkretne zdanie bądź tekst. Z tego wynika, że na poziomie struktury powierzchniowej mamy do czynienia z segmentem syntaktycznym i co najmniej z morfemami fleksyjnymi, natomiast w wypadku struktury głębokiej z tym, co nazywamy znaczeniem zdania. By dotrzeć do sensu zdania (do jego struktury głębokiej), czytelnik musi najpierw rozpoznać strukturę powierzchniową. Czy zatem gramatyka jest nośnikiem znaczenia? Jak przekonuje Anna Wierzbicka (2006, s. 39), „składnia i semantyka są ze sobą nierozdzielnie

² Ponadto przyjmujemy w naszych rozważaniach, że skuteczność komunikacyjna polega nie tylko na odczytaniu i zrozumieniu sensu wypowiedzi, lecz także może oznaczać przyjęcie stawianych przez nadawcę argumentów lub sugestii, które mają za zadanie przekonać odbiorcę lub zachęcić do reakcji. Będzie o tym mowa w dalszej części artykułu.

związane”. Informacje przekazywane przez reguły gramatyczne pomagają wykryć znaczenie wypowiedzi. Wystarczy wspomnieć rolę morfemów słowotwórczych, które mogą modyfikować znaczenie wyrazu, a (przeważnie) także całej wypowiedzi, czyniąc ją możliwą do zinterpretowania lub zaburzając proces rozumienia. W wypadku zdań:

- (1) *Chłopiec przepisuje zadanie*
- (2) *Chłopiec odpisuje zadanie*
- (3) *Chłopiec dopisuje zadanie*
- (4) *Chłopiec wypisuje zadanie*

znaczenie (1) jest tylko pozornie zbliżone do (2), lecz bez wątpienia różni się od (3) i (4). Ponadto zdania (3) i (4) sprawiają pewne trudności interpretacyjne, mimo że ich struktura składniowa pozostaje bez zarzutu.

W wypowiedziach dziennikarskich reguły składniowe są podstawowym narzędziem tworzenia bądź modyfikowania znaczeń. Reguły gramatyki są operacjami dokonywanymi na poziomie leksykalnym; normatywne³ użycie języka zawsze wymaga gramatyki, a przekazywane znaczenie jest wynikiem obu komponentów.

Dla dalszych rozważań konieczne jest przyjęcie stanowiska o spójnym traktowaniu semantyki i pragmatyki, w rozumieniu podobnym do zaproponowanego przez Romana Kalisza (Kalisz 1993). Wydaje się, że stosowanie w badaniach metod semanto-pragmatyki⁴ daje bardziej wiarygodne rezultaty. Renata Grzegorzczkova (Grzegorzczkova 2001, s. 31 i n.) tłumaczy, że domeną pragmatyki jest informowanie przekazywane niekonwencjonalnie (poza kodem językowym?), podczas gdy w zakresie semantyki pozostają informacje przekazywane za pomocą kodu (w sposób dosłowny). Trudno bez zastrzeżeń zgodzić się z taką propozycją, jeśli bowiem stwierdzimy, że wypowiedź zbudowana z kodu językowego np. w dowolnej gazecie codziennej została przez czytelnika zrozumiana w sposób zbliżony lub identyczny z intencjami nadawcy, to trzeba uznać, że ów czytelnik właściwie odczytał wszystkie informacje zawarte w kodzie. W tym momencie chyba nie jest już istotne, że niektóre z tych informacji miały nieliteralne znaczenia, wszak prawidłowe odczytanie tych ostatnich, wynikające tak z systemu języka, jak i konkretnej sytuacji komunikacyjnej, było również wynikiem stosownych zabiegów językowych (zachodzących w mózgu odbiorcy). Dodajmy ponadto, że posługiwanie się językiem każdorazowo wymaga pewnej wiedzy, której nabywamy na ogół poprzez język. Wiedza jest często przekazywana poprzez teksty, a te są skonstruowane bardzo rozmaicie.

Można wstępnie orzec, iż zwłaszcza interesujące nas teksty dziennikarskie mogą być osadzone w ramach konkretnych *gatunków dziennikarskich* (dokładne objaśnienie tego pojęcia znajduje się w następnym paragrafie). Każdy gatunek ma – z grubsza rzecz ujmując – inne cele komunikacyjne. Oznacza to, że w poszczególnych gatunkach ten sam komunikat może być

³ Akcentujemy poprawność normatywną języka, by pokazać później, że przekraczanie normy językowej w tekstach dziennikarskich jest niekiedy postępowaniem celowym.

⁴ Kalisz powołuje się na pojęcie *pragmantax*, wprowadzone przez Charles'a Fillmore'a.

przekazany w odmienny sposób. Omówimy dalej językowe konsekwencje istnienia gatunków dziennikarskich.

4. Charakterystyka pojęć: wypowiedź, tekst, gatunek dziennikarski

Wyjaśnimy obecnie pojęcia *wypowiedź*, *tekst* oraz *gatunek dziennikarski*, by móc je prawidłowo rozróżniać w dalszej części tego artykułu. Tytułową nazwą *wypowiedź*, a dokładniej *wypowiedź dziennikarska* będziemy się posługiwali w znaczeniu szerszym w odniesieniu do całego tekstu dziennikarskiego (wraz z jego częściami składowymi), również w ramach *gatunku*, oraz w znaczeniu węższym w odniesieniu do fragmentu tego tekstu o rozmiarach jednego zdania prostego. Podobnie *tekst* raz będzie wskazywał na *wypowiedź*, a raz na jej fragment jako formację składniową złożoną z co najmniej dwóch zdań prostych. Jak pokażemy poniżej, w segmentie stylistycznym istotną rolę w generowaniu znaczenia zarówno dosłownego, jak i metaforycznego odgrywają także formacje mniejsze niż zdanie proste⁵. Mówiąc o *gatunku dziennikarskim*, będziemy mieli na myśli całą *wypowiedź* lub cały *tekst* bądź ich fragmenty istniejące w danym *wzorcu gatunkowym*⁶, czyli reprezentancie konkretnego gatunku, którego definicję czerpiemy ze znamiennej dla polskiej literatury przedmiotu pracy Marii Wojtak (Wojtak 2004, s.16). „W sposobie myślenia o gatunku odwołuję się zatem do tych koncepcji, w których jest on traktowany jako kategoria złożona i rozpatrywany w trzech perspektywach: dynamicznej (gatunek jako zjawisko komunikacyjne, szerzej kulturowe), statycznej (gatunek jako typ tekstu, model pozwalający łączyć teksty o podobnych właściwościach) i konkretyzującej (gatunek jako zbiór wypowiedzi lub wypowiedź będąca najlepszym egzemplarzem, reprezentantem zbioru)”. Warto też przywołać stanowisko Jerzego Bartmińskiego (Bartmiński 1998), który podkreśla nacechowanie gatunkowe każdego tekstu jako jego cechą *ex definitione* różniącą tekst od zdania.

Tekst (w szerszym znaczeniu) przyrównany do gatunku dziennikarskiego nabiera charakteru prototypowego, staje się częścią wiedzy ogólnej, wykraczając poza klasycznie przyjmowaną w językoznawstwie definicję tekstu (Bańczerowski i in. 1982). Przyjmiemy, że przybiera on postać struktury myślowej, która poza rozpoznawalnym zestawem wyznaczników tekstu jako gatunku prasowego odzwierciedla językowy obraz świata (zazwyczaj wspólny dla nadawcy i odbiorcy). Z tego względu tekst poddaje się badaniom m.in. z zakresu językoznawstwa kognitywnego czy psycholingwistyki. Janina Labocha (Labocha 2008, s. 55) zwraca uwagę na funkcje tak rozumianego tekstu: kognitywną i komunikacyjną⁷. Pierwsza wskazuje, że tekst porusza jakiś temat („jest o czymś”), druga natomiast wskazuje na cel

⁵ Takie rozumienie poziomu stylistycznego różni się nieco od propozycji Kaczmarka, który powiada, iż jego zadaniem jest tworzenie tekstów za pomocą reguł łączenia zdań (K a c z m a r e k 2003, s. 13).

⁶ Termin Marii Wojtak (W o j t a k 2004).

⁷ Uściślijmy, że wskazywane przez Labochę funkcje są oczywiście powszechnie znane w lingwistyce.

komunikacyjny („tekst jest po coś”). Labocha dołącza do nich jeszcze kategorię przynależności tekstu do określonej formy – w naszym wypadku będzie to rama kompozycyjna gatunku dziennikarskiego, stanowiąca zbiór możliwych do rozpoznania cech gatunku lub *sygnałów gatunkowych* (Wojtak 2004), identyfikujących odpowiedni gatunek. W aspekcie kognitywistycznym na uwagę zasługuje podniesienie tekstu do rangi zdarzenia komunikacyjnego między nadawcą a odbiorcą, którzy uczestniczą w procesie komunikacji, wykorzystując wspólny kod. Ponadto odbiorca (czytelnik) ma odkryć zamiary nadawcy i właściwie odczytać przekaz. W ten sposób tekst jako specyficzna struktura interpretacyjna, ufundowana przez gatunek dziennikarski, tworzy pewien kontekst – rozumiany niekiedy jako dyskurs⁸. Stwierdzenie, że tekst ma coś komunikować, prowadzi do podstawowego założenia tego artykułu – o intencjonalności wypowiedzi dziennikarskiej.

5. Intencjonalność wypowiedzi dziennikarskiej

5.1. Funkcja intencjonalna w tekście prasowym

Już w fazie projektowania tekstu nadawca przypisuje mu funkcję intencjonalną, czyli pewien zbiór środków (zabiegów językowych), które mają w zamierzeniu nadawcy pełnić w przekazie określone cele. Tworzenie wypowiedzi przez dziennikarza odbywa się – jak możemy przypuszczać – na zasadzie świadomego łączenia znaków językowych w spójną strukturę. W tym sensie jest to działanie celowe – nadawca pisze w jakimś konkretnym celu, np. żeby powiadomić o czymś czytelników. Gotowy tekst może zostać odczytany, a zatem pełni funkcję nadaną (Pisarek 2007, s. 37), co w praktyce ma oznaczać zrozumienie i zrealizowanie przez odbiorcę intencji założonych przez autora. Wysuwamy tu propozycję pojmowania gatunku dziennikarskiego jako tekstu intencjonalnego względem odbiorcy. Intencjonalne staje się wobec tego samo przekazywanie znaczeń, które powinny być rozszyfrowane na zasadzie „rozmowy” z autorem (dziennikarzem). To stanowisko o celowości komunikowania bierze się z samej natury języka, który jest przecież narzędziem porozumiewania się. Warto zaznaczyć, iż rozpoznawanie intencji w procesie komunikacji jest niejako wpisane w rozwój człowieka (proces socjalizacji) już od najwcześniejszych etapów życia i umożliwia nabywanie sprawności językowych, by „czytać” językowe zachowania innych ludzi (Juszczak 2007).

5.2. Akty mowy w tekście dziennikarskim

Tu ujawnia się kolejny sposób myślenia o intencjonalności, związany z interpretacją i powodzeniem aktu komunikacyjnego. Zacytujmy słowa Labochy. „Właściwe zrozumienie wypowiedzi adresowanej przez nadawcę do jakiegoś odbiorcy określa się w lingwistce jako docieranie do *znaczenia*

⁸ Zagadnienie dyskursu wymaga osobnego omówienia, dlatego nie będziemy się nim szerzej zajmować.

intencjonalnego tekstu językowego” (Labocha 2008, s. 72). Ta myśl prowadzi nas do warunków *skuteczności* lub *fortunności* wypowiedzi. Są to podstawowe założenia teorii aktów mowy brytyjskiego filozofa Johna Austina⁹. Przez skuteczność aktu mowy trzeba rozumieć sytuację, w której odbiorca rozpoznaje (rozumie) i realizuje intencje nadawcy. Intencja wprowadzana jest poprzez lokucję, czyli wyprodukowanie wypowiedzi, która zawiera pewien akt illokucyjny (intencjonalny). Zrozumienie zamiaru nie musi się koniecznie wiązać z jego realizacją. Reakcją na konkretny akt illokucyjny określa się jako efekt perlokucyjny. W wypadku gdy wypowiedź powoduje reakcję odbiorcy zgodną z celem komunikacyjnym nadawcy, mówi się o zamierzonym efekcie perlokucyjnym (Kalisz 1993, s. 32–33). Autorem najczęściej przywoływanej klasyfikacji aktów mowy jest kontynuator dzieła Austina – John Searle (np. Kurcz 2005, s. 145). Pominiemy tu opis każdego aktu mowy z osobna, czyniąc jednak kilka uwag wobec stwierdzeń czy przedstawień (*Assertives, Representatives*). Celem tego aktu mowy jest poinformowanie odbiorcy o stanie rzeczy – odniesieniu do rzeczywistości, które można ocenić w kategorii prawdy bądź fałszu. Grzegorzczukowa (Grzegorzczukowa 2001) wprowadza dodatkowo rozróżnienie na konstatacje, które odpowiadają wyłącznie asercjom w postaci stwierdzeń o sytuacjach z punktu widzenia nadawcy autentycznych (zaistniałych, trwających w chwili mówienia, przyszłych). Dalej mówi Grzegorzczukowa o hipotezach, dzięki którym nadawca wyraża przekonania o różnej sile i na podstawie różnych źródeł informacji, oraz postulatach – ufundowanych na przekonaniach aksjologicznych nadawcy i/lub jego postawach wolitywnych (życzeniowych) względem odbiorcy. Jak zaznacza Kalisz (Kalisz 1993, s. 41), akty wysuwania hipotezy, nalegania czy wątpienia należą do asercji. Wydaje się zatem, że zawężenie pojęcia asercji do aktów wskazujących na stany rzeczy zgodne z rzeczywistością nie jest rozwiązaniem do końca właściwym, jeśli na wstępie zakłada się, że asercję da się (przynajmniej do pewnego stopnia) udowodnić – ocenić jako prawdziwą lub fałszywą (także w aspekcie logicznym).

5.3. Retoryka wypowiedzi dziennikarskiej

W ścisłym związku z powyżej nakreślonymi aspektami intencjonalności pozostają intencjonalne zachowania językowe piszących, zawarte w poszczególnych częściach składowych tekstu dziennikarskiego. Każda z nich przyczynia się do tego w inny sposób. Ogólnie rzecz biorąc, w większości gatunków dziennikarskich mają zastosowanie strategie językowe nadawców zasadzające się na szeroko pojętej retoryce. Wykorzystanie potencjału retoryki do tworzenia tekstów dziennikarskich nakazuje (dla naszych potrzeb badawczych) definiować tę dyscyplinę jako teorię skutecznego komu-

⁹ W polskiej literaturze lingwistycznej teoria ta jest bogato opisana, wobec tego ograniczymy się do podania tylko przywoływanych w tym artykule pozycji wymienionych w bibliografii: (Grzegorzczukowa 2001, Kalisz 1993, Kurcz 2005, Labocha 2008).

nikowania, mającą „pomóc dziennikarzowi w tworzeniu wypowiedzi, które zostaną nie tylko zauważone, przeczytane [...], lecz również zrozumiane, uznane za słuszne i zapamiętane przez adresatów” (*STM*¹⁰, s. 188). Tak postrzegana retoryka „łączy teorię tekstu (układ, treść i forma językowa) z teorią intencjonalnego i skontekstualizowanego działania przez osoby na osoby” (Załęska 2008, s. 179).

Analiza retoryczna tekstów dziennikarskich powinna być przeprowadzana z uwzględnieniem pojęcia *stylu*, który konstytuują – upraszczając – odpowiednio użyte poziomy językowe. Umberto Eco (Eco 1996) wiąże retorykę z komunikatami nakłaniającymi, opartymi na językowej funkcji emotywniej. By skonstruować wypowiedź nakłaniającą, trzeba się posłużyć pewnymi środkami językowymi (stylistycznymi), od których rodzaju i nagromadzenia zależeć będzie przynależność komunikatu do jakiegoś stylu, a tym samym jego pragmatyczna funkcjonalność. Zapewne słusznie uważa się, że styl odzwierciedla zamiary komunikacyjne autora (por. np. wstęp Stanisława Gajdy do V wydania „Stylistyki polskiej” 2001, s. VII). Wypowiedzi dziennikarskie osadzone w gatunkach przyjęto zaliczać do stylu publicystyczno-dziennikarskiego, w którym odnajdziemy także elementy wszystkich innych stylów, np. potocznego, naukowego czy artystycznego.

Powróćmy ponownie do retoryki i komunikatu nakłaniającego. Eco (Eco 1996, s. 102 i n.) przytacza dwa zasadnicze ujęcia retoryki: jako techniki generatywnej (retoryka heurystyczna) operującej mechanizmami argumentacyjnymi w celu przekonywania przez rozważanie oraz jako zespół przyswojonych przez społeczność rozwiązań (retoryka utwierdzająca) służących wyłącznie do przekonania o czymś, co już jest powszechnie znane i przyjmowane. Trzeba podkreślić, że teksty dziennikarskie mogą być zbudowane na założeniach obydwu retoryk. Co więcej, nadawcy, starając się nas zachęcić do lektury, przekonać do określonego rozumowania, ale też rozbawić, zaszokować itd., wykorzystują rozmaite zabiegi stylistyczne, często łącząc swobodnie elementy wielu stylów, co niekiedy powoduje uzyskanie treści, które można by uznać za zbliżone do komunikatów estetycznych w rozumieniu Eco. Są one często niejasne „w świetle systemu oczekiwań, jakim jest kod” (Eco 1996, s. 80). Niejasność skłania odbiorcę do podjęcia wysiłku interpretacyjnego. Na poziomie tekstu pociąga ona za sobą poszukiwania właściwego kontekstu, w świetle którego możliwe staje się należyte odczytanie przekazywanego znaczenia. Mamy tu do czynienia z treściami, do których docieramy przez odwołanie się zarówno do wiedzy o języku, jak i własnej wiedzy o świecie – dostępnej dzięki znajomości języka. Niejasny komunikat estetyczny przyrównamy wobec tego do implikatury. Za jej pomocą autor wypowiedzi prasowej pragnie w szczególności, nierzadko „wyrafinowany językowo”, sposób zwrócić naszą uwagę na kod i zachęcić do jego odczytania. Nieraz dochodzi z tego powodu do złamania (przez piszącego) reguł rządzących konwencjonalnym sposobem posługiwania się językiem. Wszystko to ma na celu wywarcie wrażenia na odbior-

¹⁰ Skrót wskazuje na pozycję: W. P i s a r e k (red.): Słownik terminologii medialnej, Kraków 2006.

cy, wywołania u niego pewnego efektu perlokucyjnego, który jest następstwem kontaktu czytelnika z tekstem.

Dotychczas udało się przybliżyć kilka zasadniczych mechanizmów intencjonalności. Pora teraz podać definicję intencjonalności przyjmowaną w tej publikacji. Intencjonalność będzie zatem rozumiana jako inherentny składnik konkretnych językowych zachowań komunikacyjnych (tworzenia wypowiedzi m.in. z użyciem aktów mowy czy reguł teorii retorycznej). Zakłada się, że intencjonalność łączy się bezpośrednio z czynnością umysłu mającą za zadanie dotarcie do znaczenia zarówno wynikającego *stricte* ze znaczeń literalnych odbieranej (odczytywanej) wypowiedzi, jak i do znaczeń implikowanych przez daną wypowiedź, będącą za każdym razem rezultatem stosownych operacji na poziomach języka. Prócz tego intencjonalność odwołuje się wyłącznie do świadomych aktów intencji¹¹, ujawniających się w takich językowych strategiach nadawcy (dziennikarza), które nastawione są na uzyskanie pewnego efektu pragmatycznego. Definicja tego rodzaju nawiązuje i zgadza się z rozumieniem pojęcia intencjonalności jako jednego z podstawowych kryteriów tekstu (de Beaugrande, Dressler 1990). Poniżej zostanie także uwidocznione inne kryterium tekstowości nierzadko towarzyszące wypowiedziom intencjonalnym; mowa tu o intertekstowości, która obejmuje różnego typu relacje między danym tekstem a innymi tekstami przywoływanymi w nim na mocy procesu pośrednictwa (tamże, s. 239). Te nawiązania, szczególnie w rozpatrywanych tu tekstach dziennikarskich, mają szczególne znaczenie dla właściwego rozumienia tekstu¹². Uzasadnione byłoby jeszcze wprowadzenie pojęcia intratekstualności, która wskazuje na relacje wewnątrztekstowe, a w szczególności te pomiędzy częściami składowymi większości typowych tekstów prasowych (np. między lidem a korpusem)¹³.

Wypada uściślić, że rozpatrując wypowiedzi w świetle gatunków dziennikarskich, trzeba wziąć pod uwagę styl i retorykę jako nierozdzielne elementy konstytuujące intencjonalność badanych wypowiedzi.

6. Komunikaty intencjonalne w prasie polskiej

6.1. Intencjonalność w tytułach

Tytuły, jak i pokrewne im podtytuły, nadtytuły czy śródtytuły, dzięki asercjom nacechowanym ekspresywnie oraz dyrektywom z jednej strony zachęcają do dalszej lektury, z drugiej zaś strony (w wypadku dyrektyw) skłaniają do podjęcia określonego działania, które można sprowadzić do

¹¹ Dla większej jasności całego wywodu wypada zasygnalizować różnicę między intencją a implikaturą. Intencja, jak się zdaje, jest pojęciem nadrzędnym wobec implikatury, która zawsze ma jakąś intencję, przy czym nie każda intencja musi być implikaturą.

¹² Można właściwie założyć, że każde odwołanie jest już dowodem intencjonalnego zachowania nadawcy – zamiarem odesłania odbiorcy do jakiejś wiedzy zawartej w innym tekście.

¹³ Na pojęcie intratekstualności ujawniającej się w relacjach pomiędzy częściami składowymi tekstu dziennikarskiego zwrócił uwagę niemiecki badacz języka i komunikacji w mediach H. Burger (Burger 2005).

przemyslenia (skonfrontowania swoich poglądów, doświadczeń z tym, co prezentuje piszący) tematu wskazywanego przez tytuł i opisywanego przez cały tekst. Nie ma tu akurat większego znaczenia genologiczna przynależność tekstu. Poniższe przykłady¹⁴ tytułów nacechowanych ekspresywnie pochodzą zarówno z tekstów informacyjnych, jak i publicystycznych: *Boom na Wschód* (CityP), *Psu na budę taki czip (na razie)* (WybP), *O włos od łysienia* (WybP), *Hitler schodzi na Allegro* (WybP), *Niewychowanie seksualne* (WybP), *Wehrmacht, czyli sprawa między księdzem a kombatantami* (WybP), *Kariera najeżonego szopa, czyli jak zostać pumą* (GłW), *Inwazja marketów!* (GłW), *Teatr zwany strajkiem* (Polit), *Narodowa duchologia* (Polit), *Pośladki przebite strzałą* (Przek), *Polski sportowiec nie pęka* (Przek), *Biologiczne zagrożenie: singiel* (Przek), *Siusiak i cała reszta* (Zwier), *Tramwajem po wodzie* (Zwier).

Podobnie tytuły dyrektywne opatrują teksty o różnej genologii: *Zatrzymaj urodę i... czas!* (CityP), *Dbajmy o własne zdrowie i... kieszeń!* (CityP), *Nie tankuj na Opolszczyźnie* (NTO), *Spędź noc pod gwiazdami* (NTO), *Niech się Wisła uczy!* (WybP), *Nie dajmy umrzeć Dunajcowi* (WybP), *Wyślij dziecko... na uniwersytet!* (GłW), *Sam skalkuluj ryzyko* (Polit), *Nie pożądam żony swojej* (Polit), *Zacisnąć zęby i przetrwać* (Polit), *Oddajcie srebrne łyżeczki* (Polit), *Być na 200%* (Przek).

Do konstruowania tytułów wykorzystuje się mechanizmy charakterystyczne dla komunikatów nakłaniających, niemniej jednak wiele tytułów upodabnia się do komunikatów estetycznych. Akty mowy sygnalizują jakąś sytuację, ale jej nie wyjaśniają – to zadanie przypada lidom i korpusom. Zastosowany w tytule akt mowy w żadnym razie nie wymaga reakcji odbiorcy, a więc określonego efektu perlokucyjnego – wystarczającym następstwem tych aktów jest lektura tekstu. Przykładowo tytuły ekspresywne bardzo często realizują założenia retoryki utwierdzającej; dzieje się to przez takie operowanie polisemią, by powstały tytuł odwoływał się do wiedzy powszechnej, zbiorowej świadomości (doświadczeń) danego narodu czy kręgu kulturowego na zasadzie uaktywnienia dobrze znanych skojarzeń, np. *Brzydkie słowo na K* (Polit) – dodajmy, że chodzi oczywiście o kredyt, modyfikowania przysłów, np. *Gdyby kózka nie latała* (Polit), *Mysz urodziła górę* (Polit), *Dwóch się bije, nikt nie korzysta* (Polit), *Żyć jak poseł z posłem* (Przek), obiegowych powiedzeń, określeń, myśli innych (niekiedy znanych) ludzi, np. *Kolos na węglowych nogach* (Polit), *Grupa trzymająca trybunał* (Polit), *Grupa trzymająca gazy* (Przek) – chodzi o niepisany kartel stworzony przez kraje liczące się w eksporcie gazu – sloganów, np. *Jordan krzepi* (Przek), haseł reklamowych, np. *Prawie jak Jezus* (Przek), tytułów filmów, np. *Wszyscy ludzie Obamy* (Polit) – por. *Wszyscy ludzie prezydenta*; *Rozmowy przy kupowaniu gazu* (Polit.) – por. *Rozmowy przy wycinaniu lasu*, fragmentów piosenek, np. *Szumi dokoła gaz* (Polit) – por. *Szumi dokoła las*, tytułów dzieł literackich, np. *Tańczący z politykami* (Polit), *Wilki eksportowy* (Polit), przywoływania ich autentycznych tytułów, np. *Silaczka*

¹⁴ We wszystkich przykładach została zachowana oryginalna pisownia i interpunkcja.

(*Polit*), *W poszukiwaniu straconego czasu* (*Przek*) itd. Podobne modyfikacje dostrzeżemy w tytułach dyrektywnych. Zauważmy, że powyższe przykłady rozumiemy (dekodujemy) na ogół bez dodatkowych wyjaśnień. Ich interpretacja odbywa się przez odwołania do zwykle znanych obszarów naszej wiedzy. Tytuły zawierające odwołania stają się w ten sposób swoistymi łącznikami kolektywnego myślenia społeczności posługującej się wspólnym kodem językowym. Jest w nich odzwierciedlony językowy obraz świata, który transmitują media masowe, tworząc tym samym dyskurs.

Należy zwrócić uwagę, iż zrozumienie skojarzenia ukrytego w tytule nie daje wystarczającej odpowiedzi na pytanie, o czym będzie tekst; w niektórych przykładach w ogóle tego nie wiemy. Niekiedy kod jest niejasny – takie komunikaty można podejrzewać o nacechowanie estetyczne; niektóre reguły łączenia znaków języka bywają wówczas celowo naruszane, a w rezultacie powstaje wypowiedź, niejednokrotnie składniowo mniejsza niż zdanie proste¹⁵, niejasna, wymagająca głębszej interpretacji lub odwołania się do dalszych części tekstu (lidu i korpusu). Tytuł *Kobietonomia po polsku* (*Przek*) pretenduje do miana komunikatu estetycznego, ponieważ zastosowany neologizm wraz z konstrukcją równoważnikową tworzą niejasną strukturę znaczeniową – implikaturę, której wyjaśnienie umożliwiała lektura dalszych części tekstu. Dopiero z lidu i korpusu dowiadujemy się o znaczeniu tytułu, w którym *kobietonomia* określa konkurencyjne zachowania kobiet na polskim rynku pracy. Takie wypowiedzi o różnej budowie występują nierzadko w korpusach i wymagają odczytania opartego zarówno na odniesieniach do różnych części tego samego tekstu dziennikarskiego (rozumienie globalne), jak i do innych tekstów (kultury) oraz naszej wiedzy ogólnej (rozumienie szczegółowe).

Wydaje się, że nacechowanie estetyczne kryje się również w wieloznaczności. Tu podamy jeden z przykładów potwierdzający zjawisko dyfuzji semantycznej wyrażeń metaforycznych bądź parasemii (Kiklewicz 2006), coraz powszechniejsze w tekstach prasowych. Tytuł w formie epitetu *Bombowa kobieta* (*Przek*) jest tylko pozornie jednoznaczny, gdy przywołuje obraz atrakcyjnej kobiety. Jednak wystarczy przeczytać lid:

Choć Zachód jest w szoku, organizatorzy wyborów miss min przeciwpięchotnych przekonują – każdy ma prawo do piękna, by przydawce bombowa przypisać kolejne (złożone) znaczenie – ‘odnoszący się do kobiety okaleczonej przez minę’. Parasemia jest środkiem znanym retoryce pod nazwą ekwiwokacji i jest rezultatem integracji znaczeń (Kiklewicz 2006).

6.2. Intencjonalność w gatunkach dziennikarskich

Mechanizmy sprawdzające się w tytułach stosowane są w gatunkach publicystycznych¹⁶, w których uwydatniają się przeważnie dwa intencjonalne

¹⁵ W terminologii W. Pisarka jest to zawiadomienie, por. W. P i s a r e k: *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002, s. 25 [przyp. red.].

¹⁶ W lingwistycznym opisie gatunków dziennikarskich posłużymy się wyłącznie przykładami gatunków publicystycznych.

zachowania komunikacyjne – prowokacja i perswazja. Przez prowokację będziemy rozumieli odmianę retoryki, która za cel stawia sobie prezentację jakiegoś problemu za pomocą krytyki, ironii czy aluzji, tak aby powstała wypowiedź o wyraźnym nacechowaniu emocjonalnym. W poniższym komentarzu występują asercje ekspresywne, nadające stylowi ironiczny wydźwięk, co ma sprowokować odbiorcę do zajęcia określonego stanowiska względem treści komentarza:

Przemysław Gosiewski z PiS się zastanawia, czy nie pozwać Janusza Palikota z PO, który od Gosiewskiego żąda miliarda złotych, jaki budżet miał ugrać na ustawie hazardowej. A nie ugrał, bo rzecz całą za rządów PiS podobno zablokował Gosiewski właśnie. Gosiewski tych pieniędzy nie ma i w ogóle się nie poczuwa. Wyliczenia Palikota są dokładnie tak samo od czapki jak rachunki wystawione przez PiS za ustawę hazardową Platformie. W powietrzu latają miliony, których nikt nigdy nie widział i nie jest pewne, czy kiedykolwiek zobaczy. Tak to jest, gdy rachunki polityczne myślą się z rachunkiem jako takim (NTO).

Autor posłużył się leksyką potoczną w celu wzmocnienia ironii; porównanie *tak samo od czapki jak* deprecjonuje rzetelność pracy polityków. Podobnie działa parasemia uzyskana przez dodanie przenośnego, negatywnego znaczenia do rzeczownika *rachunki (polityczne)*, który odczytujemy jako ‘porachunki’, ‘rozprawianie się’ czy ‘odwet’, co w zestawieniu z podstawowym znaczeniem słowa *rachunek* (rachunkiem jako takim), czyli ‘obliczanie; spis wydatków, należności’ nasila krytykę, a jednocześnie stanowi niebanalną puentę. Czytając tekst, odbiorca powinien się odwołać do wiedzy na temat wydarzeń politycznych, powinien dzielić z autorem wspólne rozumienie rzeczywistości społeczno-politycznej. Intencją piszącego jest zatem także proponowanie procedury interpretacji językowego obrazu świata. Leksyka potoczna oddaje ironiczny, z reguły negatywny stosunek do osób, czynności, zdarzeń, programów itp., bez konieczności ujawniania w treści wypowiedzi obecności nadawcy (Lubaś 2002, s. 86).

Strategia prowokacyjna wykorzystuje również potencjał retoryki heurystycznej, by poprzez rozważenie tematu (przypominające argumentację), przekonać nas do stanowiska zajmowanego przez autora. W felietonie *Pustka (Polit)* Stanisław Tym wysnuwa następującą hipotezę:

Nic nie ma. A właściwie – jest Nic. I to Nic przyjmuje różne formy. Materia, energia, promieniowanie i wszystko w ogóle jest szczególną formą tego Nic, [...]

Następnie autor sprawdza swoją hipotezę:

A już kilku posłów jest tak wspaniałym przykładem na poprawność tej hipotezy, gdy się ich ogląda i słucha, to jakbyś oglądał początki Wszechświata.

Odczytanie aluzji w postaci porównania nie nastęrcza problemów. Nadawca idzie dalej, podając nazwiska dwóch ze wspomnianych kilku posłów:

Nic zaczyna przybierać formę i oto słyszę wypowiedź posła Cymańskiego... A może to Dorn? Tak, Dorn, bo Cymański bardzo rękami macha, [...].

Autor konsekwentnie krytykuje i ośmiesza posłów. W tym samym felietonie powtarza on strategię budowania pewnego ogólnego prawidła i jego ilustrowania:

Dzieci zasługują na to, by wychowywać je na najlepszych wzorach. One na przykład bardzo dużo mówią, a gdy są w grupie i mówią wszystkie naraz, to każde słyszy tylko siebie. Z pomocą pedagogów się z tego wyrasta, choć nie zawsze.

Stwierdzenie zostaje dodatkowo opatrzone zdaniem wyjaśniającym konsekwencję nieodpowiedniego wychowania dzieci:

Dzieci, które nie nauczą się słuchać innych, zostają parlamentarzystami zapraszonymi do dyskusji telewizyjnych.

Dalej Tym podaje już konkretny przykład:

I oto mamy czwórkę dzieci, każde z innym logo na śliniaczku, które mówią równocześnie: „ja panu nie przerywałem”.

Wymownie brzmi porównanie posła do (jak się domyślamy – niewychowanego) dziecka, z logiem partii na śliniaczku. Ostatecznie Tym dochodzi do wniosku, który jest jednocześnie głosem sprzeciwu wobec jakości dzisiejszych debat politycznych:

Nikt już nie ma ochoty tego słuchać ani oglądać, bo to są takie czarne dziury – obiekty, z których nie jest w stanie wyjść żadna informacja. Nędra i strach III RP.

Strategia prowokacyjna przybiera niekiedy formę protestu. W takiej sytuacji autor dobiera wyraziste emocjonalnie słownictwo, np.:

Tylko w Polsce wciąż pokutuje socjalistyczna zasada wysuwania roszczeń. Statystyczna Polka żyje średnio prawie 80 lat. Nauczycielka, która żąda prawa do pomostówki, żąda więc prawa do życia 30 lat na koszt państwa. Trzeba być mocno z rachunkami na bakier, żeby uznawać to za akt sprawiedliwości społecznej (Przek).

Powyższy tekst zbliża nas do drugiej strategii komunikacyjnej – propagandy. Zwykle się uważa, że propaganda jest odmianą perswazji publicznej¹⁷, która służy nakłanianiu „jak największej liczby osób do przyjęcia postaw aprobujących daną ideologię czy doktrynę” (STM, s. 164). Jeszcze na początku XX wieku propaganda traktowana była jako narzędzie manipulacji. Dopiero dokładne badania wykazały, że ma ona także neutralne skojarzenia i skupia się wówczas na komunikowaniu przez nadawcę jakiegoś punktu widzenia w taki sposób, by masowy odbiorca przyjął ten punkt widzenia jako swój (por. Aronson, Pratkanis 2003, s. 17). Podobnie sądzi Marek Tokarz (Tokarz 2006, s. 213), traktując propagandę (perswazję) „jako proces, w którym nadawca stopniowo wpływa na myśli i zachowania odbiorcy”. Strategia propagandowa przypomina więc „wkładanie do ust czytelnika” myśli (stanowisk) dziennikarza, od którego oczekuje się, że jego przekonania będą zgodne z etyką dziennikarską, natomiast zamierzone za-

¹⁷ Terminy perswazja oraz propaganda będziemy uważać za synonimy. Jak pokazuje I. Kamińska-Szmaj (Kamińska-Szmaj 2004, s. 14–21), znaczenie obu terminów odnosi się ostatecznie do działań mających na celu przekonanie kogoś do własnych racji czy nakłonienie go, by w coś uwierzył.

chowanie (chęć przekonania) nie łamie obowiązującego prawa prasowego. Wypowiedzi propagandowe mają przeważnie formę porad oraz polemik. Poradą nazwiemy taki komunikat, w którym dziennikarz wysuwa propozycję rozwiązania opisywanego problemu, np.:

Czas najwyższy, by obywatele przestali finansować partyjne gabinety i telewizyjne spoty. Tylko do końca kadencji zaoszczędzimy w ten sposób ponad 300 milionów złotych (Przek).

Komunikat podający konkretną propozycję (poradę) daje się rozłożyć na pewne elementarne jednostki aktu perswazyjnego. A. Awdiejew (Awdiejew 2004, s. 72) definiuje je jako „dość specyficzny zbiór systemowych środków językowych, które można opisać na poziomie gramatyki jako metaoperatory perswazyjne”. Rodzaj operatora zależy od funkcji pragmatycznej (aktu illokucyjnego), którą ma pełnić tekst. Podany przykład zaliczymy do asercji, w której operatorem jest wyrażenie Czas najwyższy. Za jego pomocą nadawca odwołuje się do pewności swoich przekonań. W tym wypadku mamy dodatkowo możliwość weryfikacji siły illokucyjnej operatora; wystarczy zrekonstruować niezwerbalizowaną część tekstu, który mógłby poprzedzać operator przydawkowy, np. Jestem (tj. nadawca) [szczerze] przekonany, że już [Czas najwyższy]. Przekonanie nadawcy zasadza się na prostej argumentacji: jeśli A (obywatele przestaną finansować partyjne gabinety), to B (zaoszczędzimy...). Propaganda zawiera się nierzadko w bardziej skomplikowanych strukturach, wymagających dopowiedzenia operatora, który pozwala wykryć metodę argumentacji dziennikarza, np.:

Jednak najważniejsze, co może zrobić rząd, to wykorzystać obecną lekcję dla skutecznego przekonania Polaków, że złotego lepiej szybko wymienić na euro (Polit).

W zasadzie frazy Jednak najważniejsze, [...] to [spełnić warunek A] oraz lepiej szybko [spełnić warunek B] wystarczą do udowodnienia asercji, lecz gdy poprzedzimy je zdaniem, np. Nie mam wątpliwości, że..., odkryjemy implikaturę ukrytą w tej wypowiedzi przez dziennikarza. Tokarz (Tokarz 2006, s. 206) proponuje znacznie prostszą metodę ukazania jawności komunikatu perswazyjnego. Przykładowo, znaczenie perswazyjne (oznaczymy je przez Z) lub lepiej – planowany efekt perlokucyjny zdania (oznaczymy je przez X) złotego lepiej szybko wymienić na euro jest następujący: $Z(X) =$ adresat szybko wymienia złotówki na euro.

Poniższa wypowiedź ukazuje połączenie propagandy z prowokacją – dodajmy, że zdarza się to całkiem często.

Można mieć wątpliwości co do niektórych metod stosowanych w tej wojnie przez Izrael, ale z Hamasem i Hezbollahem da się rozmawiać wyłącznie z pozycji siły (Przek).

Operator w postaci leksemu wyłącznie zawęża interpretację znaczenia wypowiedzi, narzucając odbiorcy konieczność uznania jej za słuszną i prawdziwą. Struktura tego aktu perswazyjnego zawiera argumentację z implikaturą, którą odbiorca powinien odkryć. W zdaniu z Hamasem i Hezbollahem da się rozmawiać wyłącznie z pozycji siły autor ukrył

przesłankę, której treść mogłaby być następująca: Hamas i Hezbollah są organizacjami terrorystycznymi, zatem w konsekwencji terroryści zasługują, by rozmawiać z nimi wyłącznie z pozycji siły.

Jeśli chodzi o polemiki, to ich celem jest zaprezentowanie krytyki czyjeś poglądu, postępowania itp., aby przekonać nas do tego, że osoba krytykowana nie ma racji. Podajmy typowy przykład:

A Piotr Gabriel w „Rzeczypospolitej” pyta, gdzie są cuda Tuska i wyraża typowe dla przeciwników Platformy, a sympatyków PiS pretensje: gdzie jest podatek liniowy, okręgi jednomandatowe, [...]. Hipokryzja polega tu na tym, że autor wymienia kwestie, na które PiS (i prezydent) albo stanowczo się nie zgadza, albo nie kiwnęło w ich sprawie palcem, kiedy samo rządziło, a i teraz zrobi wszystko, aby takie zmiany uniemożliwić (Polit.).

Warto omówić jeszcze jeden gatunek oparty na retoryce heurystycznej – artykuł publicystyczny¹⁸. W artykule *Na logo (Polit)* autor umieścił w lidzie zapowiedź: *PiS ma wkrótce ogłosić nowy program* (który przygotował J. Kaczyński w rezydencji rządowej w Klarysewie – J.P.) oraz pytanie: *Ale czy dzisiaj partyjne programy mają jeszcze znaczenie? W korpusie dziennikarz buduje szereg przesłanek w formie asercji, których prawdziwości nie będziemy sprawdzać:*

PiS może powtarzać jak mantrę, że broni interesów ludzi uboższych, że jest za Polską solidarną, chociaż nie daje żadnych namacalnych dowodów, że tak rzeczywiście jest.

W istocie nie ma [...] sensu wczytywanie się w programy i enuncjacje partyjne [...]. one są dalece umowne, kierunkowe, ładne i niezbyt obowiązujące. Partia, nawet jeśli ma sposobność realizacji swoich programów, często od nich odstępuje. Argumentuje, że to rzeczywistość uniemożliwia ich realizację.

W zabiegach o wyborcę przebija się [...] prosty przekaz, który ma przykryć sobą wszystkie inne, dodać im ten specjalny znak, stempel, takie swoiste logo ideologiczne.

Ostatnia z zacytowanych przesłanek uzasadnia tytuł artykułu. To przykład, jak części składowe tekstu dziennikarskiego uzupełniają się, tworząc spójną strukturę znaczeniową (semantyczno-pragmatyczną) o ustalonej przez nadawcę intencji komunikacyjnej. Jeśli syntagmę *Na logo* uzupełnić czasownikiem *złowić*, otrzyma się (neosematyczny) zwrot, powstały przez wymianę rzeczownika w łączliwej frazie *złowić na przynętę*. Wprawdzie nadawca narusza normę frazeologiczną polszczyzny – na logo wymaga kontekstowego uzupełnienia o wspomniany czasownik, a w konsekwencji powstaje nowy zwrot, ale jest to operacja celowa, służąca wzbogaceniu i uatrakcyjnieniu stylu. Prócz tego neosemantyzacja dodaje do rzeczownika *logo* kolejne znaczenie; *logo* jest zatem ‘znakiem (partii)’ i ‘(ideologiczną, programową) przynętą’. Dochodzi do zintegrowania dwóch znaczeń w jednym leksemie, co jest zjawiskiem jednocześnie semantycznym i pragmatycznym, ponieważ wymaga od nas rozpoznania zabiegu zastosowanego przez autora. Ten i wiele innych przykładów udowadnia, że w strukturze

¹⁸ „Bezdiskusyjne jest tu podporządkowanie kompozycji zasadzie logicznego wnioskowania, prowadzącego do sformułowania lub udowodnienia pewnej tezy (tez). Teza ta zostaje wyrażona w początkowej partii artykułu albo stanowi jego zwieńczenie” (Bauer 2002, s. 160).

tekstu dziennikarskiego pojawiają się formacje mniejsze niż zdanie proste, które w kontekście całego tekstu odkrywają zaplanowane znaczenie. Podajmy jeszcze dwie przesłanki z omawianego artykułu:

Podobnie w przypadku Jarosława Kaczyńskiego: nieważny jest program klarysowski, ale to, na ile on sam zmienił swoje postrzeganie spraw państwa (najpewniej nie zmienił).

Okazuje się, że lepiej głosować raczej na metody, na osoby, niż programy.

Argumentacja zmierza wreszcie do tezy kończącej tekst artykułu:

Porażka PiS nie tkwiła i nie tkwi w deklaracjach, ale przede wszystkim w metodach tej partii. A nic nie wskazuje na to, że te się zmieniły.

Nadawca starał się przekonać czytelnika, dlaczego reforma programowa PiS-u nie wpłynie na sposób postępowania tej partii w świecie polityki. Tekst jest również próbą udzielenia odpowiedzi na pytanie (postawione w lidzie) o zasadność programów partyjnych.

6.3. Język figuratywny w tekstach prasowych jako kod intencjonalny

Wiele przykładów komunikatów nacechowanych estetycznie znajdziemy w języku figuratywnym, który zmusza nas do odkrywania przenoszonych znaczeń za pomocą nawiązań do wiedzy niejako utrwalonej w języku. Do podstawowych środków metaforyzujących rzeczywistość można zaliczyć epitety, na ogół urabiane okazjonalnie, aby w sposób niekonwencjonalny zaakcentować stosunek autora do jakiegoś wydarzenia bądź cechę tego wydarzenia i przez to zwiększyć szansę na zainteresowanie czytelnika przekazywaną treścią. Autor zdania Reforma zdrowia także czeka na efektowne ścięcie przez prezydenta, który już ostrzy narzędzia (*Polit*) uznał, że zwiększy plastyczność swojej wypowiedzi, gdy słowo weto zastąpi epitemą efektowne ścięcie. Z podobnych przyczyn politykę USA skierowaną na wykorzystywanie odnawialnych źródeł energii nazwano zieloną ekonomią (*Polit*), natomiast państwa przodujące w rozwoju energii jądrowej – atomowym klubem (*Polit*). Wymienione epitety wymagają integracji wiedzy językowej i pozajęzykowej. Ronald Langacker (np. 2001, s. 42) postuluje nawet, że te dwa typy wiedzy są nierozdzielne, tak jak nierozdzielne są semantyka i pragmatyka. Intencja autora takich i innych tworów mogłaby przyjąć postać następującej eksplikacji: chcę, byś patrzył na to w ten sposób, byś rozumiał to w ten sposób. Język figuratywny ujawnia, jak piszący myśli o rzeczywistości pozajęzykowej, jak postrzega świat i informuje o tym innych. Zgadza się to poniekąd z założeniami gramatyki kognitywnej Langackera, w której m.in. „język jest integralnym aspektem poznania”, „gramatyka jest zredukowana do strukturalizacji i symbolizacji znaczenia”, a „reguły» językowe są właściwie schematyzacjami rzeczywistych wyrażen” (Kalisz 2001, s. 126). Biorąc to pod uwagę, należy uznać, że przekraczanie normy językowej jest celowym zachowaniem komunikacyjnym. Przykładowo w zdaniu Taniejąca ropa dała oddech liniom lotniczym (*Polit*) utworzono nowy zwrot (coś) daje (czemuś) oddech. Wymiana rodzaju wy-

maganych rzeczowników z żywotnych, nazywających ludzi, na nieżywotne wywołała stylistyczny efekt uosobienia.

7. Podsumowanie

W niniejszym artykule próbowałem wykazać, że w tekstach prasowych istnieją struktury znaczeniowe o wyraźnie intencjonalnym charakterze. Wykrycie znaczenia, także tego celowego, zakłada nierozdzielność mechanizmów składniowych od warstwy leksykalnej i stylistycznej, które dopiero jako gotowy tekst, umieszczony w ramach odpowiedniego gatunku dziennikarskiego, tworzą uchwytne komunikaty – posługujemy się liczbą mnogą, bowiem intencji zawartych w komunikatach, nierzadko mniejszych niż zdanie proste, może być w jednym tekście kilka.

Z powyższej analizy wynika m.in., że:

- 1) intencjonalne formy mogą mieć różne formacje leksykalno-syntaktyczne osadzone w ramach odpowiedniego stylu retorycznego;
- 2) komunikaty intencjonalne mogą wymagać zdolności odczytywania informacji podawanych nie wprost – zdolności eksplikacji znaczenia; tego rodzaju komunikaty zwykle zawierają implikatury, których odczytanie staje się możliwe dzięki wykryciu:
 - a) znaczenia przenoszonego przez język figuratywny i rozmaite środki stylistyczne występują tu również wypadki wykorzystywania możliwości zasobu leksykalnego języka do tworzenia leksemów i połączeń leksemów, by przekazywały więcej niż jedno znaczenie (np. w jednym leksemie mogą być zintegrowane dwa znaczenia),
 - b) powiązań wewnątrz- i międzytekstowych – te ostatnie działają poprzez nawiązania do wiedzy wspólnej nadawcy i odbiorcy;
- 3) wszystkie gatunki dziennikarskie są strategiami o konkretnych celach komunikacyjnych;
- 4) tekst nie stoi w opozycji do gatunku dziennikarskiego – jest on raczej praktyczną realizacją intencji dziennikarza, który buduje spójną kompozycję (znaczeniową);
- 5) w gatunkach publicystycznych dadzą się rozpoznać dwa podstawowe zachowania komunikacyjne nadawców – prowokacja i perswazja, które – jak próbowano dowieść – mają nieco odmienne cele pragmatyczne, niemniej obie strategie mogą się z sobą łączyć.

Wypada odnotować, że nie udało się wyczerpać podjętego tematu. Przywołanie wszystkich prac i zawartych w nich podejść do zjawiska intencjonalności zdecydowanie przekracza objętość jednego artykułu. Z tej przyczyny autor pominął prace z zakresu filozofii języka, zrezygnował z omówienia możliwych do zastosowania w tym obszarze metod językoznawstwa kognitywnego, ograniczając się zaledwie do zasygnalizowania użyteczności gramatyki kognitywnej Langackera.

W sprawie intencjonalności pozostaje jeszcze wiele do zrobienia. Interującym wydaje się m.in. ukazanie zależności między strategiami nadawców realizowanymi w tekście a dyskursem i językowym obrazem świata.

Bibliografia

- E. Aronson, A.R. Pratkanis (2003): *Wiek propagandy: używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, tłum. J. Radzikowski, M. Szuster, Warszawa.
- A. Awdiejew (2004): *Systemowe środki perswazji*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.): *Manipulacja w języku*, Lublin, s. 71–80.
- J. Bańczerowski, J. Pogonowski, T. Zgółka (1982): *Wstęp do językoznawstwa*, Poznań.
- J. Bartmiński (1998): *Tekst jako przedmiot tekstologii lingwistycznej*, [w:] J. Bartmiński, B. Boniecka (red.): *Tekst. Problemy teoretyczne*, Lublin, s. 9–23.
- Z. Bauer (2000): *Gatunki dziennikarskie*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.): *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków, s. 143–173.
- R.A. de Beaugrande, W.U. Dressler (1990): *Wstęp do lingwistyki tekstu*, tłum. A. Szwedek, Warszawa.
- H. Burger: (2005) *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*, Berlin–New York.
- N. Chomsky (1965): *Aspects of the Theory of Syntax*, Cambridge.
- U. Eco (1996): *Nieobecna struktura*, tłum. A. Weinsberg, P. Bravo, Warszawa.
- R. Grzegorzczak (2001): *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Warszawa.
- K. Juszczyk (2007): *Sceny wspólnej uwagi w nauce czytania wspomaganego komputerowo*, *Investigationes Linguisticae*, vol. XV, s. 56–79.
- L.J.B. Kaczmarek (2003): *Rodzaje kodów komunikacyjnych*, [w:] B. Kaczmarek, K. Markiewicz (red.): *Komunikowanie się we współczesnym świecie*, Lublin, s. 11–25.
- R. Kalisz (1993): *Pragmatyka językowa*, Gdańsk.
- R. Kalisz (2001): *Językoznawstwo kognitywne w świetle językoznawstwa funkcjonalnego*, Gdańsk.
- I. Kamińska-Szmaj (2004): *Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.): *Manipulacja w języku*, Lublin, s. 13–27.
- A. Kiklewicz (2006): *Dyfuzja semantyczna w systemie języka i w komunikacji językowej*, *Palanestyka – Polonistika – Polonistyka*, s. 13–62.
- I. Kurcz (2005): *Psychologia języka i komunikacji*, Warszawa.
- H. Kurkowska, S. Skorupka (2001): *Stylistyka polska. Zarys*, Warszawa.
- J. Labocha (2008): *Tekst, wypowiedź, dyskurs w procesie komunikacji językowej*, Kraków.
- R.W. Langacker (2001): *Wykłady z gramatyki kognitywnej*, tłum. H. Kardela, P. Łozowski, Lublin.
- W. Lubaś (2000): *Słownictwo potoczne w mediach*, [w:] J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.): *Język w mediach masowych*, Warszawa, s. 83–95.
- W. Pisarek (2002): *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków.
- W. Pisarek (2007): *O mediach i języku*, Kraków.
- W. Pisarek (2006): *Słownik terminologii medialnej*, Kraków.
- M. Tokarz (2006): *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja*, Gdańsk.
- A. Wierzbicka (2006): *Semantyka. Jednostki elementarne i uniwersalne*, tłum. A. Głaz i in., Lublin.
- M. Wojtak (2004): *Gatunki prasowe*, Lublin.
- M. Załęska (2008): *Retoryka a językoznawstwo*, [w:] M. Barłowska, A. Budzyńska-Daca, P. Wilczek (red.): *Retoryka*, Warszawa, s. 173–191.

MICHAŁ WILCZEWSKI

TEKSTOWA REKONSTRUKCJA OPOZYCJI „LIBERALNY” – „KONSERWATYWNY” W PRASIE POLSKIEJ I AMERYKAŃSKIEJ

(na przykładzie wiadomości dotyczących problemu
sekularyzacji szkół)

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie funkcji interpretacyjnej (opiniotwórczej czy funkcji komentowania i wyjaśniania wydarzeń)¹ mediów na przykładzie tekstów prasowych z 4 listopada 2009 r., opublikowanych w liberalnych dziennikach *Gazeta Wyborcza (GW)*² i *The New York Times (NYT)*, oraz w konserwatywnych *Rzeczpospolita (Rz)* i *The Washington Times (WT)*³. Artykuły spaja wspólna tematyka, tj. orzeczenie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu w sprawie wniosku Finki S.L. Albertin o zdjęcie krzyży w szkole pod Padwą, gdzie uczyli się jej synowie. Trybunał rozstrzygnął na rzecz powódki, co wywołało w mediach ideologicznie spolaryzowaną dyskusję. Podział na zwolenników i przeciwników orzeczenia pozwala założyć, że wiadomości je komentujące będą przedstawione odmiennie, w zależności od profilu gazety. Porównanie tekstów polskich z amerykańskimi ma wykazać, w jakim stopniu prasa amerykańska, o odmiennym ukierunkowaniu ideologicznym, jest tendencyjna, stronnicza przy omawianiu spornych problemów społecznych. Ponieważ wiadomość prasowa powstaje w określonym kręgu kulturowym⁴, zbadanie

¹ Zob. L.G. Moeller: *The Function of the Mass Media: the Demands of the Future*, Buenos Aires 1972.

² Określenie *GW* jako liberalnej może się wydać dyskusyjne, aczkolwiek wynika ono z braku w polskiej prasie dziennika reprezentującego poglądy wyraźnie liberalne. Wyjątkiem może być lewicowy dziennik *Trybuna*, jednakże – zamykając się w 11 stronach – nie odpowiada on innym gazetom, np. *Rz* czy *GW*, ze względu na format. Zresztą analiza ukaże, iż *GW* tematycznie w całości wpisuje się w profil liberalny.

³ Należy w tym miejscu uściślić, iż podczas gdy *Rz* wpisuje się w profil narodowo-konserwatywny, *WT* jest dziennikiem ultrakonserwatywnym, założonym przez Sun Myung Moona i innych przywódców Kościoła Zjednoczeniowego (Unification Church), a sam Moon ogłosił się Mesjaszem [P. Maas: *Moon At Twilight: Amid scandal, the Unification Church has a strange new mission*, *New Yorker Magazine* 1998, September 14]. Dziennik ten jest często określany jako konserwatywna alternatywa dla liberalnego *The Washington Post* [por. W. Glaberson: *The Media Business; Conservative Daily Tries to Expand National Niche*, *The New York Times* 1994, June 27].

artykułów winno odsłonić sposób postrzegania sekularyzacji przez dwa społeczeństwa oraz ukazać różnice światopoglądowe w obydwu kulturach.

Tekstowy obraz świata

Tekst prasowy sytuuje się w dyskursie medialnym, rozumianym tu jako zdarzenie komunikacyjne mające na celu wymianę informacji między jednostkowym bądź instytucjonalnym nadawcą a odbiorcą masowym. Jak pisze T. van Dijk, pośrednia natura związku między dyskursem a społeczeństwem przejawia się w społecznych, politycznych i kulturowych reprodukcjach, a takie społeczne reprezentacje umysłowe, jak wierzenia, przekonania czy ideologie, służą użytkownikom języka za *sui generis* „interfejs” łączący poziom interakcji między indywidualnym nadawcą a tekstem ze społecznymi makrostrukturami⁵. Można założyć, że treści przekazywane w tekście prasowym stanowią interfejs światopoglądowy autora, wpływający na reprezentacje umysłowe odbiorcy. Myśl ta koreluje z określeniem mediów mianem „czwartej władzy”, biorącej realny udział w kreowaniu rzeczywistości i tworeniu specyficznego typu „deklaratywów medialnych”⁶.

Interakcyjny charakter dyskursu medialnego (tu: prasowego) oprócz aspektu semantycznego pociąga za sobą pragmatyczny aspekt komunikacji, więc transfer danych odgrywa w dyskursie rolę wtórną, a dominantą jest jego celowość oraz illokucyjny charakter. Z drugiej strony, skoro dany tekst osadzony jest we wspólnej autorowi i odbiorcy perspektywie świadomościowej, jego interpretacja uwalnia zakodowany w nim obraz świata, wycinek rzeczywistości widziany oczami nadawcy, a odtworzony przez odbiorcę⁷.

Zbadaniu różnych wizji świata, deklaratywów medialnych stworzonych przez dziennikarzy ma posłużyć rekonstrukcja tekstowego obrazu świata⁸, który opiera się na „środowiskowo nacechowanych presupozy-

⁴ O fazach powstawania wiadomości prasowych, zob. G. Gerbner: Toward a General Model of Communication, *Audio-visual Communication Review* 1966, nr 4, s. 171–199.

⁵ T.A. van Dijk: Discourse and Cognition in Society, [w:] D. Crowley, D. Mitchell (red.): Communication Theory Today, Oxford 1993, s. 107–126.

⁶ P. Nowak, R. Tokarski: Medialna wizja świata a kreatywność językowa, [w:] J. Bartmiński (red.): Kreowanie światów w języku mediów, Lublin 2007, s. 10.

⁷ T. Dobrzyńska: Tekst, [w:] J. Bartmiński (red.): Współczesny język polski, Lublin 2001, s. 301.

⁸ Tekstowy obraz świata jest pojęciem nawiązującym do językowego obrazu świata, aczkolwiek nie są one tożsame. Zasadnicza różnica polega na tym, że rekonstrukcja językowego obrazu świata służy odkryciu związków między językiem i procesami poznawczymi, jak np. kategoryzacja, poprzez analizę zakodowanych w danym języku norm, wiedzy, wartości czy sposobów wartościowania [por. J. Anusiewicz: Problematyka językowego obrazu świata w poglądach niektórych językoznawców i filozofów niemieckich XX wieku, [w:] J. Bartmiński (red.): Językowy obraz świata, Lublin: 1990/2004, s. 261 i n.], natomiast celem rekonstrukcji tekstowego obrazu świata jest poznanie wiedzy i wartości wspólnych dla danej grupy społecznej w obrębie jednego języka, tzn. danej sfery komunikacyjnej [por. A. Kiklewicz: Zrozumieć język. Szkice z filozofii języka, semantyki, lingwistyki komunikacyjnej, Łask 2007, s. 302]. Można zatem przyjąć, iż tekstowy obraz świata jest realizacją językowego obrazu świata, więc jest on „zbiorem prawidłowości wynikłych z preferowania w danym tekście lub zespole tekstów określonych konstrukcji fleksyjnych, słowotwórczych, składniowych, a przede wszystkim – określonego słownictwa” [W. Kajtoch: Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej, Kraków 2008, t. 1, s. 14].

acjach oraz konotacjach wyrażen językowych (nie tylko ich znaczeń, ale także ich form). Presupozycje/konotacje wynikają z regularnych – w obrębie danej subkultury lub danego gatunku – syntagmatycznych połączeń znaków językowych, czyli tzw. kolokacji tekstowych⁹.

W medialnym opisie zdarzeń zastosowanie tychże kolokacji może służyć albo poparciu przez nadawcę danego *status quo*, np. z ideologicznego czy aksjologicznego punktu widzenia, albo zaprzeczeniu mu. Innymi słowy, język oferuje nadawcy różne środki (standardowe i innowacyjne użycie języka) umożliwiające mu interpretację lingwistyczną wydarzenia, a wybór przez niego danej perspektywy w opisie rzeczywistości stanowi „podstawowy mechanizm kreowania tekstowego”¹⁰. Zakłada się, iż zrekonstruowanie tego mechanizmu w drodze analizy kolokacji tekstowych, ich konotacji i funkcji, jakie pełnią w odniesieniu do odbiorcy, umożliwi odtworzenie perspektywy medialnego opisu danego zdarzenia¹¹. Na potrzeby rekonstrukcji zostaną poddane analizie dwie „światopoglądowe” perspektywy/kategorie: liberalna i konserwatywna.

Aby odtworzyć kolokacje tekstowe warto się przyjrzeć takim strategicznym elementom tekstu prasowego, jak tytuł, lid, początek i koniec tekstu, gdyż to na nich czytelnik skupia najczęściej uwagi i one są decydujące w ostatecznym odbiorze sensów¹². Można więc założyć, że makrostruktura tekstu stanowi podstawową płaszczyznę, w której zawiera się jego treść; ale ważne są też różnorodne środki językowo-stylistyczne funkcjonujące w całym tekście, gdyż nie tylko składają się na jego spójny obraz, korespondujący z elementami makrostruktury, lecz mają także znaczenie pragmatyczne. Wynika to z tego, że mając często charakter perswazyjny czy manipulacyjny, pociągają za sobą określoną interpretację faktów, a w wypadku dysonansu między tekstowymi treściami a wiedzą odbiorcy – nawet reinterpretację wiedzy. Rozważmy, na początek, dwa artykuły z polskiej prasy.

⁹ A. K i k l e w i c z: Język. Komunikacja. Wiedza, Mińsk 2006, s. 337 i n.

¹⁰ P. N o w a k, R. T o k a r s k i: op.cit, s. 30.

¹¹ W tym miejscu chciałbym wyraźnie zaznaczyć, iż mam świadomość tego, że do badań nad tekstowym obrazem rzeczywistości prasoznawcy wykorzystują metodę a n a l i z y z a w a r t o ś c i, tj. zespół „różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającego na możliwie obiektywnym [...] wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych, elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce zwykle: ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu, a zmierzającego przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego” [W. P i s a r e k: Analiza zawartości prasy, Kraków 1983, s. 45]. Jednakże niniejsza analiza ma charakter *stricte* lingwistyczny i – jak już zaznaczono we wstępie – mierza do przedstawienia funkcji interpretacyjnej konkretnych tekstów, jak to np. czynią D. Kępa-Figura i P. Nowak [D. K ę p a - F i g u r a, P. N o w a k: Językowy obraz świata a medialny obraz świata, *Zeszyty Prasoznawcze* 2006, nr 1–2, s. 51–62], co może się następnie stać podstawą zastosowania analizy zawartości do szerszego korpusu tekstów z dzienników będących tu przedmiotem zainteresowania.

¹² A. D u s z a k: Egzocentryzm dyskursu a struktura języka, [w:] F. G r u c z a (red.): Bilingwilizm, bilingwizm – implikacje glottodydaktyczne. Materiały z XII Sympozjum Instytutu Lingwistyki Stosowanej UW, Zaborów 18–20 września 1986, Warszawa 1989, s. 191.

GW i Rz

W szkołach krzyży wieszac nie należy [tytuł]

Krzyże w klasach mogą być pogwałceniem wolności sumienia – orzekł wczoraj Europejski Trybunał Praw Człowieka w Strasburgu. Uznał, że krzyż wiszący we włoskiej szkole to nie ponadreligijny symbol kultury, ale znak Kościoła. [lid]

TOMASZ BIELECKI, Bruksela [podpis]

Wyrok wywołał polityczne trzęsienie ziemi we Włoszech. Krzyże są tam wieszane w niemal wszystkich szkołach publicznych i w sądach. Dla wielu Włochów krzyż to symbol walki o zachowanie włoskiej i europejskiej tożsamości kraju. Rządząca centroprawica straszy Włochów falą muzułmańskiej imigracji, a Kościół przestrzega przed „świeckim pogaństwem”.

Rzecznik Watykanu powiedział, że jest wyrokiem „zaszokowany”.

– Decyzja Strasburga to nie cios w religię, lecz w europejską historię – mówi katolicki publicysta Vittorio Messori. – Nie możemy robić takich rzeczy, jeśli Europa ma przetrwać jako cywilizacja. Jestem rozgoryczony, choć wierzę, że chrześcijaństwo może przeżyć i bez krzyży w szkołach.

– Spodziewałam się takiego wyroku. Niestety, trudno mi uwierzyć, że Włochy łatwo się mu podporządkują – komentuje Finka Soile Lautsi. To ona pozwała państwo włoskie do Trybunału Praw Człowieka za złamanie prawa do wychowania dzieci zgodnie ze świeckim światopoglądem oraz za pogwałcenie ich wolności religijnej.

Na zebraniu komitetu rodzicielskiego w 2002 r. Lautsi zaprotestowała przeciw krzyżom w szkole pod Padwą, gdzie uczyli się jej dwaj synowie. Dyrekcja odmówiła zdjęcia krzyży. Lautsi walczyła przed włoskim trybunałem konstytucyjnym i sądami administracyjnymi, ale te długo wykreślały się od wydania jednoznacznego wyroku.

Ministerstwo oświaty próbowało dowieść, że krzyż w szkole to „fakt naturalny”. Urzędnicy przywoływali szczególną rolę Kościoła katolickiego w konstytucji – jest tam wymieniony z nazwy jako jedyny związek wyznaniowy. Jednocześnie dowodzili, że krzyż w szkole to symbol kultury, a nie religii.

Temat stawał się coraz gorętszy, bo przeciw krzyżom w szkołach i szpitalach protestowali muzułmanie. Trybunał Konstytucyjny w 2004 r. ostatecznie odmówił zajęcia się skargą Lautsi. Sąd najwyższy rok później orzekł, że krzyż to element historii Włoch, symbol tolerancji, wolności religijnej, wartości konstytucyjnych, także rozdziału państwa od kościoła. – Dlatego z definicji krzyż nie może łamać wolności religijnej – przekonywali sędziowie. A rząd odgrzebał przychylne krzyżom królewskie edykty z lat 20. oraz traktaty laterańskie z czasów Mussoliniego. I w 2007 r. zalecił szkołom publicznym, by nie ulegały rodzicom żądającym zdjęcia krzyży.

– Czy nacisk na nauczanie historii starożytnego Rzymu we włoskich szkołach to także dyskryminacja? Czy mamy wyrzec się również tej części naszej tożsamości? – pytał wczoraj znany chadecki polityk Rocco Buttiglione. Przeciwnicy w szkołach przypominają jednak, że Kościół katolicki jako jedyny ma prawo do nauczania religii w szkołach publicznych.

– W katolickich Włoszech trudno uwierzyć, że krzyż to symbol niezwiązany z Kościołem. Zwłaszcza mniejszości religijne mogą go odbierać jako zamach na pluralizm w oświacie, który gwarantuje konstytucja – przekonywała Soile Lautsi. Wczoraj ten argument powtórzył Trybunał w Strasburgu.

Włoski rząd zapowiedział odwołanie się od wyroku, bo nie godzi się na „narzucenie Włochom francuskiego modelu rozdziału państwa od Kościoła”. We francuskich instytucjach publicznych nie ma miejsca na symbole wyznaniowe.

Wyrok Trybunału nie oznacza, że krzyże znikną z tych włoskich szkół, w których nikt im się nie sprzeciwi. Orzeczenie nie ma też automatycznego zastosowania w innych krajach Rady Europy. Jeśli jednak na krzyże poskarżą się do Strasburga także obywatele innych państw (m.in. Polski), to niemal na pewno zapadnie identyczny wyrok (*GW* 4.11.2009, s. 2).

Trybunał przeciw krzyżom w klasach [tytuł]

Wyrok w Strasburgu § Chrześcijańskie symbole w szkołach godzą w demokrację? [podtytuł]

PIOTR KOWALCZUK z *Rzymu* [podpis]

Sprawę do Europejskiego Trybunału Praw Człowieka wniosła pochodząca z Finlandii Soile Lautsi Albertin. Sądową batalię przeciw krzyżom w zespole szkół publicznych w Abano Terme koło Padwy, do której uczęszczało jej dwoje dzieci, rozpoczęła we Włoszech w 2002 r. Pięć lat później sprawa dotarła do Trybunału Konstytucyjnego i Rady Stanu, które uznały skargę kobiety za bezpodstawną. W uzasadnieniu najwyższych organów włoskiego wymiaru sprawiedliwości podkreślono, że krzyż jest symbolem włoskiej kultury i historii, a więc tożsamości kraju.

Pluralizm zagrożony? [śródtytuł]

Jednak trybunał w Strasburgu orzekł wczoraj, że „nie sposób nie zauważyć obecności krzyży w klasach, a uczniowie mogą interpretować je jako symbol religijny i mogliby odnieść wrażenie, że są wychowywani w szkole nacechowanej określonym religijnym credo”. A to, zdaniem siedmiu sędziów, godzi w „zasady demokratycznego społeczeństwa określone w przyjętej przez Włochy europejskiej konwencji praw człowieka i zasadę pluralizmu uznaną przez włoski Trybunał Konstytucyjny”. Przyznali też pani Albertin 5 tys. euro odszkodowania za „straty moralne”.

Orzeczenie dotyczy wyłącznie szkół państwowych. Reprezentująca przed Trybunałem państwo włoskie sędzia Nicola Lettieri już zapowiedziała odwołanie. Jeśli zostanie odrzucone, najdalej za dziewięć miesięcy Komitet Ministrów Rady Europy podejmie decyzje o konkretnych krokach, jakie będzie musiał w sprawie krzyży w szkołach podjąć włoski rząd.

Orzeczenie wywołało we Włoszech burzę. Minister oświaty Mariastelle Gelmini oświadczyła, że „powieszenie krzyża w klasie nie jest wyznaniem wiary, lecz jedynie symbolem naszych tradycji”. Minister kultury Sandro Bondi stwierdził, że „orzeczenie oddala nas od idei Europy de Gasperiego, Adenauera i Schumana”. Nawet były komunista Pierluigi Bersani, nowo wybrany szef opozycyjnej lewicowej Partii Demokratycznej, uznał, że „krzyż jest prastarym symbolem, który nie może nikogo obrażać, a w orzeczeniu Trybunału zdrowy rozsądek padł ofiarą prawa”.

Europa bez tożsamości [śródtytuł]

Wielu czołowych włoskich polityków uważa, że orzeczenie to konsekwencja bojaźliwości europejskich przywódców, którzy odmówili umieszczenia wzmianki o chrześcijańskich korzeniach Europy w traktacie reformującym Unię. Pytany przez *Rz* o opinię Vittorio Messori, pisarz i jeden z najwybitniejszych watykanistów, nie krył rozczarowania i zaskoczenia. – Europa neguje swoje chrześcijańskie korzenie. To grzech bardziej wobec historii niż wobec Kościoła. Ale nie rozdieram szat, bo krzyż to symbol tak mocny, że nie potrzebuje sympatii europejskich urzędników i biurokratów – stwierdził. Watykański rzecznik ks. Federico Lombardi odmówił komentarza. Triumfują natomiast stowarzyszenia ateistów i muzułmanów oraz Partia Komunistyczna.

Z sondażu instytutu Eurispes z 2006 r., gdy wojnę z krzyżami we włoskich szkołach i szpitalach prowadził muzułmanin Adel Smith, wynika, że życzli

ich tam sobie 80 proc. Włochów. Natomiast 92 proc. włoskich rodziców chce w szkołach lekcji religii katolickiej (*Rz* 4.11.2009, s. A12).

Na początku rozważmy budowę tytułów: *W szkołach krzyży wieszac nie należy (GW)* i *Trybunał przeciw krzyżom w klasach (Rz)*. Są nośnikami niezośmami treści, które – chociaż dotyczą jednego wydarzenia – na swój sposób jego obraz profilują. Symptomatyczna jest już sama atrybucja tekstów. Artykuł w *GW* jest autorstwa korespondenta z Brukseli, natomiast tekst w *Rz* – korespondenta z Rzymu. Fakt ten może wskazywać na przyjęcie odmiennych perspektyw w opisywaniu tego samego wydarzenia, jako że Bruksela symbolizuje liberalną Unię Europejską, a Rzym kojarzony jest ze swoją enklawą – Watykanem, siedzibą władz Kościoła katolickiego.

Istotę wydarzenia można sformułować w następujący sposób: „W odpowiedzi na wniosek obywatelki Włoch (S.L. Albertin) Trybunał Praw Człowieka orzekł we wtorek, że obecność symboli religijnych w szkołach narusza swobodę religijną i edukacyjną obywateli Włoch”. Jest to informacja bazowa, natomiast tytuły artykułów, będące nośnikami sensu globalnego wiadomości, stanowią jej profile.

Nagłówek z *GW* informuje wyłącznie o skutku wydarzenia: „Nie należy wieszac krzyży”. Z ideologicznego punktu widzenia informacja ta odpowiada poglądom liberalnym. Nie dowiadujemy się jednak, jakiego kraju orzeczenie dotyczy, nie mówiąc już o tym, że *de facto* nie traktuje ono o wszystkich szkołach, a jedynie o konkretnym przypadku skargi do Trybunału. W konsekwencji nagłówek sugeruje rozszerzenie kontekstu o szkoły w ogóle. Bezosobowe użycie czasownika modalnego *nie należy* wskazuje na urzędowy charakter komunikacji, co wzmacnia obiektywność informacji w oczach odbiorcy. Co więcej, tytuł ma formę zakazu, co oznacza, że orzeczenie jest obligatoryjne, więc wyklucza formy odwoławcze. Nagłówek jest przykładem zdania intencjonalnego, postulatycznego, które konstytuuje *d e k l a r a t y w m e d i a l n y*, tzn. wyraża woliową postawę autora tekstu względem rzeczywistości pozajęzykowej.

Brak informacji na temat okoliczności wydania orzeczenia rozszerza kontekst wydarzenia i w pewnym stopniu przenosi problem sekularyzacji włoskich szkół na grunt Polski. Efekt ten jest korzystny z perspektywy zwolenników sekularyzacji, gdyż wprowadza ożywienie do dyskusji na temat zniesienia symboli religijnych z przestrzeni publicznej, która jest już od kilku lat prowadzona w Polsce i odnawiana przez liberałów oraz ugrupowania lewicowe przy różnych okazjach, np. w czasie wyborów parlamentarnych¹³. Kontekst rozumiany pragmatycznie opiera się na „modelach men-

¹³ Egzemplifikacją tego efektu może być ostatnia kampania poprzedzająca wybory do Parlamentu Europejskiego, które odbyły się 7.06.2009 r. W tym czasie przewodniczący SLD Grzegorz Napieralski zapowiedział, że po zdobyciu władzy jego partia będzie dążyć do wypowiedzenia konkordatu (*GW* 09.06.2008, s. 7). Sojusz przygotował również projekt dotyczący zniesienia symboli religijnych z urzędów, jednak ostatecznie nie został on zatwierdzony przez Zarząd Krajowy partii. Taki bieg rzeczy może dowodzić tego, że poruszanie kwestii światopoglądowych w czasie kampanii służy partiom politycznym do zaakcentowania ich odrębności w celu pozyskania elektoratu, a *in praxi* niewiele wnosi do procesu legislacji.

talnych w pamięci epizodycznej¹⁴ uczestników dyskursu, więc postrzegają oni sytuację komunikacyjną subiektywnie. Fakt ten również dowodzi, iż sposób sformułowania nagłówka przywołuje u czytelnika temat sekularyzacji w Polsce, a nie we Włoszech. Dlatego też czytelnik *GW* może zinterpretować tytuł jako zakaz odnoszący się do polskich szkół, a więc triumf nurtu liberalnego.

Podobnie rzecz wygląda w lidzie, gdzie autor (wytluszczonym drukiem) akcentuje, że krzyże w szkołach naruszają wolność sumienia, a doprecyzowującą informację na temat konkretnej sprawy umieszcza w drugiej części lidu. Ponadto ciekawe jest zestawienie orzeczenia modalnego w formie osobowej *mogą być* z emocjonalizmem *pogwałcenie*. Chociaż prawdą jest, że Trybunał stwierdził, iż „obecność krucyfiksu w salach lekcyjnych wychodzi poza kwestię użycia symboli w specyficznych kontekstach historycznych”¹⁵, to zastosowanie emocjonalizmu stanowi nadinterpretację sensu orzeczenia i w rezultacie tworzona jest wizja bezprawnego wieszania krzyży w szkołach. U podłoża takiego obrazu świata leży opozycja: „krzyż” – „wolność sumienia”, której pierwszy człon symbolizuje Kościół, a drugi – jedno z dóbr współczesnej kultury, co wynika z dalszej części lidu: *Krzyż wiszący we włoskiej szkole to nie ponadreligijny symbol kultury, ale znak Kościoła*. Tu spójnik *ale* służy za operator inwersji – wyznaczający ujemną wartość i wzmocniony przez partykulę przeczącą *nie*, więc ponownie implikowana jest negatywna ocena Kościoła. Poprzez ten zabieg nadawca wyraża negatywny stosunek do wieszania krzyży w klasach; jest to narzędzie perswazji, które takie nastawienie odbiorcy narzuca.

Podobny wniosek nasuwa się po przeczytaniu końcowego akapitu artykułu, w którym autor otwarcie postuluje sprzeciwianie się praktyce wieszania krzyży w klasach. Przez zastosowanie trybu warunkowego: *Jeśli jednak na krzyże poskarżą się do Strasburga także obywatele innych państw (m.in. Polski), to niemal na pewno zapadnie identyczny wyrok*. Nadawca przesądza – z wielką dozą pewności (o czym świadczy dodatni metatekstowy operator oceniający *niemal na pewno*) – o sposobie rozstrzygnięcia podobnych pozwów przez Trybunał. Ponadto w przytoczonym zdaniu kreuje się następujący obraz krzyża, obywateli państw europejskich, oraz Strasburga:

(a) k r z y ż: jest zły, powoduje zło; jest swego rodzaju ciemieżcą, od którego należy się uwolnić

(b) o b y w a t e l e: są postawieni w roli ofiary, skrzywdzeni przez krzyż; jeśli chcą się od niego uwolnić, muszą się *poskarżyć* ‘donieść na niego coś złego’

(c) S t r a s b u r g (T r y b u n a ł P r a w C z ł o w i e k a): jedyna instytucja, która może uwolnić obywateli od krzyża; bezstronny sąd, najwyższa instancja mająca władzę nad sądami poszczególnych państw Europy

¹⁴ T.A. van Dijk: Kontekstualizacja w dyskursie parlamentarnym. Aznar, Irak i pragmatyka kłamania, [w:] A. D u s z a k, N. F a i r c l o u g h (red.): Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej, Kraków 2008, s. 221.

¹⁵ Zob. Sprawa Lautsi przeciwko Włochom (skarga nr 30814/06). Wyrok, Strasburg, 3 listopada 2009 [http://www.coe.org.pl/files/1235688009/file/lautsi.pdf].

Obraz ten opiera się na wartościowaniu, implikowanym przez czasownik *poskarżyć się*, a wyszczególnione powyżej elementy rzeczywistości konceptualizowane są w przystających do siebie kategoriach „dobry – zły” oraz „ofiara – ciemiężca”. Stworzony jest zatem binarny obraz społeczeństwa Europy, oparty na opozycji „my” – „oni”, gdzie do kategorii „my” zalicza się „ofiary”, poszkodowanych obywateli, natomiast kategorię „oni” tworzą wygrani, zwycięzcy uwolnieni od krzyża. Ciekawe, że choć lewa strona opozycji jest przeważnie konceptualizowana pozytywnie¹⁶, to w tym wypadku jest odwrotnie, gdyż Polskę przedstawia się jako państwo o ograniczonej przez Kościół wolności wyznaniowej i światopoglądowej. Dlatego efekt „przebieguno wania” wpisuje się w realizację kategorii „liberalny”, czyli w dążenie do laicyzacji państwa na wzór krajów liberalnych. W rezultacie artykuł spina rama tekstowa o funkcji perswazyjnej, tzn. nakłaniającej odbiorcę do poparcia idei sekularyzacji szkół.

Oprócz wyszczególnionych wyżej funkcji w tekście nie brakuje emocjonalizmów, które niosą za sobą dodatnie bądź ujemne wartościowanie w odniesieniu do uczestników wydarzenia. W wypadku opisu działań instytucji czy osób wpisujących się w kategorię „konserwatywny” wartościowanie jest ujemne:

- (1) rządząca centroprawica *straszy* Włochów falą muzułmańskiej imigracji;
- (2) [S. L. Albertin] pozwala państwo włoskie do Trybunału Praw Człowieka za *złamanie prawa* do wychowania dzieci zgodnie ze świeckim światopoglądem oraz za *pogwałcenie* ich Wolności religijnej;
- (3) [włoskie sądy] *wykręcały się* od wydania jednoznacznego wyroku;
- (4) [rząd włoski] *odgrzebał* przychylnie krzyżom królewskie edykty;
- (5) mniejszości religijne mogą go [krzyż] odbierać jako *zamach* na pluralizm w oświacie;

Na tekstowy obraz wydarzenia składa się również jego metaforyka. Metafora jest często używanym w propagandzie politycznej środkiem stylistycznym, a jej zadaniem jest „stworzenie plastycznego, a tym samym łatwo przyswajanego i zapadającego w pamięć, obrazu ludzi, wydarzeń lub idei”¹⁷. W tekście z *GW* mamy do czynienia z metaforyką wojenną, realizowaną w takich wyrażeniach, jak:

- (6) krzyż to symbol *walki* o zachowanie włoskiej i europejskiej tożsamości kraju;
- (7) Decyzja Strasburga to nie *cios* w religię, lecz w europejską historię;
- (8) [...] chrześcijaństwo może *przeżyć* i bez krzyży w szkołach;
- (9) Lautsi *walczyła* przed włoskim trybunałem konstytucyjnym i sądami administracyjnymi;
- (10) mniejszości religijne mogą go [krzyż] odbierać jako *zamach* na pluralizm w oświacie;

Obraz wojny uwydatnia dychotomię światopoglądową bohaterów tekstu, a w zdaniu (9), w którym nazwa włoskiego Trybunału Konstytucyjnego za-

¹⁶ Por. J. Bartmiński: Opozycja swój/obcy a problem językowego obrazu świata, [w:] tegoż: Etnolingwistyka. Problemy języka i kultury, t. 19, Lublin 2007, s. 35–59.

¹⁷ A. Dąbrowska: Językowy obraz przeciwnika politycznego (na podstawie tekstów prasowych z marca 1968 roku), [w:] J. Bartmiński, R. Grzegorzewska (red.): Języka a kultura, t. 4: Funkcje języka i wypowiedzi, Wrocław 1991, s. 138.

pisana jest minuskułami, deprecjonuje się znaczenie wymienionej instytucji w tej „walce”, przez co ujawnia się negatywne nastawienie autora do instytucji przeciwnych sekularyzacji.

Kolejnym środkiem stylistycznym umożliwiającym odczytanie stosunku nadawcy do opisywanego zdarzenia jest tzw. *cudzysłów ironiczny*¹⁸, stosowany m.in. w języku propagandy politycznej. Środek ten został użyty w zdaniach: *Kościół przestrzega przed „świeckim pogaństwem”* oraz *Ministerstwo oświaty próbowało dowieść, że krzyż w szkole to „fakt naturalny”*. Kolokacja *świeckie pogaństwo* wyraża negatywny stosunek Kościoła do laicyzacji, gdyż w wypadku zeświecczenia państwa implikuje powrót do religii politeistycznej, natomiast wzięcie wyrażenia w cudzysłów podważa jego zasadność. Z kolei w drugim zdaniu nadawca podaje w wątpliwość stwierdzenie, że obecność krzyża w szkole jest czymś naturalnym, co dodatkowo wzmacnia ujemnie oceniającym metatekstowym wyznacznikiem *próbowało dowieść*, przez co rozumie się, że ministerstwu prawdopodobnie nie udało się tego udowodnić.

Odmiennie wygląda konstrukcja tytułu w *Rz: Trybunał przeciw krzyżom w klasach*. Oprócz funkcji informacyjnej nagłówek ma charakter manipulacyjny, albowiem nie podana jest w nim informacja co do prawnego zasięgu orzeczenia, więc komunikat nabiera globalnego charakteru, podobnie jak w wypadku tytułu z *GW*. Jest on również nośnikiem perswazji przez zastosowanie operatora transprzestrzennego *przeciw*, użytego także w wyrażeniu *sądowa batalia przeciw krzyżom* w pierwszym akapicie tekstu, który konstytuuje relację opozycyjną między Trybunałem a praktyką wieszania krzyży w klasach. Ta z kolei pociąga za sobą opozycję „swój” – „obcy”, gdyż europejski organ sądownictwa może być postrzegany antagonistycznie w stosunku do społeczeństwa polskiego broniącego swojej wiary, symbolizowanej w tym zdaniu wyrazem *krzyż*. W efekcie następuje tu proces proksymizacji przestrzennej i aksjologicznej¹⁹. W pierwszym wypadku chodzi o takie konstruowanie sceny zdarzeń przez nadawcę informacji, aby zarówno on, jak i odbiorca odczuli istotność komunikatu dla siebie i stali się składowymi tej sceny, czyli uczestnikami danego wydarzenia. W świetle polskiej debaty na temat sekularyzacji nadawca sygnalizuje problem podejmowania rozwiązań prawnych przez obce instytucje, które to rozwiązania mogą mieć przełożenie na sytuację w Polsce. Taka zależność pociąga za sobą proksymizację aksjologiczną, gdyż przyimek *przeciw* wskazuje na „opozycję aksjologiczną”²⁰ między wartościami liberalnej Unii Europejskiej a stereotypowym konserwatyżmem Polski.

¹⁸ V. K l e m p e r e r: LTI. Notatnik filologa, tłum. J. Zychowicz, Kraków–Wrocław 1983.

¹⁹ Proksymizację cechuje trychotomiczny charakter: przestrzenny, czasowy oraz aksjologiczny. Aspekt przestrzenny przejawia się w fizycznym oddziaływaniu konstruowanego zdarzenia na odbiorcę. Z kolei aspekt czasowy polega na przedstawieniu zdarzenia jako kluczowego w dłuższej perspektywie czasu dla nadawcy i odbiorcy komunikatu. Aksjologiczna natura proksymizacji to ścieranie się wartości, z którymi uczestnicy wydarzenia się identyfikują, z wartościami im obcymi [P. Cap: Legitymizacja w dyskursie politycznym, [w:] A. D u s z a k, N. F a i r c l o u g h (red.): Krytyczna analiza dyskursu..., op. cit., s. 246].

²⁰ Por. I. K a r o ł a k: Badanie wartości w językoznawstwie francuskim, [w:] J. P u z y n i a, J. A n u s i e w i c z (red.): Język a Kultura, t. 3: Wartości w języku i tekście, Wrocław 1991, s. 157.

Negatywne wartościowanie Trybunału w nagłówku artykułu wpływa na podobną interpretację podtytułu, który przybiera formę pytania intonacyjnego *Chrześcijańskie symbole w szkołach godzą w demokrację?* O ile znane jest odbiorcy orzeczenie na korzyść likwidacji krzyży z przestrzeni szkolnej, o tyle forma pytająca wniosku zeń płynącego („obecność krzyży godzi w demokrację”) podaje go w wątpliwość i wymusza na odbiorcy reinterpretację słuszności orzeczenia. Co więcej, pod koniec pierwszego akapitu czytamy, iż *krzyż jest symbolem włoskiej kultury i historii, a więc tożsamości kraju*. Ten zabieg kompozycyjny wyklucza twierdzącą odpowiedź na postawione pytanie, gdyż krzyż tworzący tożsamość państwa z zasady nie może godzić w jego ustrój.

Analogiczna sytuacja ma miejsce w pierwszym śródtytułe, gdzie myśl „pluralizm zagrożony” opatrzona jest znakiem zapytania. Jej dyskusyjność dodatkowo znajduje swoje uzasadnienie w użyciu trybu przypuszczającego (*Uczniowie mogą interpretować [...] i mogliby odnieść wrażenie [...]*) w rozwijającym tezę akapicie, a nie bez znaczenia jest także niedostosowanie się do normy pisowni nazw własnych w odniesieniu do Trybunału (*trybunał w Strasburgu*), co dezawuuje wagę instytucji. Taka forma podtytułu i śródtytułu świadczy o ich manipulacyjnym charakterze.

Deprecjacja instytucji (postrzeganej antagonistycznie z konserwatywnego punktu widzenia) poprzez zapis minuskułami ma też miejsce w wypadku *europejskiej konwencji praw człowieka*. Z drugiej strony, w tym samym akapicie nazwa *włoski Trybunał Konstytucyjny* przybiera formę zgodną z zasadami pisowni. Fakt ten wyraża neutralny (jeśli nie pozytywny w porównaniu do zapisu nazwy *Europejskiej Konwencji Praw Człowieka*) stosunek nadawcy do instytucji, która wcześniej odrzuciła skargę S.L. Albertin.

Następnym narzędziem deprecjacji, jaki stosuje autor tekstu z Rz, jest cudzysłów ironiczny. Odnosząc się do pani Loutsy w zdaniu: *Przyznali też pani Albertin 5 tys. euro odszkodowania za „straty moralne”*, autor ośmiesza osobę powódki.

Nastawienie nadawcy do zdarzenia i jego bohaterów można również odczytać w emocjonalizmach, np. w zdaniu: *Nawet były komunista Pierluigi Bersani, nowo wybrany szef opozycyjnej lewicowej Partii Demokratycznej, uznał, że „krzyż jest prastarym symbolem, który nie może nikogo obrażać, a w orzeczeniu Trybunału zdrowy rozsądek padł ofiarą prawa”*, wyraz *nawet* pełni funkcję emotywną i nadaje faktowi, iż lewicowy polityk nie zgadza się z orzeczeniem Trybunału, odcień niezwykłości. Stąd presuponuje się niezasadność tezy ze śródtytułu, jakoby krzyż zagrażał pluralizmowi, ponieważ ani ugrupowania prawicowe, ani lewicowe nie sprzeciwiają się symbolom religijnym.

Drugi śródtytuł: *Europa bez tożsamości* przybiera formę konstatacji, iż Europa bez krzyży nie ma własnej tożsamości. Poza tym zakłada się w nim, iż główną składową tożsamości europejskiej jest chrześcijaństwo, więc usunięcie symboli religijnych pozbawia kontynent tej wartości. Takie odczytanie sensu, tj. negatywne postrzeganie Europy, jest możliwe tylko w kon-

kście opisywanego w artykule wydarzenia. Ujemna aksjologizacja Unii Europejskiej przejawia się też w doborze leksemów opisujących urzędników europejskich oraz przedstawicieli Kościoła. Tych pierwszych cechuje bojaźliwość (*orzeczenie to konsekwencja bojaźliwości europejskich przywódców*), grzeszność (*Europa neguje swoje chrześcijańskie korzenie. To grzech bardziej wobec historii niż wobec Kościoła*) oraz biurokracja (*[krzyż] nie potrzebuje sympatii europejskich urzędników i biurokratów*). Z drugiej strony, Vittorio Messori jest opisany jako jeden z *najwybitniejszych watykanistów*.

Oprócz aksjologizacji typu „ujemny” – „dodatni” na uwagę zasługuje liczebna przewaga leksemów wartościujących, zastosowanych w opisie urzędników, przez którą kreowany jest negatywny obraz ludzi bojaźliwych, grzesznych i bezdusznie przestrzegających przepisów. Obraz ten wymownie uzupełnia wzmianka o stowarzyszeniach ateistycznych i muzułmańskich oraz komunistach, które wzbudzają w środowiskach prawicowych negatywne emocje. Ponadto autor zaznacza, iż w związku z orzeczeniem Trybunału stowarzyszenia te i komuniści *tryumfują*, a sam leksem, którego znaczenie zawiera: ‘odnosić tryumf – zwycięstwo, sukces; mieć nad kimś przewagę; cieszyć się, chełpić się swoim zwycięstwem, przewagą nad kimś; być dumnym z osiągniętego sukcesu’ (PWN), jest w tym wypadku pejoratywny i konstytuuje opozycję „my” – „oni”, gdzie „my” odnosi się do konserwatystów, natomiast „oni” – do liberałów. Niemniej wypowiedź *Ale nie rozdieram szat* [...] wspomnianego wyżej watykanisty implikuje, iż sukces przeciwników Kościoła jest chwilowy, a wiara chrześcijan ma obronić się sama.

Podobnie jak w *GW*, artykuł z *Rz* spina spójna rama tekstowa. Podczas gdy nagłówek ukazuje, że Trybunał jest przeciwny krzyżom, a forma podtytułu wskazuje na bezpodstawność tezy, iż symbole chrześcijańskie godzą w demokrację, to w ostatnim akapicie przedstawia się wyniki sondażu na korzyść przeciwników sekularyzacji szkół. W efekcie wyniki te korespondują z opinią, iż obecność krzyży w szkołach nie godzi w demokrację, ponieważ takie *status quo* jest demokratycznym wyborem włoskiego społeczeństwa.

WT i NYT

Italy told to remove schools' crucifixes [tytuł]

Vatican slams 'myopic' ruling [podtytuł]

By Philip Pullella REUTERS NEWS AGENCY [podpis]

ROME | The European Court of Human Rights ruled Tuesday that crucifixes should be removed from Italian classrooms, prompting Vatican anger and sparking an uproar in Italy, where such icons are embedded in the national psyche.

“The ruling of the European court was received in the Vatican with shock and sadness,” said Vatican spokesman the Rev. Federico Lombardi, adding that it was “wrong and myopic” to try to exclude a symbol of charity from education.

The ruling by the court in Strasbourg, France, which Italy said it would appeal, said crucifixes on school walls – a common sight that is part of every Italian’s life – could disturb children who were not Christians.

Italy has been in the throes of national debate on how to deal with a growing population of immigrants, mostly Muslims, and the court sentence is likely to become another battle cry for the center-right government’s policy to restrict newcomers.

“This is an abhorrent ruling,” said Rocco Buttiglione, a former culture minister who helped write papal encyclicals.

“It must be rejected with firmness. Italy has its culture, its traditions and its history. Those who come among us must understand and accept this culture and this history,” he said.

The Vatican spokesman said it was sad that the crucifix could be considered a symbol of division and said religion offered a vital contribution to the moral formation of people.

Members of Prime Minister Silvio Berlusconi’s government bristled, weighing in with words such as “shameful,” “offensive,” “absurd,” “unacceptable” and “pagan.”

Foreign Minister Franco Frattini said the court had dealt a “mortal blow to a Europe of values and rights,” calling the ruling a bad precedent for other countries.

Condemnation crossed party lines. Paola Binetti, a Catholic in the opposition Democratic Party, the successor of what was once the West’s largest communist party, said: “In Italy, the crucifix is a specific sign of our tradition.”

The case was brought by an Italian national, Soile Lautsi, who complained that her children had to attend a public school in northern Italy that had crucifixes in every room.

Education Minister Mariastella Gelmini said crucifixes on the walls of tens of thousands of classrooms “do not mean adherence to Catholicism,” but are a symbol of Italy’s heritage.

“The history of Italy is marked by symbols, and if we erase symbols, we erase part of ourselves,” Ms. Gelmini said.

Ms. Lautsi said crucifixes on walls ran counter to her right to give her children a secular education and the Strasbourg-based court ruled in her favor.

“The presence of the crucifix... could be encouraging for religious pupils, but also disturbing for pupils who practiced other religions or were atheists, particularly if they belonged to religious minorities,” the court said in a written ruling.

“The State [must] refrain from imposing beliefs in premises where individuals were dependent on it,” it added, saying the aim of public education was “to foster critical thinking.”

Two Italian laws dating from the 1920s, when the fascists were in power, state that schools must display crucifixes (*WT* 4.11.2009, s. A15).

Court Rules Against Crucifixes in Italian Public Schools [tytuł]

The European Court of Human Rights ruled Tuesday that the display of crucifixes in Italian public schools violated religious and education freedoms, a decision that could force a review of the use of religious symbols in government-run schools across Europe. The court rejected arguments by Italy that the crucifix was a national symbol of culture, history and secularism. Secular, state-run schools must “observe confessional neutrality in the context of public education,” the court said. The court ordered Italy to pay a \$7,390 fine to a mother in northern Italy who fought for eight years to have crucifixes removed from her children’s classrooms, but it stopped short of ordering Italy to remove the crucifixes. The Italian government said it would appeal. The Vati-

can denounced the ruling, saying the crucifix was a sign of the importance of religious values in Italian history (*NYT* 4.11.2009, s. A8).

Konstrukcja tytułów w prasie amerykańskiej zasadniczo różni się od sposobu sformułowania nagłówków w *GW* i *Rz*. W tytule z *WT*: *Italy told to remove schools' crucifixes* ('Włochom nakazano usunięcie krzyży ze szkół' – tłum. M.W.²¹) wyraźnie przeważa funkcja informacyjna, a nadawca precyzyjnie określa, w odróżnieniu od autorów nagłówków w polskiej prasie, jakiego kraju orzeczenie dotyczy. W dodatku użycie czasownika *tell* (tutaj: 'instruować') w stronie biernej eliminuje z treści tytułu agensa czynności, więc cała uwaga czytelnika skupia się na Włoszech. Bezosobowa konstrukcja w stronie biernej – typowa dla stylu urzędowego – implikuje dyrektywność komunikatu²², gdyż już z samego nagłówka czytelnik może wywnioskować, że na państwo włoskie została nałożona decyzja przez organ wobec niego nadrzędny (np. jakąś instytucję europejską). Poza tym zastosowanie strony biernej intensyfikuje poczucie obiektywizmu autora wobec przedstawianego tematu, nadając przekazowi wysoki stopień informatywności, a pozbawiając go jednocześnie funkcji emotywniej, co poniekąd zmniejsza atrakcyjność samego nagłówka. Niemniej artykuł z *WT* opatrzony jest jeszcze podtytułem *Vatican slams 'myopic' ruling* ('Watykan ostro krytykuje „krótkowzroczne” orzeczenie'), który jest nacechowany emocjonalnie poprzez potoczne użycie czasownika *slam*, implikującego poruszenie we władzach Kościoła i podjęcie przez nie kontrataku skierowanego w instytucję europejską. Tak realizowana funkcja emotywna pozwala wyróżnić dwie strony sporu, mianowicie Trybunał vs. Kościół, więc można przypuszczać, że w dzienniku *WT* opinie i sądy będą podporządkowane opozycji „liberalny” – „konserwatywny”, podobnie jak w prasie polskiej. Dodatkowo lewa strona opozycji jest poddana wartościowaniu za przyczyną przymiotnika *myopic* ('krótkowzroczny'). Jego semantyka jest szersza od figuratywnego znaczenia przymiotnika *krótkowzroczny* 'nie umiejący przewidywać, nie przewidujący; obliczony tylko na najbliższy czas' (PWN), gdyż oprócz nieumiejętności przewidywania *myopic* może określać także *lacking in [...] liberality* (WIDEL) 'brak liberalności, wolności, postępowości'. Dlatego pejoratywnie nacechowany przymiotnik sugeruje niezadolność Trybunału do przewidzenia potencjalnych następstw płynących z orzeczenia, a opatrzenie go cudzym słowem nie jest bynajmniej próbą zdeprecjonowania opinii przedstawicieli Kościoła na temat krzyży w klasach (jak w wypadku *GW*), lecz stanowi odniesienie do komentarza rzecznika Watykanu (Federico Lombardi), przytoczonego dalej w tekście.

Co do ramy tekstowej artykułu z *WT*, to jest ona spójna oraz ma charakter manipulacyjny i perswazyjny. W lidzie autor informuje czytelnika o wydaniu przez Trybunał orzeczenia, ostrej krytyce Watykanu oraz o poruszeniu, które owo orzeczenie wywołało wśród Włochów. Jednak, nie podając

²¹ Wszelkie fragmenty z prasy amerykańskiej przytaczane w tekście niniejszego artykułu będą tłumaczone na język polski przez autora.

²² Por. M. Wojtak: Styl urzędowy, [w:] J. Bartmiński (red.): Współczesny język polski, Lublin 2001, s. 155.

powodów takiej decyzji sądu, przedstawia on argument popierający tę krytykę w zdaniu, zgodnie z którym we Włoszech *such icons are embedded in the national psyche* ('takie symbole są zakorzenione w narodowej psychice'). Czytelnik może więc odnieść wrażenie, iż decyzja Trybunału godzi w naród włoski, ograniczając jego wolność światopoglądową i negując jego kulturę. Ponadto poprzez użycie liczby mnogiej (*icons*) dziennikarz odnosi się nie tylko do krzyża, lecz do wszelkich symboli religijnych, co nadaje orzeczeniu globalny charakter oraz – będąc przejawem proksymizacji przestrzennej – może mieć na celu legitymizację obecności symboli religijnych w przestrzeni państwowej przez wyznawców różnych religii. Podobny zabieg zastosowany został w drugim akapicie, gdzie krzyż w szkole traktowany jest jako *a common sight that is part of every Italian's life* ('zwyczajny widok, który jest częścią życia każdego Włocha'). Tu zaimek rzeczowny upowszechniający *every* służy za operator generalizacji, a jego celem jest wzmocnienie roli krzyża w życiu Włochów. Ostatecznie można wnioskować, że wyrok nie dotyczy tylko krzyża, lecz symboli religijnych w ogóle, a taka implikacja ma w tym wypadku znamiona manipulacji. Co więcej, formułę finalną – zamykającą ramę tekstową – stanowi retrospekcyjna wzmianka o dwóch włoskich ustawach z lat dwudziestych XX w., zgodnie z którymi krzyże powinno się eksponować w szkołach. Nadawca celowo zaznacza, że wtedy u władzy byli faszyci, aby implicytnie poddać Trybunał wartościowaniu: „skoro faszyci nakazali wieszać krzyże, a Trybunał tego zabrania, to jest on gorszy od faszystów”.

Poza pejoratywnym wartościowaniem Trybunału w strategicznych miejscach artykułu dziennikarz *WT* konsekwentnie stosuje narzędzia deprecjacji w całym tekście, wpisując się w nurt konserwatywny i poddając krytyce liberalizm w zakresie szeroko pojętych stosunków państwa z Kościołem. Aksjologizacja przejawia się w kolokacjach: *to prompt anger* ('wzbudzić złość'), *to spark an uproar* ('wzniecić/wywołać poruszenie') oraz *a mortal blow [to a Europe of values and rights]* ('śmiertelny cios [w Europę praw i wartości]'). Czynnikiem ewokującym złość i poruszenie w Watykanie i we Włoszech jest wydanie orzeczenia, które dalej w tekście zostaje poddane negatywnej ocenie przez emocjonalizmy: [orzeczenie zostało przyjęte] *with shock and sadness* ('z szokiem i ze smutkiem'); [jest ono] *wrong* ('złe/błędne'), *myopic* ('krótkowzroczne'), *abhorrent* ('wstrętne/odrażające/wzbudzające obrzydzenie'), *shameful* ('haniebne/karygodne'), *offensive* ('obraźliwe/ohydne/wstrętne'), *absurd* ('absurdalne'), *unacceptable* ('nie do przyjęcia'), *pagan* ('pogańskie'). Zarówno poprzez kolokacje, jak i dobór leksyki (znaczeń leksykalnych) kreowany jest obraz Trybunału jako instytucji godzącej w pozytywne wartości Europy. Warto zauważyć, że większość realizacji językowych pochodzi z przytoczonych w tekście wypowiedzi hierarchów Kościoła i byłych oraz obecnych wysokich urzędników państwowych Włoch, co służy ukazaniu ich perspektywy widzenia rzeczywistości i uwiarygodnieniu wynikającego z niej obrazu Trybunału. Obraz ten stanowi wyraźnie zakreślony profil wydarzenia, spójny ze sposobem

percypowania go przez konserwatywnego nadawcę, który ujawnia się w mocno nacechowanych emocjonalnie słowach Silvio Berlusconi, gdy stwierdza, że premier swoje słowa ważył (*weighing in with words* [...]), co implikuje, że Berlusconi nie wyraził się wystarczająco dosadnie. O nastawieniu na konserwatywnego odbiorcę przemawia też stosunek liczby zacytowanych wypowiedzi przeciwników sekularyzacji szkół do liczby wypowiedzi jej zwolenników (9:3).

Tytuł z liberalnego dziennika *NYT: Court Rules against Crucifixes in Italian Public Schools* ('Trybunał orzeka przeciw krzyżom we włoskich szkołach publicznych') jest najbardziej neutralny wśród opisanych wyżej tytułów. Być może wynika to z faktu, iż cały artykuł przybiera formę depeszy amerykańskiej agencji prasowej (The Associated Press), zwięźle informującej o wydarzeniach w Europie. Jednak w odróżnieniu od artykułu z *WT* cały tekst – oprócz dwóch ostatnich zdań – przybliży czytelnikowi argumenty, którymi Trybunał uzasadnia motywy orzeczenia, tzn. niezasadność twierdzenia, jakoby *the crucifix was a national symbol of culture, history and secularism* ('krzyż był narodowym symbolem kultury, historii i sekularyzmu'). Jedyne w części finalnej artykułu autor informuje o chęci apelacji od wyroku ze strony Włoch i potępieniu go przez Watykan. Interesujące jest to, iż nadawca zachowuje obiektywizm w opisie wydarzenia poprzez zamieszczenie informacji, że choć powódka wygrała proces z państwem włoskim, to Trybunał nie rozstrzygnął ogólnej kwestii usunięcia krzyży z przestrzeni szkolnej; por. *it [the court] stopped short of ordering Italy to remove the crucifixes* ('[sąd] zdecydował że nie nakaze państwu włoskiemu usunąć krzyży'). Dlatego choć kompozycja tekstu, tzn. skupienie się na argumentach powódki i Trybunału, może wskazywać na obranie przez nadawcę perspektywy liberalnej, to brak wartościowania bohaterów oraz kolokacji tekstowych, które implikowałyby istnienie opozycji „liberalny” – „konserwatywny” w sposobie profilowania zdarzenia, świadczy o dążeniu dziennikarza do obiektywizmu.

Wnioski

Analiza wykazała, że składające się na tekstowy obraz świata kolokacje tekstowe i wynikające z nich presupozycje zasadniczo opierają się na opozycyjności, która często pociąga za sobą określoną aksjologizację. Zapewne wynika to z faktu, iż w opisie zdarzenia, którego podstawę stanowi ważny ze światopoglądowego punktu widzenia problem sekularyzacji państwa, wartościuje się zarówno jej zwolenników, jak i przeciwników, a sposób wartościowania uzależniony jest od przyjętego przez nadawcę (i korespondującego z profilem danej gazety) sposobu profilowania zdarzenia. Rekonstrukcja opozycji „liberalny” – „konserwatywny” w tekstach prasowych ukazuje wykreowany w nich dychotomiczny obraz rzeczywistości pozajęzykowej, tworzony za pomocą takich środków językowo-stylistycznych, jak:

- 1) środki leksykalne – głównie tzw. emocjonalizmy, wyrażające stosunek nadawcy do opisywanego zdarzenia, jego bohaterów i wypowiedzi osób komentujących wydarzenie oraz leksemy bądź wyrażenia neutralne, których pozytywne bądź negatywne konotacje wynikają z kontekstu. Do tego rodzaju środków należy także zaliczyć stosowanie wartościujących środków metatekstowych (np. *próbowano* dowieść), tworzenie deklaratywów medialnych przez zdania postulatywne typu *X musi/(nie) powinien...* i in.;
- 2) środki stylistyczne – metafora, ironia i in.
- 3) środki syntaktyczne – np. zdania warunkowe są źródłem perswazji przez orzekanie *a priori* o stanach przyszłych; stosowanie operatora transprzestrzennego *przeciw* implikuje opozycyjność przestrzenną/aksjologiczną i często pociąga za sobą zjawisko proksymizacji.

Narzędzia te w mniejszym lub większym stopniu są źródłem perswazji, a nierzadko nawet manipulacji.

Jeśli chodzi o artykuły z *Rz* i *WT*, to oba jednoznacznie wpisują się w konserwatywny sposób postrzegania rzeczywistości. W tekście z *GW* prezentowane jest liberalne spojrzenie na wydarzenie, podczas gdy lewicowy *NYT* przede wszystkim dąży do jego wiernego przedstawienia. Ten fakt może wskazywać na silniejsze spolaryzowanie ideologiczne prasy polskiej w porównaniu z amerykańską. Oczywiście wniosek ten jest tylko hipotezą, którą należy poddać weryfikacji w drodze badań na szerszym korpusie tekstów.

SYLWESTER DZIKI

U NARODZIN POLSKIEGO SZKOLNICTWA DZIENNIKARSKIEGO

Wraz z postępującym – poczynając od drugiej połowy XIX stulecia¹ – ilościowym wzrostem czasopiśmiennictwa obserwuje się obniżenie jego poziomu. Szczególnie widać to na przykładzie warszawskich dzienników (w 1890 r. ukazywało się 10 dzienników; w 1913 r. było ich 13):

Dzienniki, jako kramiki nowości – pisał W.W. Kozłowski – popchnięte są przez same warunki istnienia do plotek i kłamstwa. Zmuszone zapelniać co dnia ogromne szpalty swoje, muszą stwarzać wypadki, gdy ich nie ma, muszą wszelkimi środkami starać się o zainteresowanie ogółu. Podają więc często wieści niepewne, przypuszczenia i domysły, niekiedy rozmyślnie kaczki; chcąc dogodzić przeciętnemu poziomowi swoich czytelników, polują na skandale i plotki, słowem: zawierają masę materiału, nie tylko bezużytecznego dla kształcącego się lub wykształconego człowieka, ale takiego, który mu wprost przeszkadza, jak przeszkadza poważnemu zastanawianiu się bezmyślny gwar uliczny lub ptasi świergot salonów – a odraża go swoją moralną i estetyczną ohydą².

Ocenę tę podtrzymał kronikarz *Biblioteki Warszawskiej*:

Dzienniki czytamy, bo czytanie ich stało się nałogiem, potrzebą; ale znajdujemy w nich tak mało rzeczy wartych czytania, że po przeczuciu telegramów i wiadomości bieżących, odkładamy pismo z zupełnym przeświadczeniem, że nam ono nic nie przyniosło [...] Pisma nasze redagują się tymczasem specjalnie dla Warszawy i to dla pewnej kategorii jej mieszkańców, która żyje bardzo powierzchownie, zajęta jest pogonią za dobrobytem, a ze świata myśli skwitowała zupełnie. Wobec nich dziennik pojmuje się jako przedsięwzięcie mniej lub więcej korzystne, a nie jako placówka i zagon pracy obywatelskiej³.

Słowo, oceniając twórczość dziennikarską tego czasu, pisze o... pustych kłosach:

Dziś imiona znanych na polu nauki spotykamy w łamach pism periodycznych nader rzadko. Rzadko też kiedy znajdzie się wartościowy artykuł podpisany przez uczonego. [...] piszący pragną pisać dobrze i pracować uczciwie. Ale demoralizuje ich spekulacja, zabija zgubny kierunek [...]. Wycinki i wypisy

¹ M. Czarnowska: Ilościowy rozwój polskiego ruchu wydawniczego 1501–1965, Warszawa 1967; S. Dziki: Przegląd statystyki prasy polskiej, *Zeszyty Prasoznawcze* 1961, nr 1–2, s. 140–161.

² W.W. Kozłowski: Co i jak czytać, Warszawa 1900, s. 173–174.

³ *Biblioteka Warszawska* 1900, t. 3, s. 373–374 (przedruk: *Głos* 1900, nr 4, s. 629–630). Podobne, krytyczne tony znajdujemy na łamach *Krakowskiej Krytyki* 1900, t. 2, s. 490–494.

z dzienników obcych, przerabianie na różny sposób jednego i tegoż samego materiału⁴.

Od owej „chorobliwej nadliczbowości dzienników” wolne były ziemie zaboru pruskiego (w 1890 r.: 9 dzienników; w Poznaniu 6) i zrazu – do końca XIX stulecia – Galicja (w 1890 r.: 10 dzienników; we Lwowie – 5, Krakowie – 3). „Chorobliwa nadliczbowość” dotarła jednak do Galicji – zwłaszcza do Lwowa – na koniec XIX stulecia.

Na przełomie stuleci Pełka (Antoni Chołoniewski), charakteryzując lwowską prasę polityczną, z pewną nutą ironii (ale życzliwie) pisał:

We Lwowie utarł się już frazes o chorobliwej nadliczbowości dzienników. Miasto ani zbyt duże, ani zbyt bogate, ani zbyt oświecone, miasto, będące stolicą kraju, w którym trzy czwarte obywateli nie umie czytać, i posiadające samo olbrzymie zastępy analfabetów, żywi siedem wielkich pism codziennych. Nie ma w ich liczbie ani jednego, które by mogło podpaść pod kategorię dzienników brukowych; wszystkie są przykrojone na szeroką miarę, reprezentują Europę, rozstrzygają światowe spory, udzielają rad gabinetom ministerialnym, rejestrują na pierwszej stronie wypadki rozgrywające się na dalekich arenach. Liczba i postawa są europejskie.

W Austrii żadne miasto nie ma stosunkowo tylu dzienników, co Lwów. Półtoramilionowy Wiedeń ma ich zaledwie dwa razy tyle. Praga mało co więcej, Triest mniej⁵.

Cytowany wyżej autor nie przypuszcza, iż owo „małe miasteczko” (czyli Lwów) w okresie 1900–1914 będzie posiadać nie 7, ale 8–9 dzienników, a w niektórych latach nawet... 11 (1908, 1910–1912); „mała stolica” zaś (czyli Kraków), która odniesie sukcesy w skali ogólnokrajowej, musi się zadowolić 5–6, wyjątkowo 7 dziennikami. W różnych okolicznościach się rodziły, różne programy formuływały. Wreszcie różna była ich trwałość. Były to dzienniki niskonakładowe: 7 dzienników lwowskich w 1900 r. osiągało łączny jednorazowy nakład 27 800 egz. (*Słowo Polskie* – 11 tys., *Przegląd Polityczny, Społeczny i Literacki* – 5000, *Kurier Lwowski* – 4000, *Dziennik Polski* – 2800, *Gazeta Lwowska* – 2500, *Ruch Katolicki* – 1500, *Gazeta Narodowa* – 1000), redagowane przez szczupłe zespoły redakcyjne (średnio 6 osób), wspomagane przez stałych korespondentów, współpracowników; wśród nich wybitne osobistości życia literackiego i społeczno-politycznego. Często (może nazbyt często) korzystano z przedruków z prasy wiedeńskiej. Zespoły były między sobą mocno zantagonizowane. Poszczególne pisma zmieniały z dnia na dzień swoje oblicza ideowe (*Gazeta Narodowa, Dziennik Polski*). Wśród głównych organizatorów postępowego *Kuriera Lwowskiego* (1883) był Ludwik Masłowski, który w niespełna rok później objął redakcję ultrakonserwatywnego *Przeglądu Politycznego, Społeczny i Literackiego*⁶.

⁴ E.S.: Puste Kłosy, *Słowo* 1901, nr 3, s. 1.

⁵ Pełka (Antoni Chołoniewski): Lwowska prasa polityczna, *Kraj. Dodatek ilustrowany* 1900, nr 1, s. 11.

⁶ S. Dziaki: Dzienniki „dużego miasteczka” i „małej stolicy” na początku XX wieku, [w:] J. Jarowicki (red.): Kraków–Lwów. Książki, czasopisma, biblioteki XIX i XX wieku, Kraków 2001, t. V, s. 441–453.

Owa „nadliczbowość” tytułów (i ściśle z nią związany brak wykwalifikowanych dziennikarzy), która wpływała niekorzystnie na poziom dziennikarstwa, niepokoiła świątłych publicystów już w drugiej połowie XIX stulecia. J.I. Kraszewski na łamach poznańsko-drezdeńskich *Rachunków* pisał:

Dziennikarstwo w ten sposób zużywa wielu sił, które by dla piśmiennictwa drogimi być mogły, a za wcześniej wprężone do tego wozu – marnieją. [...] Dzienników też większość redagowana niedbale a śmiało, na los szczęścia, często bez świadomości rzeczy najbliższej obchodzących zadania codzienne... Omyłki, zapomnienia, ignorancje, powtarzania rzeczy znanych, rachunki na łatwy dowcip maskujący czczość i brak wiedzy codziennie się prawie przytrafiają. [...] Z niezmierną lekkomyślnością u nas mnoży się liczba dzienników, często bezpotrzebnie, bez sił odpowiednich, namysłu i podstawy. Czytelnicy nieliczni, rozrywają się, obalamucają – a pismo przetrzawwszy próbę, krótkie kończy istnienie. Redakcja zbiera się z pierwszych lepszych ochotników, wyzywa jałmużnę od pisarzy, którzy z obawy krytyki odmawiać jej nie śmieją, i nowy dziennik, mający zaledwie fundusz na wydrukowanie prospektu, puszcza się na morze bez wiosła... Pierwsza burza go zatapia.... Prób takich mnóstwo [...] słabe są w końcu i na nic niezdatne. Obowiązkiem też odwozić od takiego rzucania się dziecinno na zadania nad siły⁷.

Z ironią, ale i z goryczą ten sam autor pisał o sposobie doboru kadr do zawodu dziennikarskiego:

Ledwie się słuch rozszedł, że gazeta ma powstać, że wszystkich stron niedobitki, inwalidy pisarskie, wszystko, co kiedyś się pisać uczyło, a nigdy nie umiało, wszystkie umysłowe kaleki, rozproszeni różnymi opiniami śpieszą do prześwidrowanego źródła, z którego złotówki redakcyjne płynąć mają. Kandydaci ciągną za sobą zasługi narodowe, przesiedzianą niegdyś kożę, ruinę majątkową, utratę wzroku, władzy, często zdrowego sensu, trzeba ich wtedy koniecznie u żłobu pomieścić. Nie idzie o robotę, ale o emolumenta. Mają oni silnych protektorów, protektorki. Wszystko to gromadzi się do kupy. Redakcja tak złożona wygląda na szpital nieuleczonych. Połowa jego członków nie ma wyobrażenia o dziennikarstwie, o jego znaczeniu⁸.

Tego rodzaju konstatacje są obecne w publicystyce, nawet na początku XX stulecia. Znajduje to odbicie nie tylko w twórczości wspomnianego wyżej J.I. Kraszewskiego, ale i Juliana Klaczki, a zwłaszcza w publicystyce warszawskich pozytywistów⁹.

Kronikarz *Biblioteki Warszawskiej* w 1909 r. stwierdza:

Otwarte drzwi, przez które do zawodu dziennikarskiego może wejść każdy, pewna nieopatrzna pobłażliwość, z jaką opinia koleżeńska patrzy na brak cnót obywatelskich w publicyście, brak powagi w wypowiedzianiu swego zdania, a niejednokrotnie i odwagi w bronienu swoich przekonań [...] wszystko to sprawiło, że opinia zaczyna i u nas lekceważyć zdanie prasy, a co za tym idzie, lekceważy i tych, którzy tę prasę reprezentują. Dziennikarz w wielu wypadkach nie jest brany na serio. [...]

Wzbudzić ten szacunek dla prasy, która jest jedną z najważniejszych funkcji życia narodowego i społecznego, zapewnić jej powodzenie, a tym samym za-

⁷ *Rachunki. z roku 1869. Rok 4/ przez B. Bolesławitę* (Poznań 1870, księgarnia J.K. Żupańskiego), s. 538–539.

⁸ *Rachunki: z roku 1867....*, s. 201.

⁹ Szerzej na ten temat pisze m.in. B. G o l k a: *Kształtowanie się wiedzy o prasie w Polsce XIX wieku*, Warszawa 1969, s. 122 i dalsze.

chęć do poświęcenia się jej nie tylko wykolejeńców życiowych i literackich, którzy z przypadku lub dla łatwego zarobku zajmują się publicystyką, ale ludzi stałych przekonań, stałej wiary w swój ideał, ogarniających sercem i umysłem potrzeby kraju, wręgać coraz liczniej do ciężkiej, ale chlubnej „taczki” dziennikarskiej – oto wdzięczne zadanie Towarzystwa (Literatów i Dziennikarzy Polskich – przyp. sd) w zakresie usiłowań zmierzających do podniesienia zawodu na właściwy poziom.

W jakim stopniu i jak prędko uda się tego dokonać – mówić byłoby przedwcześnie w chwili, gdy instytucja jest dopiero w zawiązku. Samo jednak powstanie jej pozwala mieć nadzieję, że ta strażnica moralnego porządku w naszych stosunkach literackich i dziennikarskich nie pozostanie bez wpływu na układ tych stosunków¹⁰.

Panaceum na uzdrowienie tej niepokojącej sytuacji miały być specjalne szkoły kształcące dziennikarzy. Na gruncie polskim dyskusję nad szkolnictwem dziennikarskim rozpoczął na łamach *Prawdy* w 1889 r. Poseł *Prawdy* (Aleksander Świętochowski):

Jeden z *Kurierów* naszych (*Kurier Warszawski?*, *Kurier Codzienny?* – przyp. sd) ubawił nas projektem jakiegoś uniwersytetu amerykańskiego, który zamierza otworzyć osobną katedrę dziennikarstwa. Pod kierownictwem profesora studenci mają się kształcić teoretycznie i praktycznie w pisywaniu artykułów wszelkiej treści w tzw. reporterii. Mnie pomysł ten nie wydaje się ani dziwnym, ani śmiesznym. Bo skoro tylko zawód jakiś istnieje, powinna również istnieć dla niego odpowiednia szkoła. Nikt nie zaprzeczy, że zarówno u nas, jak w innych krajach ucywilizowanych powstała osobna klasa ludzi, zarabiających pisaniem do gazet o wszystkim. To, o czym ów *Kurier* mówi jak o żartobliwym przypuszczeniu, jest już najrzeczywistszą prawdą. W warsztatach redakcyjnych pracuje mnóstwo robotników, którzy dziś zdają sprawę z zaćmienia słońca, jutro z dramatu, koncertu, kierowania balonem, doświadczeń hipnotycznych, procesu w sądzie. [...] Ponieważ ludzie ci są zwykle odpadkami rozmaitych zakładów specjalnych, a w jakimś do zawodu dziennikarskiego przygotowywać się muszą, więc potrzebują albo terminowania praktycznego w warsztacie redakcyjnym, albo zastępującej go szkoły. Czego ona ich nauczy? Zdobytych doświadczeń, sposobów chwytania w lot przelatujących objawów życia, odróżniania ich wagi publicznej, sprawdzenia ich wiarygodności. [...] Nie tylko pojmują użyteczność katedry dziennikarskiej, ale jasno wyobrażam sobie przebieg lekcji [...]!¹¹

Do problemu tego A. Świętochowski wróci jeszcze raz:

Nawołując prasę do powagi i godności, ciągle zapominamy, że ona jest małym światkiem, zawierającym najróżnorodniejsze żywioły społeczne, towarzyskie, umysłowe i moralne. To nie jest żaden stan rekrutujący się według pewnej miary wykształcenia lub uzdolnień. W idealnym rozumieniu rzeczy, aby zostać redaktorem, potrzeba posiadać rozległą wiedzę, gruntowną znajomość swojego społeczeństwa, talent pisarski i prawość charakteru; w praktyce jednak wystarcza tyle kwalifikacji, ile ich mieć winien najzwyczajniejszy szynkarz [...]. Pomiędzy prawnikami, lekarzami, inżynierami itd. mogą zachodzić znaczne różnice uzdolnień i nauki, ale w każdym razie ludzie łączy i łączyć do siebie pewien grunt wspólny, który im daje szkoła. Tymczasem dziennikarze nie potrzebują przechodzić żadnej szkoły, mogą nawet w roli „przewodników duchowych społeczeństwa” nie umieć ortograficznie pisać. [...] Toteż w tej dziwacznej mieszaninie znajdziesz i wychowalców uniwersytetu, i dru-

¹⁰ *Biblioteka Warszawska* 1909, t. II, s. 606.

¹¹ *Prawda* 1889, nr 2, s. 21.

goklasistów, i uczonych, i głupców, i wielkie talenty, i niezdamnych pismaków – więcej gatunków ludzkich niż w arce Noego. Podobne stosunki istnieją w dziennikarstwie całego świata, ale nigdzie chyba nie znajdują się w stanie takiego zmieszania.[...]

Dopóki prasa nasza (choć przyznajmy na jej pochwałę – w bardzo małym procencie) zawierać będzie „literatów” tylko znających literę, wszelkie nawoływania i przypomnienia nie zatamują w niej potoku błota. Jedyną skuteczną przeciw niemu tamą byłoby – ukształcenie redaktorów i literatów¹².

Problematyce tej poświęca wiele uwagi także *Niwa* – jako odzew na wystąpienie A. Świętochowskiego; przywołam tu m.in. publikacje Antoniego A. Donimirskiego (*Dziennikarstwo i dziennikarze*, 1889, nr 1, s. 1, 2), Teodora Jeske-Choińskiego (*Technika i taktyka dziennikarstwa francuskiego*, 1889, nr 3, s. 33–35), J. Cohna (1894, nr 11).

Nie zawsze pomysł z amerykańską katedrą uniwersytecką spotyka się z „bezwzględną admiracją” polskich publicystów. Chorąży (Stefan Godlewski) pisze na łamach *Niwy*:

nie radziłybyśmy widzieć prasy naszej, traktowanej jako osobnego rodzaju „businessu”, mającego za zadanie jedynie reportę. System ten, którego zwolenników liczymy już niestety w naszych szeregach, prowadzi do zapoznania celów wyższych, które prasa w ogóle, a nasza w szczególności, winna mieć na względzie, i wytwarza owe organa o wielostronnym czy wszechstronnym kierunku, które nie tylko nie kształcą opinii publicznej, ale ją przeciwnie bałamucają i na błędne nieraz prowadzą drogi.

Niemniej przyznajemy, że w zakresie informacji, zwłaszcza miejscowej, dziennikarstwo nasze radykalnej potrzebowałoby reformy. Istnieją pod tym względem dziwne w prasie naszej pojęcia. Nie chodzi o rzetelność i ścisłość, ale wyłącznie o szybkość informacji. Stąd odbywają się w prasie, zwłaszcza brukowej, istne reporterskie turnieje, w których bujna wyobraźnia, sekundowana giętkim sumieniem i lekkomyślnością, zazwyczaj zwycięża. Coraz częściej spotykamy się w dziennikach z najbłędniejszymi wiadomościami, które dziś podane, jutro bywają prostowane i odwoływane, jeżeli się ktoś lepiej poinformowany o sprostowanie dopomni. [...] Prasa nasza powinna się wyrzec niemoralnej pogoni za efektem i drastycznością, i nie o pierwszeństwo w podawaniu wiadomości fałszywych, ale o ścisłość i rzetelność informacji się starać. Najskuteczniejszym ku temu środkiem byłoby może założenie wspólnymi siłami biura wywiadowczego, na wzór istniejących za granicą, z pomocą którego pisma mogłyby zbierać i kontrolować wiadomości, przedtem, zanim je ogłoszą drukiem¹³.

Jedną z pierwszych szkół dziennikarskich założyła w 1899 r. w Paryżu A. Weill (częściej znana pod pseudonimem Dick May) – krewna (kuzynka?) Karola Marksa, popularna publicystka, ceniona w kręgach uniwersyteckich, organizatorka (1896 r.) kolegium nauk społecznych¹⁴. Do współpracy pozyskała wybitnych przedstawicieli świata nauki i dziennikarstwa: H. Fouquier prowadzi wykład z podstaw dziennikarstwa (*Cours professionnel de rédaction*), M. Cornely – z historii dziennikarstwa, Cruppi –

¹² *Prawda* 1891, nr 37, s. 441.

¹³ *Niwa* 1889, nr 3, s. 47.

¹⁴ O szkole tej wspomina B. G o l k a: op. cit., s. 173. Por. także: H. Avenel: *La presse française au vingtième siècle*, Paris 1901; M. J a r y c: *Problemes et methodes de la science de la presse*, *Cahiers de la Presse* 1938.

z prawodawstwa prasowego, Ch. Seignebois – z historii współczesnej z punktu widzenia dziennikarskiego.

Według Stefana Krzywoszewskiego

Świat dziennikarski przyjął nową instytucję bez entuzjazmu. Drummont nazwał ją „inepcją”, Rochefort nie poszczędził ironii. – Aby zostać dziennikarzem, mówią, trzeba mieć talent, tego zaś nikt nie nabędzie w żadnej szkole. Dziennikarz musi posiadać zdolność szybkiego orientowania się, oryginalny, własny pogląd na fakty i wypadki; powinien umieć działać nie tylko na umysł i wyobraźnię czytelnika, lecz i na jego serce; niezbędne jest, by pisał dobrze, szybko i z werwą, by dowcip nie opuszczał go nigdy. [...] Te natrząsania i krytyki starych dziennikarzy są nieco przesadzone [...] Żadna szkoła nie tworzy geniuszów; rozwija tylko wrodzone zdolności, wzmaga je zasobem użytecznych i potrzebnych wiadomości. Zadanie szkoły dziennikarstwa określiła p. Dick May w rozmowie z pewnym paryskim felietonistą następującymi słowy: – Ostre krytyki i dowcipy, które wywołała nasza instytucja, są nieusprawiedliwione i niezasłużone. Przede wszystkim – polegają one na nieporozumieniu. W dzisiejszym dziennikarstwie potrzebni są nie tylko błyskotliwi przywódcy, wirtuozi pióra, tenorzy, śpiewający w operze pierwszą partię. Celem naszej szkoły jest wytworzenie falangi współpracowników bardziej skromnych... Jak w operze, poza pierwszym tenorem, dobre wykonanie całości zależy od długiego szeregu pomniejszych śpiewaków, tak samo każda redakcja potrzebuje grona skromnych, lecz odpowiednio przygotowanych i uczciwych pracowników. Nasza szkoła przeznaczona jest dla tej kategorii dziennikarzy; jeśli zaś który z nich, dzięki wrodzonym zdolnościom, z mizernego stanowiska chórzysty potrafi wnieść się do pierwszorzędných ról solowych, to już będzie zasługą nie szkoły, lecz talentu.

Aczkolwiek daleki jestem od pesymizmu redaktorów paryskich, wyznać jednak muszę, iż to określenie p. Dick May nie zdaje mi się pozbawione pewnej dozy optymizmu. Reporterstwo – u nas specjalnie tak poniewierane – wymaga również wrodzonego uzdolnienia. Dobry reporter musi być ciekawym bez natręctwa, śmiałym w granicach dobrego wychowania, pomysłowym – nie tracąc nigdy dobrego smaku. Przy tym powinien umieć pisać. Najbardziej błaha wiadomość może zająć czytelnika, jeśli jest dobrze podana¹⁵.

Dzięki uprzejmości Dick May nasz reporter uczestniczy w jednym z wykładów:

Trafiłem na wykład p. Fouquier. Byłbym wolał ujrzeć na katedrze p. Cornely, dla którego żywię wielki szacunek; znakomity felietonista *Figara* rozpoczyna wszakże swój kurs dopiero w lutym. Obszerna sala jest szczelnie zapełniona. Typy uczniów bardzo ciekawe. Obok młodziutkich chłopców, uciekinierów z ławy gimnazjalnej, otyli mężowie o lśniących łysinach i matrony poważnego wieku. W ogóle mnogość dam (dziennikarska ścisłość nie pozwala mi użyć wyrażenia płci pięknej) jest zadziwiająca. Miałyby to oznaczać, iż przyszłość dziennikarstwa należy do kobiet?

P. Fouquier, niemłody mężczyzna o dużej, siwej brodzie, mówi bardzo ładnie... I o czym on nie mówi? O teatrze, o cnotcie aktorek i niecnotcie krytyków, o boerach, o przymierzu francusko-rosyjskim, o wielkich zadaniach i odpowiedzialności publicystów, o tym wreszcie, że podeszłe lata uczyniły go obojętnym na wdzięki niewieście. Jest to nie lekcja, ale dowcipny felieton o wszystkim – i wreszcie o niczym. Uszedłby doskonale w łamach dziennika – w murach szkolnych razi. Ta miła gawęda nie ma nic wspólnego z nauko-

¹⁵ St. Krzywoszewski: Szkoła dziennikarstwa w Paryżu, *Kraj. Dodatek literacki* 1899, nr 52 s. 382.

wym wykładem. Ale słuchacze są zadowoleni i wynagradzają prelegenta częstymi wybuchami śmiechu i oklaskami... [...].

Powodzenie szkoły dziennikarstwa przeszło moje oczekiwania – mówi mi p. Dick May przy pożegnaniu. – Nie liczyliśmy nigdy na tak znaczną liczbę słuchaczy. Codziennie przybywają nowi. Cudzoziemców względnie bardzo mało, przeważnie sami Francuzi. P. Dick May wierzy w użyteczność swej nowej szkoły”¹⁶.

Mimo sceptycznych (nielicznych) uwag o „katedrach uniwersyteckich” powstają kolejne szkoły, m.in. w Berlinie, Lille, Heidelbergu, Nowym Jorku¹⁷.

Na ziemiach polskich w sprawie szkolnictwa dziennikarskiego zabierają w 1903 r. głos dziennikarze *Kuriera Warszawskiego*, *Gazety Polskiej*, *Kuriera Porannego*.

Z.D. (Zdzisław Dębicki) na łamach *Gazety Polskiej* pisze:

O szkole takiej myślano już od dawna i potrzebę jej uzasadniano wszechstronnie. Wymownie jednak od wszelkich argumentów teoretycznych przemawiają za nią obecne stosunki, bowiem daje się odczuwać dotkliwy brak dziennikarzy. Wiedzą o tym dobrze wszystkie redakcje, które w prawdziwym nieraz bywają kłopotcie, kiedy idzie o powierzenie odpowiednio wykwalifikowanemu współpracownikowi tej lub innej rubryki. Większość naszych robót dziennikarskich spełniają literaci. Oni piszą powieści lub poezje, sprawozdania teatralne, artykuły publicystyczne, wiadomości miejskie itd. – tymczasem literatura i dziennikarstwo to są dwie dziedziny różne, które mają z sobą tyle wspólnego, że z jednego kiedyś pnia powstały. Mogą się też one spotykać na łamach jednego pisma, ale jedno drugim nie da się zastąpić.

Literata tworzy – talent, dziennikarza – rodzi czujność społeczna i temperament. Podobnie jednak jak literat obok talentu potrzebuje rozległego wykształcenia i gruntownej w pewnych zakresach wiedzy, tak samo dziennikarz, obok swych zalet kardynalnych – czujności i temperamentu, powinien mieć odpowiednie, o ile możliwości jak najwszechstronniejsze przygotowanie. Wielu dziennikarzom, niestety, tego właśnie przygotowania brakuje dlatego, że za wód ich nie był z góry obrany, a stał się nim przypadkowo. Ta przypadkowość odbija się czasem źle na prasie i właśnie dobrym środkiem do pozbycia się jej mogłaby być szkoła dziennikarska, przygotowująca zawodowców w całym znaczeniu tego wyrazu¹⁸.

Władysław Rabski na łamach *Kuriera Warszawskiego* podkreśla, iż szkoły dziennikarskie mogą być użyteczne jeżeli będą:

pewne przedmioty z zakresu nauk państwowych, prawa, historii, administracji, krytyki literackiej wykładały specjalnie z dziennikarskiego punktu widzenia, więc w ten sposób, żeby dziennikarza nauczyć przede wszystkim orientować się w źródłach, aby dać mu znajomość jak najszerszą życia współczesnego w politycznym, ekonomicznym i literackim kierunku, aby przyzwyczaić go do wyrażania się przejrzystego, zwięzłego i smacznego, aby wyjaśnić mu zasady administracji wydawnictw i prawa prasowego¹⁹.

¹⁶ Tamże, s. 383.

¹⁷ Wg informacji K. Daszkiewicz i St. Jarkowskiego (Bibliografia ważniejszych prac dotyczących prasy polskiej, Warszawa 1922) Stefan Gorski opublikował na łamach *Biblioteki Naukowej* w 1908 r. artykuł: Organizacja zawodowych szkół dziennikarskich za granicą. Pisma tego nie notują główne polskie biblioteki (Biblioteka Narodowa, Biblioteka Jagiellońska, Biblioteka Publiczna m.st. Warszawy).

¹⁸ *Gazeta Polska* 1903, nr 158.

¹⁹ *Kurier Warszawski* 1903, nr 165; cytuję wg Bibliografii ważniejszych prac..., op. cit.

W „Radach dla dziennikarzy” Feliksa Fryze²⁰ opublikowanych w „Księdze jubileuszowej *Kuriera Porannego 1877–1902*” (Warszawa 1903) upatruje się prototyp podręcznika dziennikarstwa.

Głównym orędownikiem – protektorem polskiego szkolnictwa dziennikarskiego był Stefan Gorski²¹, założyciel Kółka Dziennikarskiego w ramach Czytelni Akademickiej Uniwersytetu Lwowskiego, inicjator spolszczenia książki austriackiego prasoznawcy Emila Löbla „Kultur und Presse”²².

Kółko Dziennikarskie nie było jednak instytucją władną, by zorganizować szkołę dziennikarską. Ideą tą zainteresowano lwowską szkołę nauk politycznych, w łonie której mógłby powstać załazek przyszłej szkoły. Na lwowskim zjeździe Towarzystwa Dziennikarzy St. Gorski mówił:

Program wykładów powinien by mieć charakter uzupełniający wiedzę, nabytą w Uniwersytecie. Nacisk kładziemy na to, że sprawa nie cierpi zwłoki i dobrze by było, gdyby kilka prelekcji dało się wciągnąć już w program letniego półroczia (1903 r.) szkoły politycznej. Takimi prelekcjami mogłyby być: Historia prasy w Polsce, O metodzie w dziennikarstwie, Administracja czasopism, Technika w dziennikarstwie, Prasa polska w Ameryce, Rozwój publicystyki zagranicznej, Etyka w dziennikarstwie, Prawodawstwo prasowe itd. [...]. Szkoła dziennikarska stanowi tu jednak tylko połowę kwestii – drugą jej stroną jest skierowanie ku jej podwojom ludzi zdolnych, utalentowanych, posiadających już wykształcenie uniwersyteckie i świadomie, nie z przypadku, obierających sobie zawód publicystyczny²³.

Propozycja została przyjęta przychylnie, ale nigdy nie została zmaterializowana.

Zawiedzeni entuzjaści szkolnictwa dziennikarskiego postanowili wrócić do projektu *Biblioteki Warszawskiej*, by zainteresować tą sprawą Towarzystwo Literatów i Dziennikarzy (TLiD)²⁴ powstałe w marcu 1909 r. Obowiązek opracowania projektu wyższych kursów dla dziennikarzy spadł na

²⁰ Zob. *Zeszyty Prasoznawcze* 1979, nr 3, s. 96–112.

²¹ Urodzony 1882 r. w Płocku w rodzinie lekarza wojskowego. Ukończył szkołę handlową w Łodzi. Od 1900 r. współpracował z prasą łódzką (*Rozwój*, *Goniec*), *Echami Płockimi* i *Łomżyńskimi*. W 1903 r. podjął studia historyczne (pod kierunkiem Szymona Askenazego) na Uniwersytecie Lwowskim. Zainteresowania swe skupił wokół dziennikarstwa. Założył kółko dziennikarskie (rezultatem jego działalności był przekład i wydanie „Kultury i prasy” E. Löbla). Był gorącym orędownikiem powołania we Lwowie studiów dziennikarskich (zob. przyp. 22–23). W 1905 r. wydał „Dziennikarstwo polskie. Zarys historyczny”. Zrażony niemożliwością zorganizowania uniwersyteckich studiów dziennikarskich, w 1906 r. opuścił Lwów i na kilka lat (1906–1914) osiadł w Warszawie. Współpracował z *Biblioteką Warszawską* (tu ogłosił w 1906 r. studium „Z dziejów cenzury w Polsce”) i *Tygodnikiem Ilustrowanym* (1903–1908: szkice o gazetach pisanych, gazetach prowincjonalnych, czasopismach polskich w językach obcych). Na łamach *Tygodnika* (1907) opublikował biografię dziennikarza chłopca Hieronima Kolambryny. W 1908 r. założył własny dziennik – *Dzień o zabarwieniu antyნიემიეკიმი* i antysemitkim; na łamach pisma opublikował szereg cennych artykułów na temat prasy. Pismo ukazywało się do 1914 roku. Szczególnie cenny jest 1 nr z 1911 r., poświęcony 250-leciu prasy. Lata 1915–1918 spędził w Rosji. Po powrocie do kraju rozluźnił swe związki z dziennikarstwem; współpracował jedynie z *Kurierem Warszawskim* (artykuły na tematy społeczno-gospodarcze), w 1922 r. redagował *Dziennik Płocki*. Prowadził własne gospodarstwo rolne w Nadółkach (powiat wyszogrodzki). W 1937 r. powołany na członka honorowego koła naukowego słuchaczy Wyższej Szkoły Dziennikarskiej. W 1940 r. osadzony w obozie w Mauthausen. Zmarł w 1941 r. PSB, t. 8: 1959; R. M a r y l s k a: Pierwsze próby organizacji badań prasoznawczych 1919–1939, *Kwartalnik Prasoznawczy* 1958, nr 1–2, s. 108–112.

²² Książka ukazała się p.t. *Kultura i prasa z przedmową St. Gorskiego* w Warszawie w 1905 r.

²³ *Biblioteka Warszawska* 1905, t. 1, s. 183.

²⁴ Por. przyp. 10.

barki jego prezesa – Bolesława Prusa (12 maja 1910 – 18 października 1911)²⁵. Wybór wymarzony. Środowisko dziennikarskie było jednak zbyt skonfliktowane, zajęte sprawami osobistymi, a nawet... „zdemoralizowane, urozmaicone pijaństwem, charakteryzujące się niskim poziomem intelektualnym, najczęściej nie przekraczającym średniego wykształcenia”²⁶, by zajmować się sprawami ogólniejszymi, zwłaszcza podniesieniem „zawodu na właściwy poziom”.

Kryzys, o którym tu wspominam, przeżywało również dziennikarstwo zachodnioeuropejskie. Na zebraniu organizacyjnym TLiD jego wiceprezes Jan Lorentowicz²⁷ mówił o okresie „ciężkiego przesilenia, a może i moralnego upadku [przez co dziennikarstwo] coraz bardziej oddala się od ideału kapłaństwa²⁸, o jakim marzyli publicyści-patrioci na początkach wieku XIX. Dziennikarstwo europejskie znieprawiają nie tylko względy konkurencyjne, nie tylko duch stronnicy, ale i pokusy natury czysto materialnej – pieniądze. [...] w niektórych krajach zachodnich [...] interes handlowy wydawcy stał się, jeżeli nie wyłączną, to najważniejszą busolą dla dziennika”²⁹.

B. Prus zdecydował się przedstawić 14 IX 1910 na zebraniu Towarzystwa wniosek o przedyskutowanie projektu zorganizowania wyższych kursów dla dziennikarzy. Projekt był przedmiotem ożywionej dyskusji 24 XI. Zdania dyskutantów były rozbieżne, krytyczne stanowisko wobec niego zajmowali wydawcy prasy³⁰. W rezultacie powołano komisję dla szczegółowego opracowania projektu. W jej skład weszli: Władysław Rabski (*Kurier Warszawski*), Ludwik Straszewicz (*Kurier Polski*), Stanisław Kempner (*Nowa Gazeta*), Tadeusz Prószyński (*Gazeta Świąteczna*), Kazimierz Pollack (*Kurier Poranny*), Stefan Gorski (*Dzień*), Kazimierz Julian Jasiński, Natalia Jastrzębska.

Wyniki komisji przedstawił W. Rabski na zebraniu w dniu 9 marca 1911 r. Komisja

doszła do wniosku, że ze względów zarówno natury ogólnej, jak i finansowej stworzenie stałych kursów zawodowych dla dziennikarzy jest zadaniem niewykonalnym, oraz zaproponowała, aby na razie zorganizować serię wykładów o stosunkach politycznych w państwach europejskich i o samorządzie. Uznając zaś potrzebę znajomości języków obcych, komisja zaproponowała, aby w Szkole Języków Obcych Berlitz wyjednać dla dziennikarzy... aż dwa miejsca.

²⁵ K. Tokarzówna: Prezesura Bolesława Prusa w Towarzystwie Literatów i Dziennikarzy Polskich 1910–1911, *Twórczość* 1962, nr 8, s. 132–137.

²⁶ K. Tokarzówna: op. cit., s. 134.

²⁷ Jan Lorentowicz (14 marca 1868 Pabianice – 15 stycznia 1940 Warszawa) – krytyk literacki i teatralny. W latach 1890–1903 przebywał w Paryżu; związany z polską emigracją socjalistyczną. Po powrocie do kraju pracuje w *Kurjerze Codziennym*, 1906–1919, kierownik działu literackiego *Nowej Gazety*. Współzałożyciel Towarzystwa Literatów i Dziennikarzy (jego wiceprezes; 1916–1918 prezes).

²⁸ Prasa jako specyficzne sacrum („kazałnica”, „apostoł”) często pojawia się w publicystyce J.I. Kraszewskiego, por. tenże: Wybór pism. Odział IX, Warszawa 1893, s. 245. Por.: S. Dziki: Józef I. Kraszewski – prasoznawca, *Rocznik Historii Prasy Polskiej* 2010, t. XIII, zesz. 1 (w druku).

²⁹ *Biblioteka Warszawska* 1909, t. II, s. 604.

³⁰ *Nowa Gazeta* 1910, nr 523, 540, 541.

Okrojona i sparodiowana koncepcja Prusa trwała w zawieszeniu do dorocznego walnego zebrania, które zatwierdziło sumę 600 rubli na organizację tak pojętych kursów. Po czym sprawa znowu utknęła na martwym punkcie, aby w końcu zemrzeć śmiercią naturalną. W sprawozdaniu za rok 1911/12 figuruje tylko wydatkowanie 72 rubli na kursy Berlitz'a oraz zorganizowanie kursów stenografii, o które od początku dopominał się Rabski [...]

Sposób potraktowania przez zarząd pierwszego projektu Prusa niektórzy odczuli jako wystąpienie przeciw jego autorowi. Sam Prus zniechęcał się coraz bardziej do pracy w Towarzystwie. O ile początkowo, to znaczy od listopada 1910 do marca 1911, uczęszczał regularnie na zebrania i czuł się rzeczywistym przewodniczącym, to potem jego nazwisko przestało się ukazywać w sprawozdaniach z zebrań. Kiedy tylko mógł, unikał posiedzeń zarządu³¹.

A więc kolejna inicjatywa, która nie wydała żadnych owoców.

W 1909 r. Michał Jan Rostworowski – wychowanek Uniwersytetu Warszawskiego, Petersburskiego i paryskiej École Libre des Sciences Politiques, profesor prawa narodów i prawa państwowego na UJ (w l. 1924–1926 rektor UJ; od 1930 do 1939 r. sędzia Stałego Trybunału Sprawiedliwości Międzynarodowej w Hadze)³² wraz z grupą profesorów Wydziału Prawa UJ (Aleksander W. Czerkawski, Władysław L. Jaworski, Bolesław Ulanowski) wystąpił z inicjatywą powołania studium nauk politycznych. Studium to pod nazwą Polskiej Szkoły Nauk Politycznych (przy jego organizacji korzystano ze wzorów francuskich) – instytucja powołana i samodzielna (choć pozostająca w ścisłej łączności z UJ) – działalność dydaktyczną rozpoczęło 3 XI 1911 r. (i kontynuowało ją do połowy 1914 r.)³³.

Studia trwały dwa lata (ok. 270 godzin rocznie) i obejmowały wykłady oraz ćwiczenia m.in. z zakresu geografii ekonomicznej, ustroju politycznego i administracyjnego państw zaborczych, rozwoju gospodarczego na ziemiach polskich w połowie XIX stulecia, dziejów wewnętrznej polityki państw europejskich, kwestii polskiej na tle dyplomacji XIX w., statystyki ziem polskich, polskiej literatury ekonomicznej, polskiej literatury politycznej XIX w. Wśród wykładowców znaleźli się wybitni profesorowie UJ, a także z innych ośrodków, m.in. Poznania, Wiednia (J. Błociszewski – prof. Akademii Konsularnej), Warszawy (m.in. Bolesław Wasiutyński – red. *Ekonomisty*), Joachim Bartoszewicz – red. *Dziennika Kijowskiego*, posłowie do Dumy rosyjskiej, głośni politycy (m.in. Roman Dmowski).

Szkoła realizowała program, który już wcześniej postulowali dziennikarze (m.in. w 1903 r. W. Rabski³⁴).

Na dwóch pełnych kursach (1911–1913, 1912–1914) i trzecim (1913–1914) niedokończonym z powodu wybuchu wojny studiowało 59 słuchaczy (w tym 11 kobiet) – głównie z terenów Królestwa Polskiego i Rosji (70%). 8 osób (w tym 2 kobiety) uzyskało dyplom. Wśród nich znajdują się znani później dziennikarze: Melchior Wańkowicz, Konrad Olchowicz (od 1924 r. wespół z Ferdynandem Hoesickiem red. naczelny *Kuriera*

³¹ K. Tokarzówna: op. cit., s. 134.

³² PSB (Stanisław E. Nahlík), t. 32, 1989...s. 221–224.

³³ Archiwum UJ, PSNP 1–4.

³⁴ Zob. przyp. 19.

Warszawskiego) i mniej znani – Aleksander Bogusławski (redaktor prasy ludowej)³⁵ oraz Kazimierz Schwarzenberg-Czerny (w międzywojniu w służbie dyplomatycznej; po 1945 r. w Krakowie – „współpracownik prasy stowarzyszeń katolickich i chrześcijańskich”)³⁶.

W 1914 r. Szkoła zaprzestała – wskutek wydarzeń wojennych – swej działalności. Powstała w międzywojniu Szkoła Nauk Politycznych (część składowa Wydziału Prawa UJ) nie miała żadnego związku ze szkołą M.J. Rostworowskiego.

Nieco inaczej wyglądała sytuacja w zaborze rosyjskim, ściślej w Warszawie. Po przejęciu władzy przez administrację niemiecką (sierpień 1915 r.) następuje ożywienie życia politycznego i społeczno-kulturalnego.

„Nie było wówczas chyba dorosłego człowieka, który by nie brał udziału w budowaniu jakiegoś odcinka polskiego życia publicznego” – napisze po latach historyk filozofii Ignacy Myślicki (pierwotne nazwisko Halpern), wielce zasłużony (choć dziś raczej zapomniany) dla organizacji polskiego szkolnictwa dziennikarskiego³⁷.

Powoli odbudowywana jest – zrujnowana na początku lat wojennych – działalność wydawnicza: w 1914 r. w Warszawie ukazywało się ok. 200 czasopism, na początku 1916 r. 101 tytułów, pod koniec roku – 87; w 1919 – 350³⁸. Powstają nowe czasopisma, głównie naukowe, społeczno-kulturalne. Niektóre – znane i cenione – czasopisma (np. *Biblioteka Warszawska*, 1841–1914) zaprzestały działalności wydawniczej³⁹.

Odradzają się – lub powstają – wyższe szkoły: Uniwersytet Warszawski – w 1915 r. wznowił działalność jako uniwersytet polski; 1915 – Wyższa Szkoła Handlowa, Szkoła Nauk Społecznych i Handlowych (od 1918: Szkoła Nauk Politycznych); 1918 – Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego oraz – szczególnie nas tu interesujące – Towarzystwo Kursów Naukowych (działające od 1905; w 1918 r. przekształcone w Wolną Wszecznąę Polską).

Wśród elit dziennikarskich, a także wykładowców Towarzystwa Kursów Naukowych, którzy zdawali sobie sprawę, że droga do niepodległej Polski jest bliska, rodzą się inicjatywy kształcenia kadr dla potrzeb polskiej państwowości, administracji. W 1916 r. w Szkole Nauk Społecznych powołano (krótkotrwałe) studium dziennikarskie pod kierownictwem Bolesława Koskowskiego (1870–1938), „wszechstronnego, zdolnego i starannie wykształconego publicysty” (studia na Uniwersytecie Warszawskim, we Wrocławiu i w Brukseli), związane z *Kurierem Warszawskim*⁴⁰.

³⁵ *Zeszyty Prasoznawcze* 1964, nr 1–2, s. 198–199.

³⁶ Bardziej szczegółowe informacje o krakowskiej szkole: M. Barcik: *Polska Szkoła Nauk Politycznych w Krakowie (1911–1914)*, [w:] *Inwentarz akt wydziałów i studiów UJ, Kraków 1997*, s. 423–427.

³⁷ PSB, t.12: 1977, s. 410–412.

³⁸ S. D z i k i: *Przegląd statystyki prasy polskiej (do 1918)*, *Zeszyty Prasoznawcze* 1961, nr 1–2, s. 160.

³⁹ Podobnie w Krakowie z rynku wydawniczego zniknęło czasopismo Stanisława Tarnowskiego – *Przegląd Polski* (1866–1914).

⁴⁰ PSB, t. 14: 1968, s. 230–231.

Jednocześnie w tym samym czasie wspomniany tu już I. Myślicki (Halpern) opracowuje „projekt ustroju i program później autonomicznej szkoły dziennikarskiej”, przyjęty przez Radę Towarzystwa Kursów. Kierownictwo szkoły, zrazu noszącej nazwę Wyższych Kursów Administracyjnych⁴¹, Szkoły Dziennikarsko-Publicystycznej (później zaś Wyższej Szkoły Dziennikarskiej) powierzono Wincentowi Kosiakiewiczowi (1863–1918), znanemu publicyście i prozaikowi końca XIX stulecia⁴²; wicedyrektorem został L. Krzywicki, sekretarzem – wspomniany wyżej I. Myślicki.

Istotę szkolnictwa dziennikarskiego W. Kosiakiewicz – według I. Myślickiego – upatrywał w dawaniu słuchaczowi najszerszej wiedzy encyklopedycznej:

szkoła powinna być podobna do uniwersytetu i zarazem do szkoły sztuk pięknych, różnić się zaś od pierwszego daniem najnowszych zdobyczy, a od drugiej uprawą zmysłu aktualności oraz talentu pisarskiego dla służby społecznej. [...] Tematem dla Kosiakiewicza jako dziennikarza i dla dziennikarza według Kosiakiewicza jest to, co jest ważne według jego inteligentnego uznania i co on czyni aktualnym dla opinii publicznej. Dlatego należał na kształcenie teoretyczne i pragnął uprzystępnąć słuchaczom nie tylko nauki humanistyczne, lecz i matematyczno-przyrodnicze. Za najważniejszą uważał historię Polski porobiorowej i pośpieszył z wydaniem w druku podręcznika, oryginalnie ułożonego w tabelach. Trzeba dziennikarzowi, tak sądził Kosiakiewicz, dużo umieć i wiedzieć⁴³, aby rozumiał to, o czym pisze, i przez to znajdował i wskazywał to, czego inni nie widzą. Umieć się poznać na zjawisku i potrafić zająć uwagę czytelnika dla tworzenia opinii publicznej – tego należy wymagać od dziennikarza⁴⁴.

W programie szkoły mniej miejsca zajmowały wykłady, więcej uwagi poświęcano seminariom, ćwiczeniom. Na filozofii W. Kosiakiewicza kształcenia dziennikarzy zaciążyły pomysły zaczerpnięte z paryskiej szkoły A. Weill – Dick May. Z dużym prawdopodobieństwem można przypuszczać, iż W. Kosiakiewicz był w paryskiej szkole. Pod koniec XIX stulecia (1890–1897) przebywał za granicą (głównie w Paryżu) jako korespondent petersburskiego *Kraju*, warszawskiego *Słowa* i lwowskiej *Gazety Narodowej*. Obok wykładów z teorii i historii dziennikarstwa prowadził seminarium, którego tematem było kolektywne (wraz ze studentami) tworzenie wymagowanej gazety. Na łamach *Świata* (1917 nr 46) ukazał się reportażyk z zajęć studenckich, którego tematem była „Sztuka robienia mankietu” (dziś powiedzieliśmy raczej nagłówka).

⁴¹ Z taką nazwą spotykamy się w publikacji tekstów wykładów W. Kosiakiewicza z 1917 r. „Prasa jako organ życia publicznego. Trzy wykłady wypowiedziane 25, 26 i 27 stycznia na Wyższych Kursach Administracyjnych.

⁴² PSB, t. 14: 1968, s. 195–198. Por. też. I. Myślicki: Wincenty Kosiakiewicz jako pierwszy dyr. Szkoły Dziennikarskiej. (Wspomnienie w dziesięciolecie jego zgonu), *Epoka* 1929, nr 158, s. 6.

⁴³ Tu autor jest zbieżny z programem praojca naszej prasy *Merkuriusza Polskiego*: „jedyny pokarm dowcipu ludzkiego – umieć i wiedzieć jak najwięcej: tym się karmi, tym się cieszy, tym się kontentuje” (przyj. sd).

⁴⁴ I. Myślicki: Wincenty Kosiakiewicz jako pierwszy dyr. Szkoły Dziennikarskiej (Wspomnienie w dziesięciolecie Jego zgonu), *Epoka* 1929, nr 158.

Mimo iż W. Kosiakiewicz szkołą kierował krótko, bo niespełna 2 lata (zmarł 16 XI 1918 r., na początku drugiego roku studiów), jego idee długo były aktualne w działalności Wyższej Szkoły Dziennikarskiej. Wyższe Kursy Administracyjne z roku 1917 były przecież załącznikiem pierwszej polskiej profesjonalnej szkoły dziennikarskiej, która przetrwała okres międzywojnia⁴⁵.

⁴⁵ W. Kosiakiewicz: Szkoła dziennikarska, Warszawa 1917; S. Jarkowski: Wyższa Szkoła Dziennikarska w Warszawie, *Przegląd Graficzny, Wydawniczy i Papierniczy* 1929, nr 41, s. 442–443; M. Czajkowska: Wspomnienie o Stanisławie Jarkowskim profesorze Wyższej Szkoły Dziennikarskiej w Warszawie, *Zeszyty Prasoznawcze* 1968, nr 3, s. 74–80.

JOANNA GLOC

ZOBACZYĆ WIĘCEJ

O analizie fotografii prasowej

„**O**brazy paraliżują. Obrazy znieczulają. Zdarzenie poznane dzięki fotografii z pewnością stanie się bardziej rzeczywiste niż w przypadku, gdyby takich zdjęć nigdy nie oglądano”¹. Analiza obrazu fotograficznego jest dużo trudniejsza od analizy tekstu, ponieważ obraz oddziałuje na nas bezpośrednio, odwołuje się do emocji – obok obrazu trudno przejść obojętnie. Analiza fotografii prasowej wymaga poszerzenia wrażliwości wizualnej – to niezwykła, często wzruszająca podróż w konteksty kultury, takie jak religia, malarstwo, rzeźba, film, literatura, a także w historię, socjologię, czy psychologię.

Fotografia poddaje się różnym procedurom badawczym, ale nie zaproponowano jeszcze konkretnej, swoistej metody jej analizy; szczególnie – analizy fotografii prasowej. Różni badacze i teoretycy komunikacji wizualnej proponują wiele rozwiązań². W prezentowanym tu artykule zebrałam kilka z tych propozycji, opracowałam klucz dla analizy fotografii prasowej i zastosowałam, poddając analizie wybrane fotografie roku z konkursu World Press Photo³.

Tworząc metodę dla analizy fotografii prasowej, kierowałam się przede wszystkim, prostotą, przystępnością i powtarzalnością pewnych założeń. Uznałam, że oglądanie zdjęć i próba ich szczegółowej analizy uwrażliwia nasz sposób postrzegania świata, pozwala nam „widzieć więcej”. Nie warto więc szukać jednej „prawdziwej” interpretacji. Wystarczy, że interpretowanie „wyostrzy naszą wyobraźnię wizualną”⁴.

¹ S. Sontag: O fotografii, tłum. S. Magala, Warszawa 1986, s. 24.

² Inspiracje czerpałam z metod analizy fotografii dla potrzeb socjologii, zaproponowanych przez P. Sztompkę w książce Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza (Warszawa 2005) oraz z książek: K. Wołny-Zmorzynski: Fotograficzne gatunki dziennikarskie, Warszawa 2007, R. Barthes: Światło obrazu. Uwagi o fotografii, przeł. J. Trznadel, Warszawa 1995, S. Sontag: op. cit.

³ Przede wszystkim te, które wykorzystywały temat dziecka.

⁴ R. Hoggart: Foreword, [w:] E. Goffman: Gender Advertisements, Londyn 1979, s. VIII [cyt. za: P. Sztompka: op. cit., s. 95].

Główne założenia koncepcji

Wedle założeń interpretacji semiotycznej obraz fotograficzny jest znakiem lub układem znaków, pod którym kryją się znaczenia kulturowe. Przedmiotem takiej interpretacji będzie więc badanie relacji znaków występujących na fotografii do szerszego systemu znaczeń. Na początku analizy semiotycznej obrazu fotograficznego trzeba ustalić, jakie i jakiego rodzaju znaki na nim znajdujemy⁵. Przy założeniu pewnej niezbędnej wspólnoty kompetencji komunikacyjnej – dla odbiorcy muszą być one rozpoznawalne, ale i sam nadawca będzie operował takimi ujęciami, by znaki były czytelne. Według Henryka Latosia

obraz fotograficzny stał się znakiem, jak litera, słowo, a nawet zdanie, ułatwiającym porozumienie między ludźmi. Stał się nowym, najbardziej uniwersalnym środkiem przekazu, jednakowo zrozumiałym dla wszystkich, nieznającym barier językowych, narodowościowych, etnicznych, społecznych i kulturowych⁶.

Znak w fotografii prasowej może pełnić różnorodne funkcje; najważniejsze to: funkcja informatywna (komunikatywno-poznawcza), ekspresywna, impresywna i estetyczna⁷.

Funkcja informatywna określa informację przekazywaną przez fotografię, a więc spełnianie przez nią roli medium. Przy analizowaniu fotografii konkursu World Press Photo należy zwrócić dodatkowo uwagę, czy dane zdjęcie spełnia przytoczone wyżej wymagania sformułowane przez Henryka Latosia, czy informacja przez nie przekazywana jest zrozumiała dla szerokiego kręgu odbiorców, bez względu na ich narodowość, kulturę, język. Funkcja ekspresywna określa stosunek nadawcy-fotoreportera do prezentowanych bohaterów i wydarzeń. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na realizację tej funkcji, przejawiającą się w metodzie wykonania zdjęcia (kadr, oświetlenie, plan, wybór postaci i scenerii).

Funkcja impresywna spełnia się we wrażeniu, jakie dana fotografia wywiera na odbiorcy, w uczuciach w nim wywoływanych. Tą funkcją zajmuje się m.in. teoria *punctum* – Rolanda Barthesa. *Punctum* to skondensowany, syntetyczny sposób przekazu znaczenia, narzucającego się odbiorcy bezpośrednio, bez uprzedniej analizy. *Punctum* fotografii jest tym jej elementem, który przyciąga wzrok i sprawia, że odbiorca nie zapomina o zobaczonym obrazie. Barthes pisał: „Jakiś element wyłania się ze sceny, wystrzela jak strzała i trafia we mnie”⁸.

Funkcja estetyczna spełnia się w kolorystyce, kadrowaniu, oświetleniu – słowem – we wszystkich tych elementach, które gwarantują formalnie rozumiane przeżycie estetyczne.

⁵ P. S z t o m p k a: op. cit., s. 81–82.

⁶ H. L a t o ś: Z historii fotografii wojennej, Warszawa 1985, s. 6 [cyt. za: K. Wolny-Zmorzyński: op. cit., s. 42].

⁷ K. W o l n y - Z m o r z y ń s k i: op. cit., s. 42–43.

⁸ R. B a r t h e s: op. cit., s. 26.

Funkcje informatywna, ekspresywna, impresywna i estetyczna obrazu fotograficznego dotyczą przede wszystkim warstwy konotacyjnej zdjęcia. Analizę należy jednak rozpocząć od omówienia warstwy denotacyjnej, odpowiadając na najprostsze pytanie: co to jest? To, co denotowane, jest bezpośrednio uchwytne. Natomiast to, co konotowane – to treści bardziej skomplikowanych skojarzeń, myśli, uczuć, jakie obraz (znak) nasuwa⁹.

Nie bez znaczenia jest wpływ fotografii prasowej na postrzeganie rzeczywistości przez jednostkę. Według teorii interpretacji dyskursywnej, jest on uzależniony od wiedzy i kompetencji kulturowych jednostki. Pozwala to na umieszczenie obrazu fotograficznego w szerszych kontekstach, na zagłębienie się w jego intertekstualność. Roland Barthes twierdził, że „odczytanie fotografii jest zawsze historyczne; zależy od «wiedzy» odbiorcy, tak jakby była to sprawa rzeczywistego języka zrozumiałego tylko wówczas, gdy ktoś nauczył się znaków”¹⁰. Z kolei Sarah Pink pisała, że „każda jednostka współtworzy znaczenia fotografii, odnosząc obraz do swego doświadczenia osobistego, wiedzy i szerszych dyskursów kulturowych”¹¹. Interpretacja obrazu fotograficznego to przeżycie silnie zindywidualizowane i zależy od wielu czynników socjokulturowych. To, co ktoś odnajdzie w obrazie, jest uwarunkowane jego wiedzą kulturową. W tym miejscu rodzą się nawiązania kulturowe, odbiorca otrzymuje możliwość umieszczenia danej fotografii w szerszych kontekstach, co pozwala na dostrzeżenie głębszej warstwy konotacyjnej analizowanego obrazu.

Analiza fotografii prasowej, w praktyce, według proponowanej przeze mnie koncepcji ma trzy zasadnicze etapy:

1. pytań ogólnych/wstępnych,
2. pytań związanych z denotowaną treścią zdjęcia,
3. pytań związanych z konotowaną treścią zdjęcia.

Na etapie pierwszym należy odpowiedzieć na ogólne pytania, jakie nasuwa materiał badawczy:

- a) Dlaczego do analizy została wybrana ta właśnie fotografia (fotografie)? Do jakiej grupy (jakich grup) można ją/je zaliczyć?
- b) Jaka jest historia danego zdjęcia? Co jest jego tematem? Czy znajduje się pod nim podpis? Co on wyjaśnia i jakie zawiera dodatkowe informacje dotyczące tematu zdjęcia? W jakich okolicznościach zrobiono analizowane zdjęcie (kiedy, gdzie i kto je zrobił)? W jakich mediach było drukowane?
- c) Jaki obraz rzeczywistości prezentuje fotografia? Jakimi przymiotnikami można by go określić? Jakie emocje towarzyszą odbiorowi takiego obrazu świata?

Drugi etap dotyczy warstwy denotacyjnej, którą należy zanalizować, zwracając uwagę na poszczególne aspekty fotografii. W jego ramach należy:

⁹ P. Szto m p k a: op. cit. s. 83.

¹⁰ R. B a r t h e s: *The Photographic Message*, [w:] tenże: *Selected Writings*, Nowy Jork 1983, s. 207 [cyt. za P. Szto m p k a: op. cit., s. 91].

¹¹ S. P i n k: *Doing Visual Ethnography*, Londyn 2001, s. 67–68 [cyt. za: P. Szto m p k a: op. cit., s. 92].

- a) Opisać ogólnie treść denotowaną: Co przedstawia analizowane zdjęcie? Co (kto) się na nim znajduje? W jakim otoczeniu?
- b) Opisać socjologicznie warstwę denotacyjną¹² (o ile fotografia prasowa przedstawia człowieka lub grupę ludzi): Jak są ubrani bohaterowie fotografii, co robią, skąd pochodzą, ile mają lat, jakiej są płci? W jakich relacjach społecznych pozostają wobec siebie?
- c) Wskazać, jakie emocje towarzyszą bohaterom fotografii? Czy są widoczne: łzy, radość, gniew, strach – i jak są zobrazowane?
- d) Bez oceniania i wnikania w zamierzenia twórcy (nadawcy, fotografa) opisać warunki techniczne zdjęcia: Jaki kadr został użyty? Jak wygląda operowanie światłem? Jakie ujęcie bohaterów wykorzystano? Jaki jest plan zdjęcia? Jaki wpływ na odbiór przedstawionej na fotografii sceny (zdarzenia) ma zastosowanie techniki czarno-białej (kolorowej)?

Ostatni etap analizy, wymagający największego nakładu pracy, to opis konotowanych treści obrazu fotograficznego. W praktyce, analiza semiotyczna będzie się teraz opierała na następujących punktach, których wykonanie wymaga przeprowadzenia interpretacji przez badacza i jego odpowiedzi na konkretne pytania:

- a) O funkcję informacyjną (komunikatywno-poznawczą): Jaką informację przekazuje analizowana fotografia? Czy zamierzony przekaz informacyjny jest czytelny dla odbiorcy? Czy informacja jest przekazana w sposób wystarczająco wyczerpujący dany temat? Czy analizowana fotografia, zgodnie z tezą H. Latosia, jest znakiem uniwersalnym dla wszystkich odbiorców, bez względu na ich język, narodowość, kulturę itp.?
- b) O funkcję ekspresywną: Jaki jest stosunek nadawcy (fotografa) do bohatera (bohaterów) fotografii¹³? W jakich elementach analizowanego zdjęcia ten stosunek się przejawia? Jaki zachodzi związek między warunkami technicznymi zdjęcia a stosunkiem nadawcy (fotografa) do prezentowanych na fotografii zdarzeń, osób?¹⁴

¹² Jest to podstawowy opis socjologiczny fotografii. Natomiast Piotr Sztompka zwraca uwagę na szersze aspekty jej wykorzystania w socjologii, a jako jeden z punktów interpretacji obrazu fotograficznego proponuje szukanie struktur takich, jak: struktura interakcji, struktura normatywna (normy kulturowe, rytualne), struktura przekonań i struktura równości społecznych (stratyfikacja, gender, itp.) – informacje uzyskane podczas spotkania z prof. Piotrem Sztompką w Instytucie Socjologii UJ w dniu 5.11.2009 r. (cykl: Spotkania z Mistrzem, temat: „Co to jest socjologia codzienności w fotografii?”).

¹³ Rola fotoreportera w tworzeniu obrazu fotograficznego jest ogromna i nie sprowadza się tylko do mechanicznego naciskania spustu migawki. Fotoreporter niejednokrotnie staje przed trudnym wyborem: zrobić zdjęcie i donieść o zdarzeniu światu czy rzucić aparat i spróbować pomóc. Znana jest historia fotografa Kevina Cartera, który za zdjęcie przedstawiające afrykańską dziewczynkę umierającą z głodu i czyhającego na jej ciało sępa otrzymał w 1993 roku nagrodę Pulitzera. Gdy jednak wyszło na jaw, że reporter nie zrobił zdjęcia przypadkowo, ale wyczekiwał na odpowiedni moment, kiedy to „sej idealnie skomponuje się z dziewczynką”, próbującą się doczołgać do miejsca, gdzie rozdawano żywność – spotkało się to z wielkim potępieniem.

¹⁴ Fotoreporter jest odpowiedzialny za obraz i sposób jego przedstawienia, a więc za wybór bohaterów, miejsca, kadru, światła, koloru lub czerni i bieli. „Wybitni artyści fotograficy stworzyli jakby kanon «fotograficzności», gdzie przedkładane są: odbicie w dziele osobowości twórczej fotografa, indywidualizacja stylów fotografii mimo pośrednictwa w procesie twórczym, precyzja w operowaniu światłocieniem, umiejętność wydobywania istotnych cech modelu, zwłaszcza w portrecie, seryjność ujęć, która dla widza oznacza głębsze wniknięcie w świat przedstawiony przez fotografa” [M. G o ł a s z e w s k a: Estetyka współczesności, Kraków 2001, s. 206–207].

- c) O funkcję impresywną: jaki typ adresowania do odbiorcy występuje na analizowanej fotografii (pośredni, bezpośredni, a może w ogóle go nie ma)? Jakie odczucia, uczucia i emocje wywołuje u odbiorcy analizowana fotografia? Czy na analizowanej fotografii można odnaleźć *punctum* Barthesa i w czym się ono przejawia?
- d) O funkcję estetyczną (należy spojrzeć na analizowaną fotografię w oderwaniu od pozostałych funkcji i przyjrzeć się jej zorganizowaniu technicznemu): Dlaczego użyto określonego kadrowania, czy można było zastosować inne, co fotografia na tym zyskuje, a co, być może, traci? Jakie funkcje estetyczne pełni kolorystyka analizowanego zdjęcia? Czy analizowana fotografia wizualnie drażni, czy pobudza – jakie odczucia estetyczne wywołuje (w oderwaniu od tematu, jaki prezentuje)?
- e) O figury retoryczne: jakie wizualne figury i tropy retoryczne można odnaleźć na analizowanej fotografii? (Trzeba zwrócić szczególną uwagę na metaforę, metonimię, porównanie, epitet, oksymoron, antytezę, hiperbolę, powtórzenie, pytanie retoryczne, peryfrazę itp.).
- f) O symbole i symbolikę: Jakie uniwersalne symbole (toposy) występują na analizowanej fotografii? Wyrazem jakich archetypów mogą być? Z czym się kojarzą? Do jakich uniwersalnych wartości odnosi się analizowana fotografia? Jaki związek zachodzi pomiędzy warstwą wartości i symboli prezentowanych na zdjęciu a tematem zdjęcia, informacją, jaką ono przekazuje?
- g) O intertekstualność i konteksty: Do jakich historycznych tekstów kultury nawiązuje analizowana fotografia (dzieła religijne, malarstwo¹⁵, rzeźba, itp.)? Czy analizowana fotografia cytuje współczesne teksty kultury?

Alex Majoli, jeden z fotografów agencji Magnum Photos, określił fotografię jako narzędzie rozumienia świata, ale jednocześnie stwierdził, że jest ona największym kłamcą na świecie, ponieważ fotoreporter za każdym razem przemycą w fotografię swój punkt widzenia¹⁶. Zdjęcie jest zatem subiektywnym obrazem świata, widzianym oczami fotoreportera – to on wybiera ujęcie, moment naciśnięcia migawki, bohaterów, otoczenie. Z drugiej jednak strony, jak ironizuje Umberto Eco, „temu, kto odbiera przekaz, pozostała resztką wolności: wolności odczytania go w inny sposób”¹⁷ – odczytanie zależy od naszych kompetencji socjokulturowych, od posiadanej wiedzy. W proponowanym modelu analizy obrazu fotograficznego szczególnie istotne są elementy dotyczące symboliki fotografii oraz kwestia intertekstualnych zapożyczeń.

¹⁵ Już w samej etymologii słowa *fotografia* (zbitka greckich słów *fos* – światło i *graf* – pisze, czyli pisanie, albo jak mówiono – *malowanie światłem*) można dostrzec nawiązanie do malarstwa: zdjęcie to malowanie, ale malowanie już nie pędzlem, farbami czy kolorem – ale światłem. Jednocześnie jednak, termin *fotografia* można tłumaczyć jako *pisanie światłem* – widoczne jest zatem nawiązanie do innej ze sztuk, czyli pisania lub nawet opowiadania – *opowiadania światłem* (pojęcie to zaczyna nabierać w tym tłumaczeniu pierwiastka transcendentnego).

¹⁶ R. G l u z a: Największy kłamca, *Press* 2009, nr 4.

¹⁷ U. E c o: *Semiologia życia codziennego*, przeł. J. Ugniewska, P. Salwa, Warszawa 1998, s. 160 [za: P. S z t o m p k a: op. cit., s. 90].

Fotografia jest czymś na kształt symbolu, klucza, przewodnika po świecie i po świecie samej fotografii. Może być najczystszyznakiem [...] wizualnym. I może nam pomóc w odnalezieniu orientacji przestrzennej w świecie, tak bardzo nas atakującym wizualnie¹⁸.

Istotne jest zwrócenie uwagi na intertekstualne nawiązania obrazu fotograficznego do innych przejawów kultury wizualnej (choć nie tylko wizualnej), takich jak malarstwo, rzeźba, czy film. Zdjęcie za każdym razem osadzone jest w określonych kontekstach kulturowych. Rola badacza polega na umiejętnym odczytaniu tych kontekstów. Interesującym kierunkiem poszukiwań może być np. sztuka sakralna, ze szczególnym uwzględnieniem ikonografii prawosławnej¹⁹.

Oczywiście, podążając w głąb intertekstualnych zapożyczeń, nie można zapominać o ostrzeżeniu sformułowanym przez R. Barthesa, że „fotografia jest czynnikiem wyrotowym, ale nie wtedy, gdy przeraża, porusza czy nawet piętnuje, ale gdy daje zbyt dużo do myślenia”²⁰. Dobre fotografie prasowe ukazują wiele mówiący symbol. Dzięki temu można je interpretować na różne sposoby. Jednocześnie jednak, według Davida Levi Straussa, odbiorca przelewa na zdjęcie jego własne zmory, życzenia, potrzeby²¹. Trzeba zatem uważać, by badacz fotografii prasowej nie popadł w pułapkę nadinterpretacji, o którą nietrudno w wypadku analizy komunikatu wizualnego.

Interpretacja fotografii prasowej podobna jest do przeżycia estetycznego podczas jednoczesnego oglądania obrazów Claude’a Moneta, Vincenta van Gogha i Pabla Picassa. U Moneta zachwyca nas ogromna ilość światła o różnym natężeniu, gra cieni i kolorów. Patrząc na van Gogha, próbujemy poskładać obrazy z drobnych pociągnięć pędzla; musimy stanąć w określonej odległości, spojrzeć z odpowiedniej perspektywy. U Picassa – w geometrycznych kształtach doszukujemy się ludzkich postaci, odgadujemy wyraz twarzy, uczucia.

Analiza fotografii prasowej – studium przypadku

Proponując metodę analizy fotografii prasowej, zastosuję ją w praktyce. Do analizy wybrałam kilka najciekawszych, moim zdaniem, zdjęć roku konkursu World Press Photo, związanych z problematyką dziecka²². Z ko-

¹⁸ S. Magala: *Fotografia w kulturze współczesnej*, Warszawa 1982, s. 52.

¹⁹ *Ikona* jest wyrazem wieloznacznym. Interesują mnie dwa znaczenia tego terminu. Pierwsze z nich odwołuje się do ikony prawosławnej, do obrazu, do przedstawienia religijnego. Drugie odnosi się m.in. do fotografii prasowej. Ikona w fotografii jest – być może – naturalną, współczesną kontynuacją ikony chrześcijańskiej, silnie zakorzenionej w świadomości odbiorców kultury. Szereg zapożyczeń i intertekstualnych nawiązań może być niejednokrotnie zaskakujący.

²⁰ R. Barthes: *Światło obrazu...*, op. cit., s. 67.

²¹ *Looking for an Icon*, Holandia 2005 (film dokumentalny w reżyserii Hansa Poola, Maaika Krijgsman, emisja: Canal +, 24.04.2005, godz. 22.40).

²² Aby dokonać pełnej analizy obrazu dziecka na fotografii roku konkursu World Press Photo, należałoby poddać szczegółowej analizie dwadzieścia trzy fotografie, w czterech grupach tematycznych: dziecko, matka, matka i dziecko, ojciec i dziecko. Jednak przedmiotem mojej publikacji jest zaprezentowanie jedynie samej metody analizy fotografii prasowej, a nie przeprowadzenie szczegółowych badań

nieczności skupię się na najważniejszych elementach analizy, skracając część wstępną (pytania ogólne) i rozpatrzenie warstwy denotacyjnej.

Pierwsza z analizowanych fotografii (z 1972 r.) przedstawia dziewięcioletnią, nagą dziewczynkę – Kim Phuc, która ucieka wraz z innymi dziećmi z wioski, na którą omyłkowo zrzucono napalm. Biegnie wraz z innymi dziećmi środkiem drogi. Za nimi idzie kilku uzbrojonych żołnierzy. Dziewczynka zdjęła palące się ubranie, krzycząc „za gorące!” („Nong qua!”)²³. Bohaterka tego zdjęcia znajduje się w centrum kadru, ręce trzyma rozłożone, z dala od poparzonego ciała. W lewej części kadru widać dużą postać chłopca, także krzyczącego. Otoczenie to wietnamska wioska (w oddali po prawej stronie są jakieś zabudowania), pełna unoszącego się dymu. Prawdopodobnie przedstawione na fotografii dzieci dobrze się znały, może nawet razem się bawiły, dorastały. Trzymający się za ręce dziewczynka i młodszy od niej chłopiec (w prawej części kadru) to zapewne rodzeństwo. Nie widać dokładnie twarzy żołnierzy (mają ochronne maski), ich postacie są dość niewyraźne – trudno jest zatem stwierdzić, czy to wojsko południowowietnamskie czy amerykańskie. Warto zwrócić uwagę, że żołnierze nie pomagają dzieciom – raczej poganiają (z gotową do użycia bronią) poparzonych małych mieszkańców wioski. Na twarzach dzieci widać przerażenie, a niektóre (jak na przykład chłopczyk w lewej części kadru, w głębi) są zupełnie zdezorientowane. Przyglądając się zdjęciu – można niemal usłyszeć ich krzyk i płacz.



Nick Ut, World Press Photo of the Year 1972

Źródło: <http://www.archive.worldpressphoto.org/search/layout/result/indeling/detailwpp/form/wpp/q/ishoofdafbeelding/true/trefwoord/year/1972>

w obrębie określonej tematyki. Prezentuję zatem tylko najciekawsze pod względem analizy fotografie ze wspomnianego kręgu tematycznego.

²³ Fotoreporter, zaraz po wykonaniu zdjęcia, oblał Kim Phuc wodą i zawiózł ją oraz inne dzieci do najbliższego szpitala. Nick Ut pracował w tamtym czasie dla Associated Press, a zdjęcie zostało wyróżnione nie tylko w konkursie World Press Photo, ale otrzymało również nagrodę Pulitzera oraz inne prestiżowe nagrody stowarzyszeń dziennikarskich.

Fotografia pełna jest napięcia oraz strachu, związanych z hipotetycznym rozwojem sytuacji. Do zobrazowania tej tragedii, fotoreporter – Nick Ut – użył planu pełnego, z jednoczesnym zbliżeniem (postać chłopca po lewej stronie). Odbiorca ma wrażenie, że znajduje się w centrum sytuacji, że dzieci biegną bezpośrednio w jego stronę – co jest spotęgowane umieszczeniem głównej bohaterki w centrum kadru. Obraz skadrowano tak, aby odbiorca kierował swoją uwagę przede wszystkim na ludzi, na to, co się z nimi dzieje, a nie na otoczenie, którego prawie nie widać i jest mało rozpoznawalne. Fotografia jest czarno-biała.

Informacja przekazana na fotografii mówi – gdy uwzględnić jeszcze informacje o miejscu i czasie wykonania zdjęcia – o cierpieniu dzieci podczas działań wojennych w Wietnamie Południowym (funkcja informatywna). Ten przekaz jest bardzo czytelny, przedstawiony wprost; zdjęcie relacjonuje tylko jedno konkretne wydarzenie, przedstawia je szczegółowo. Zwraca uwagę na emocje, opowiada dokładnie historię kilku bohaterów. Ale cierpienie niewinnych dzieci, przedstawione na fotografii, jest uniwersalnym znakiem dla wszystkich odbiorców²⁴.

Fotoreporter po wykonaniu zdjęcia udzielił pomocy dzieciom; stosunek nadawcy do bohaterów obrazu (funkcja ekspresywna) jest widoczny w sposobie kadrowania: dzieci są na pierwszym i drugim planie zdjęcia; główna bohaterka zajmuje centralną część kadru; dokładnie zobrazowane są emocje dzieci.

Na fotografii występuje pośredni typ zaadresowania (funkcja impresywna), ponieważ sposób kadrowania sprawia, że odbiorca ma wrażenie uczestniczenia w sfotografowanej sytuacji (dzieci biegną bezpośrednio w jego kierunku); zdjęcie wstrząsa odbiorcą, budzi u niego współczucie dla dzieci, a także pewne niedowierzanie, że omyłkowo można skrzywdzić tak wiele niewinnych osób; *punctum* tej fotografii, to rozłożone w znak krzyża nagie ręce Kim Phuc; budzą one u odbiorcy szereg intertekstualnych skojarzeń²⁵.

Realizacja funkcji estetycznej: technika czarno-biała sprawia, że analizowane zdjęcie staje się dokumentem, nie wnosi to jednak żadnych dodatkowych walorów estetycznych. Użycie przez fotografa perspektywy, zbudowanej na bazie drogi, sprawia, że zdjęcie buduje głębię, sygnalizuje, że coś jeszcze znajduje się dalej, ale nie mówi – co. W przypadku tej fotografii niemożliwe jest skupienie się tylko na funkcji estetycznej; występuje zdecydowana przewaga funkcji informatywnej.

²⁴ Oddwołuję się tu do wspomnianej wcześniej tezy H. Latosia, że fotografia może być uniwersalnym znakiem dla wszystkich odbiorców, bez względu na język, narodowość, kulturę itp.

²⁵ Układ rąk dziewczynki jest cytatem z ikonografii chrześcijańskiej – nawiązuje do postaci zawieszono-ego na krzyżu Chrystusa. Zdaniem D.L. Straussa zdjęcia zyskują rangę ikon wtedy, gdy stają się częścią tej wizualnej historii, którą wszyscy w sobie nosimy. Dlatego właśnie, aby zrozumieć nasz stosunek do fotografii prasowej, należy się cofnąć do czasów, gdy fotografia jeszcze nie istniała – do czasów, gdy ikona oznaczała święty obraz, a obrazy nie były odwzorowaniem, lecz emanacją rzeczywistości. To same obrazy, czyli ikony, były święte. Zaspokajały naszą wewnętrzną potrzebę, która dziś została nakierowana na fotografię. Odbiorca chce wierzyć w obraz, a fotografia prasowa mu to zapewnia przez swoją autentyczność, bliskość i możliwość indywidualnego, a nawet intymnego obcowania z obrazem, przeżywania go.

Obraz stanowi metonimię: przedstawienie kilkorga dzieci dotkniętych działaniami wojennymi wskazuje na podobny los tysięcy innych dzieci zamieszkujących te tereny, cierpiących jak bohaterowie zdjęcia. Fotografia ta stawia również typowe pytania retoryczne: dlaczego dzieci są ofiarami wojny prowadzonej przez dorosłych, czym zawiniły?

Szczególnym (w odniesieniu do fotografii) elementem retorycznym jest symbol²⁶ (topos). Odczytujemy go najczęściej przez pryzmat własnych doświadczeń i nabytej wiedzy ogólnokulturowej. Na fotografiach analizowanych w tym artykule najważniejszym symbolem jest dziecko – archetypiczny obraz niewinności, bezbronności, radości, największego skarbu ludzkości²⁷. Wobec dziecka w każdej kulturze obowiązują: opieka, zapewnienie bezpieczeństwa, miłości, pożywienia, obecność rodziny, ochrona przed śmiercią. Zdjęcia World Press Photo przedstawiające dziecięcych bohaterów są tak wstrząsające, ponieważ ukazują złamanie tych odwiecznych zasad – tu dziecko nie jest największym skarbem, ponieważ jest bezkarnie zabijane, tragedia wojny zakłóca jego radość i bez troskę zabawy, a odpowiedzialność na potrzebę bezpieczeństwa i ochrony jest przypadkowe zrzucenie bomby z napalmem.

Na zdjęciu z 1995 r. autorstwa Luciana Perkinsa, w centrum kadru, pośrodku drogi, znajduje się ogromny, sfotografowany od tyłu autobus, a w nim niewielkie okienko i wyglądający przez nie chłopiec. Dziecko, jakby w geście protestu, opiera dłonie o szybę – jest wywożony z kraju wraz z innymi uchodźcami. Otoczenie to pusta droga i drzewa wokół niej. Chłopiec, prawdopodobnie razem z rodzicami, ucieka z rodzinnej miejscowości, gdzie właśnie rozpoczęły się kolejne walki czeczeńsko-rosyjskie.

Fotografia, ponieważ jest czarno-biała, sprawia wrażenie surowej, przywołuje uczucie pustki, beznadziejności losu uchodźców. Z drugiej jednak strony – dzięki swej szarości – zyskuje charakter dokumentu. Nieomal cały kadr wypełnia autobus, a postać chłopca jest umieszczona w środkowej górnej części kadru i przykuwa uwagę odbiorcy. Na twarzy dziecka widać złość, bunt, ale też niezrozumienie zaistniałej sytuacji.

Informacja przekazywana przez fotografię nie jest w pierwszej chwili do końca jasna – oto chłopiec, którego siłą wsadzono do autobusu, wyraża swój sprzeciw; dopiero podpis pod zdjęciem wyjaśnia sytuację – chłopiec jest czeczeńskim uchodźcą, wywożonym z kraju po wybuchu walk czeczeńsko-rosyjskich. Przekaz informacyjny skupia się na indywidualnej historii, ale ta fotografia jest znakiem uniwersalnym, przede wszystkim dla

²⁶ Zgodnie z tradycją Jungowską, według której symbol jest wyrazem archetypu, nazywam tego rodzaju motywy symbolami, aczkolwiek z punktu widzenia tradycji retorycznej zarezerwowane jest dla nich określenie *topos*.

²⁷ Wobec przerażającego obrazu samounicestwienia się gatunku ludzkiego – obraz dziecka daje potrzebną nadzieję. Dziecko bowiem pozwala marzyć, pozwala na ryzyko wypowiedzenia życzenia: „gdyby tak można zacząć wszystko od początku...!”. „Tyle jest zachwycającej obietnicy w wielkich oczach dziecka. Tyle straszliwego zawodu w oczach dziecka zagłodzonego, chorego, skrzywdzonego. Taka masa potencjalnej ludzkości tkwi w tych wspólnych setkach obrazów dziecka” [Z. Florczak: Dzieci naszego świata, *Fotografia* 1978, nr 9].

tych odbiorców, którzy, albo z historii, albo z własnego doświadczenia znają problem uchodźstwa.

Realizacja funkcji ekspresywnej nastąpiła poprzez odpowiednie umieszczenie postaci chłopca w kadrze i wybór czarno-białej, dokumentalnej kolorystyki. Zdjęcie zyskało charakter świadectwa dotyczącego losu wielu innych czeczeńskich dzieci; nadawca zaś przedstawił przede wszystkim bunt chłopca wobec niesprawiedliwości, jego sprzeciw wobec sytuacji, której nie jest winny i której do końca nie rozumie.



Lucian Perkins, World Press Photo of the Year 1995

Źródło: <http://www.archive.worldpressphoto.org/search/layout/result/indeling/detailwpp/form/wpp/q/ishoofdafbeelding/true/trefwoord/year/1995>

Realizacja funkcji impresyjnej: chociaż odbiorca nie widzi wyraźnie oczu dziecka, to jednak ten wizerunek wprowadza zaadresowanie bezpośrednie – chłopiec uporczywie wpatruje się w odbiorcę; fotografia budzi współczucie wobec losu chłopca. Odbiorca jest jakby zachęcany do porozmawiania z dzieckiem i wytłumaczenia mu, że czasami tak bywa, że dorośli podejmują głupie decyzje i prowadzą bezsensowne wojny, a dzieci na tym cierpią. *Punctum*, to oparte o szybę w geście sprzeciwu dłonie dziecka. Wyrządzają one uczucia chłopca i apel do odbiorcy: „zrób coś z tym, co mnie spotyka!”

Realizacja funkcji estetycznej: jak już wspomniałam, analizowana fotografia – głównie za sprawą tonacji – stanowi dokument; ale odbiorcę absorbuje też ogromny, stary autobus, który nie ma nic wspólnego z estetyką; kadrowanie jest nieco drażniące. Długo nie widzimy nic poza brzydkim autobusem, zajmującym niemalże cały kadr – dopiero spotkanie z oczami i dłońmi dziecka wyzwala w nas emocje i przeżycia oraz potrzebę odpowiedzi na pytania: Dlaczego? Co się stało? Z czyjej winy?

Na analizowanej fotografii odnajdujemy hiperbolizowaną antytezę: mały chłopiec, który nie ma szans na wydostanie się i powrót do rodzinnego kraju – w nienaturalnie ogromnym, zajmującym prawie cały kadr, autobusie. Jest też wiele mówiąca symbolika. Oparte w geście protestu o szybę ogromnego autobusu dłonie dziecka to symbol niemocy słabych wobec działań silniejszych – chłopiec nie chce zostać wywieziony ze swojego kraju. Ale ten gest opartych o szybę dłoni, może symbolizować sprzeciw wobec wojny w ogóle.

Trzecie zdjęcie, to fotografia roku 2001, autorstwa Erika Refnera. Przedstawia przygotowania do pogrzebu małego afgańskiego chłopca, zmarłego przed chwilą w obozie dla uchodźców²⁸. Dziecko wygląda, jakby było układane do snu przez trzy pary starczych rąk, które okrywają go białym prześcieradłem. Twarz dziecka jest spokojna, o delikatnych rysach, jego oczy i usta są zamknięte. Ręce żałobników pieczołowicie układają każdą fałdę materiału, być może jedne z nich należą do ojca dziecka, któremu Refner przyszedł złożyć kondolencje. Na tej fotografii uderzające jest wrażenie medytacji, dziwnego spokoju, wywołane być może przez prawie uśmiechniętą, delikatną twarz zmarłego. Fotoreporter wybrał ciekawy sposób kadrowania – od góry – tak aby nie pokazać postaci stojących wokół. Refner również użył czerni i bieli – być może dlatego, że kolory zaburzyłyby podniosły charakter obrazu.



Erik Refner, World Press Photo of the Year 2001

Źródło: <http://www.archive.worldpressphoto.org/search/layout/result/indeling/detailwpp/form/wpp/q/ishoofdafbeelding/true/trefwoord/year/2001>

²⁸ Refner poszedł złożyć kondolencje ojcu zmarłego chłopca. Jako jedyny otrzymał przyzwolenie na sfotografowanie pogrzebu. Nagroda World Press Photo za zdjęcie wykonane dla gazety „Berlingske Tidende” otworzyła duńskiemu fotoreporterowi drzwi do dziennikarskiej kariery.

Przekazywana przez fotografię informacja (spełnienie się funkcji informatywnej) dotyczy śmierci małego dziecka i przygotowań do pogrzebu; jednak dopiero z podpisu pod zdjęciem, dowiadujemy się, że chłopiec zmarł w obozie dla uchodźców. Zdjęcie w bardzo zwięzły sposób relacjonuje wydarzenie i jest znakiem uniwersalnym.

Realizacja funkcji ekspresywnej: stosunek nadawcy do prezentowanego wydarzenia jest bardzo osobisty – przedstawia je w sposób subtelny, delikatny, wzruszający; bezpośredni sposób kadrowania sceny ubierania zmarłego dziecka do pogrzebu sprawia, że odnosimy wrażenie, iż fotograf osobiście znał dziecko lub jego rodziców.

Realizacja funkcji impresywnej: na fotografii brak jest oznak konkretnego zaadresowania do odbiorcy; zdjęcie wywołuje przede wszystkim wzruszenie, smutek i współczucie dla rodziców dziecka; na fotografii nie można odnaleźć *punctum*.

Realizacja funkcji estetycznej: analizowana fotografia jest po prostu wizualnie piękna – oczy dziecka są delikatnie przymknięte, wygląda, jakby spało; występuje wyrazisty kontrast pomiędzy bielą prześcieradła, a starczymi, pomarszczonymi dłońmi. Sposób kadrowania każe wyobraźni wybiegać poza przestrzeń zdjęcia, tworzyć nowe obrazy i całą historię.

Fotografia Erika Refnera nawiązuje do tradycji obrazów nagrobnych oraz do innej tradycji – przedstawiania duszy ludzkiej w postaci dziecka²⁹. Białe prześcieradło symbolizuje czystość i niewinność, a sam akt jego nakładania na zwłoki to metafora śmierci i przechodzenia duszy, jako czystej i doskonałej, w zaświaty. Ryszard Kapuściński pisał o tym zdjęciu, że

ma humanitarne przesłanie, domyślamy się, że stoi za nim dramat – okrutna śmierć dziecka – ale dociera on do nas poprzez ciepłą formę. Ręce prostych, starych ludzi w trosce przykrywają martwe ciało. Widać w tym niesłychaną ludzką ekspresję³⁰.

Refner operuje również porównaniem: śmierć jest tu piękna i łagodna jak sen małego dziecka, a także powtórzeniem: kilka par starych dłoni, okrywa prześcieradłem ciało zmarłego.

Z retoryki obrazu fotograficznego

Jak już wyżej wspomniano – za najciekawszą, ale też i za najtrudniejszą część zaproponowanej metody należy uznać trzeci etap analizy, czyli określenie kontakcji obrazu, jego symboliki, intertekstualności (wraz z określo-

²⁹ W historii przedstawień dziecięcych i w historii uczuć w ogóle bardzo ważny jest moment pojawienia się portretu zmarłego dziecka, począwszy od wieku XVI. Wpiew był to wizerunek nagrobny. Później dziecko przedstawiano na grobie rodziców [P. A r i ċ s: Historia dzieciństwa, Gdańsk 1995, s. 49]. Ponadto „obraz nagiego dziecka pojawia się w świecie form jako alegoria śmierci i duszy. Już w prebzyntyjskiej ikonografii V wieku, mającej wiele cech przyszłej sztuki romańskiej, ciała zmarłych przedstawiano w pomniejszeniu. Martwi byli mniejsi niż żywi. [...] We francuskiej sztuce średniowiecznej duszę przedstawia nagie i zwykle bezpłciowe dziecko. W obrazach Sądu Ostatecznego dusze sprawiedliwych w tej właśnie postaci wędrują na łono Abrahama” [P. A r i ċ s: op. cit., s. 45–46].

³⁰ R. K a p u ś c i Ń s k i: Dramat świata, *Gazeta Wyborcza* z 16/17 lutego 2002, s. 1. Cytuję za: K. W o l n y - Z m o r z y Ń s k i: op. cit., s. 109–110.

nymi kontekstami kulturowymi), wyróżnienie wizualnych figur i tropów retorycznych. Poniżej, na przykładzie kilku wybranych fotografii o takiej samej tematyce³¹, zostanie pokazane, jak według opisywanej metody powinna wyglądać ta część analizy.

Najczęściej występującym na fotografiach tropem jest metafora. Na zdjęciu Jamesa Nachtweya (World Press Photo – zdjęcie z 1992 r.) widzimy metaforę głodu w Afryce – oto somalijska matka podnosi zawinięte w białe prześcieradło ciało swojego zmarłego z głodu dziecka; wokół panuje zupełna pustka – jak gdyby po przejściu fali suszy i głodu ta kobieta była ostatnią żyjącą osobą.

Szczególnością metafory jest metonimia: na zdjęciu Finbarra O'Reilly'ego (World Press Photo – zdjęcie z 2005 r.) małe dziecko rączką układa się w kształt wachlarzyka na twarzy afrykańskiej kobiety-matki; na zdjęciu Davida Burnetta (World Press Photo – zdjęcie z 1979 r.) dziecięce stópki wystają spod ciemnego materiału, w który matka zawinęła swoją pociechę. Oba te obrazy, pokazując tylko jakiś fragment ciała dziecka, pozwalają na wyobrażenie sobie całej jego postaci.

Na fotografii 1965 roku, Kyoichi Sawada wykorzystał porównanie: drobna, zdawałoby się, że bardzo słaba kobieta ratuje czwórkę swoich dzieci, przepływając się w bród przez rzekę. Tu matka zachowuje się jak silny żołnierz, nie czuje strachu, starając się zachować dzieci przy życiu. Podobnego motywu użyła Lara Jo Regan, przedstawiając na fotografii z 2000 r. meksykańską kobietę, która stała się – niczym mężczyzna – głową rodziny i musi zapewnić byt swoim dzieciom.

Zdjęcia mogą też zawierać obrazowe epitety, oksymorony, antytezy, na przykład: matka grzebiąca swoje dziecko/dzieci (zdjęcie Jamesa Nachtweya³², Georgesa Merillona³³ i Mustafy Bozdemira³⁴), piękny, wzruszający i subtelny obraz matki i dziecka, którzy przebywają w ośrodku dożywiania kryzysowego (zdjęcie Finbarra O'Reilly), malarska scena rozpacz nad ciałem zamordowanego syna (zdjęcie Georgesa Merillona), słaba kobieta przepływająca się przez rwącą rzekę z czwórką dzieci (zdjęcie Kyoichi Sawady), obraz „normalnego życia”, tj. przygotowywania posiłku w imigranckim mieszkaniu o odrapanych ścianach (zdjęcie Lary Jo Regan).

Na fotografiach występuje hiperbolizacja rozpacz i innych przeżywanych emocji, co jest szczególnie widoczne w obrazach Georgesa Merillona (kobieta jest bliska szaleństwa z powodu śmierci syna), Donalda McCullina (żona, która dowiedziała się o śmierci męża, wygląda, jakby postradała

³¹ Zakres tematyczny analizowanych zdjęć pozostaje nadal w obrębie tematu obrazu dziecka na fotografii prasowej konkursu World Press Photo. Wspominam fotografie, które uzyskały tytuł fotografii roku, a przedstawiały matkę i dziecko.

³² Przedstawia Somalijkę z martwym dzieckiem na rękach.

³³ Fotografia G. Merillona z 1990 roku przedstawia grupę kobiet płaczących nad ciałem 27-letniego mężczyzny, zabitego podczas politycznych demonstracji. Scena rozgrywa się wewnątrz jednego z mieszkań, gdzie na łóżku leży zamordowany, przykryty białym prześcieradłem. Kobieta w centrum kadru, pochłonięta rozpaczą, to najprawdopodobniej matka zamordowanego.

³⁴ M. Bozdemir na zdjęciu z 1983 roku relacjonuje tragiczne w skutkach trzęsienie ziemi w Turcji. Przedstawia zrozpaczoną kobietę i jej pięcioro zmarłych w kataklizmie dzieci.

zmysły) oraz Mustafy Bozdemira (matka płaczem jakby usiłuje przywrócić życie dzieciom).

Ale uczucia mogą też być inne i inaczej przedstawiane. Zarówno wyżej wspomniane zdjęcie Finbarra O'Reilly'ego, jak i inne – Ovie Cartera³⁵, to peryfrazy problemu głodu w Afryce. Ich fotografie nie epatują obrazami wychudzonych ofiar, ale przeciwnie – prezentują wzruszające, pełne miłości obrazy matki z dzieckiem. Dopiero gdy zaczynamy się interesować, co dokładnie przedstawia zdjęcie, jaki problem prezentuje – trafiamy na podpis, wyjaśniający, że są to ofiary suszy i głodu.

Zdjęcia prasowe nie pozwalają nam przejść obojętnie koło przedstawianych wydarzeń, stawiają szereg pytań retorycznych: Dlaczego słaba kobieta musi samotnie stawić czoło trudnościom i wydostać swoje dzieci spod wojennego ostrzału (zdjęcie 1965 roku)? Gdzie jest Bóg, skoro matka w jednym dniu traci pięcioro swoich dzieci (zdjęcie 1983 roku)? Jak żona i matka ma dalej żyć, skoro jej mąż zginął w bezsensownych walkach wojny domowej (zdjęcie 1964 roku)? Gdzie jest sprawiedliwość i ustalony porządek rzeczy, kiedy matki muszą grzebać swoje dzieci (zdjęcie 1992 i 1990 roku)?

Szczególnym środkiem retorycznym użytym w fotografii jest symbol (topos), który pomaga odkryć dodatkowe, ukryte znaczenia obrazu. Kobięce dłonie, otulające główkę dziecka na zdjęciu Ovie Cartera, rozłożone ręce kobiety, gotowe przytulić całą piątkę zmarłych dzieci na zdjęciu Mustafy Bozdemira, zaciśnięte zęby matki na fotografii Kyoichi Sawada – to przywołania toposu miłości matczynej, która nie daje skrzywdzić, wierzy, że dzięki swej sile jest w stanie przywrócić życie, nigdy się nie poddaje, każe ratować dziecko, choćby za cenę własnego życia. Symbolika ta odwołuje się do archetypicznej więzi pomiędzy matką a dzieckiem – więzi uniwersalnej dla wszystkich odbiorców, bez względu na język, narodowość i religię. Jak pisze Erich Fromm:

Miłość matczyzna jest [...] niczym nie uwarunkowaną afirmacją życia dziecka i jego potrzeb. Do tego określenia należy tu jednak dodać jeden bardzo ważny szczegół. Afirmacja życia dziecka posiada dwa aspekty; pierwszy z nich to odpowiedzialność i troska o dziecko, absolutnie niezbędne do zachowania go przy życiu i zapewnienia mu rozwoju³⁶.

Stąd właśnie na fotografiach prasowych konkursu World Press Photo najczęściej przedstawiane są emocje matek, które straciły swoje dzieci lub przeciwnie – ostatkiem sił walczą o zachowanie ich przy życiu. Warto również podkreślić, że

stosunek między matką a dzieckiem z samej swojej natury jest stosunkiem nierównym, w którym jedna osoba potrzebuje wszelkiej pomocy, a druga jej udziela. Właśnie ze względu na ten altruistyczny, pozbawiony egoizmu charakter, miłość matczyną uważa się za najwzwyższy rodzaj miłości, za najświętszą ze wszystkich uczuciowych więzi³⁷.

³⁵ O. Carter na zdjęciu roku 1974 ukazuje ręce kobiety otulające główkę jej dziecka, cierpiącego z powodu głodu – w wyniku suszy, jaka nawiedziła w tamtym czasie Niger.

³⁶ E. F r o m m: *O sztuce miłości*, Warszawa 1992, s. 49.

³⁷ Tamże, s. 50.

Jest to więź, którą określa się jako archetyp miłości i przywiązania.

Intertekstualne nawiązania w prezentowanych fotografiach można podzielić na trzy grupy: cytaty z ikon prawosławnych, cytaty z malarstwa europejskiego³⁸ i cytaty z kultury współczesnej. Najpiękniejszym nawiązaniem do malarstwa europejskiego jest zdjęcie Georgesa Merillona, który doskonale operuje barwami, światłowocieniem i emocjami, każda z postaci sprawia wrażenie „wypracowanej” na oddzielnych szkicach – całość tworzy złudzenie namalowanego pędzlem obrazu.

Nawiązaniem do Piety Michała Anioła jest zdjęcie Jamesa Nachtweya: matka trzyma na rękach ciało swojego zmarłego dziecka, podobnie jak Maryja, trzymająca na rękach ciało zdjętego z krzyża Chrystusa. Z drugiej strony somalijska kobieta nie patrzy w stronę obiektywu, nie widać jej twarzy, a twarz Matki Boskiej, dłuta Michała Anioła, jest doskonale zobrazowana: ma przymknięte oczy, delikatne rysy; nie można się też oprzeć wrażeniu, że somalijska kobieta płacze – natomiast na twarzy Matki Boskiej nie widać żadnych emocji.

Natomiast cytat z kultury współczesnej to zdjęcie Donalda McCullina: postać kobiety, jej rysy, stojące obok dziecko oraz technika czarno-biała, nawiązują do słynnego zdjęcia Dorothei Lange „Migrant Mother”.

Prawie każda z analizowanych fotografii ma intertekstualne związki z ikonami prawosławnymi, przedstawiającymi Maryję z Dzieciątkiem (np. zdjęcie Ovie Cartera, czy Davida Burnetta) lub Matkę Boską z ciałem Chrystusa na rękach (np. zdjęcie Jamesa Nachtweya, czy Georgesa Merillona).

Rola wrażliwości wizualnej

Duże jest wyzwanie, przed którym stoi badacz fotografii prasowej. Analiza obrazu jest trudniejsza od analizy tekstu. Obraz działa na nas bezpośrednio, odwołuje się do sfery uczuć, trudno być wobec niego obojętnym. Obrazy częstokroć zastępują zwerbalizowany tok myślenia. Znamienne są słowa Susan Sontag, która pisała, że

cierpieć to jedno; żyć z fotograficznym zapisem cierpienia, co niekoniecznie budzi sumienie czy zdolność współczucia – to co innego. Kiedy się już widziało takie zdjęcia, wkroczyło się na drogę, przy której obejrzeć można więcej. [...] Z drugiej strony, jeżeli oglądamy zbyt wiele fotografii jakiegoś wydarzenia, zaczynamy traktować je jako coś niemal nierealnego³⁹.

Fotografia prasowa bywa zapisem cierpienia niebudzącego współczucia. Istnieją zdjęcia, których nie chcemy więcej oglądać, ponieważ nazbyt przerażają sposobem obrazowania. Są też fotografie, które widzimy po raz

³⁸ Warto zwrócić uwagę, że ikonografia chrześcijańska jest na Zachodzie wszechobecna. Często widzimy jej elementy powracające na fotografiach. Komponując zdjęcia, ich autorzy mają przed oczami obrazy znane z historii sztuki. Z malarstwa zaczerpnięto również zasady kompozycji, wykorzystywane w fotografii prasowej.

³⁹ S. S o n t a g: op. cit., s. 24.

kolejny, znany ich historię i bohaterów – takie obrazy też już nas nie wzruszają, choć przedstawiają tragedię. Jednocześnie, im więcej portretów cierpienia poznajemy, tym więcej jesteśmy ich w stanie przyjąć. Obraz przestaje budzić emocje – obraz paraliżuje i znieczula. Z drugiej jednak strony oglądanie zdjęć prasowych pozwala na wyobrażenie sobie określonych wydarzeń, zrozumienie innego człowieka i problemów, jakie go dotykają. Fotografia leczy w ten sposób naszą ignorancję i obojętność wobec świata.

Zaproponowana metoda analizy fotografii prasowej jest tylko wstępem do pogłębionych badań. Moim głównym celem było zwrócenie uwagi na potrzebę ich prowadzenia. Żyjąc w rzeczywistości wizualnej, nie sposób uciec od obrazów, a szczególnie od fotografii prasowej, która coraz częściej wypiera tekst nie tylko w prasie tabloidowej. Już Susan Sontag zwróciła uwagę na fakt, że w odniesieniu do fotografii nie istnieje prosta, jednoznaczna czynność zwana widzeniem. Nową odmianą ludzkiej percepcji, jak i nową czynnością, której ludzie muszą się nauczyć, jest „postrzeganie fotograficzne”⁴⁰. Badacz fotografii prasowej powinien mieć owo „postrzeganie fotograficzne” szczególnie wyostrzone.

Wykaz omówionych fotografii

- Mustafa Bozdemir, World Press Photo of the Year 1983, źródło: <http://www.archive.worldpressphoto.org/search/layout/result/indeling/detailwpp/form/wpp/q/ishoofdafbeelding/true/trefwoord/year/1983>.
- David Burnet, World Press Photo of the Year 1979, źródło: <http://www.archive.worldpressphoto.org/search/layout/result/indeling/detailwpp/form/wpp/q/ishoofdafbeelding/true/trefwoord/year/1979>.
- Ovie Carter, World Press Photo of the Year 1974, źródło: <http://www.archive.worldpressphoto.org/search/layout/result/indeling/detailwpp/form/wpp/q/ishoofdafbeelding/true/trefwoord/year/1974>.
- Donald McCullin, World Press Photo of the Year 1964, źródło: <http://www.archive.worldpressphoto.org/search/layout/result/indeling/detailwpp/form/wpp/q/ishoofdafbeelding/true/trefwoord/year/1964>.
- Georges Merillon, World Press Photo of the Year 1990, źródło: <http://www.archive.worldpressphoto.org/search/layout/result/indeling/detailwpp/form/wpp/q/ishoofdafbeelding/true/trefwoord/year/1990>.
- James Nachtwey, World Press Photo of the Year 1992, źródło: <http://www.archive.worldpressphoto.org/search/layout/result/indeling/detailwpp/form/wpp/q/ishoofdafbeelding/true/trefwoord/year/1992>.
- Lucian Perkins, World Press Photo of the Year 1995, źródło: <http://www.archive.worldpressphoto.org/search/layout/result/indeling/detailwpp/form/wpp/q/ishoofdafbeelding/true/trefwoord/year/1995>.
- Lara Jo Regan, World Press Photo of the Year 1974, źródło: <http://www.archive.worldpressphoto.org/search/layout/result/indeling/detailwpp/form/wpp/q/ishoofdafbeelding/true/trefwoord/year/2000>.

⁴⁰ Tamże, s. 98.

- Erik Refner, World Press Photo of the Year 2001, źródło: <http://www.archive.worldpressphoto.org/search/layout/result/indeling/detailwpp/form/wpp/q/ishoofdafbeelding/true/trefwoord/year/2001>.
- Finbarr O'Reilly, World Press Photo of the Year 2005, źródło: <http://www.archive.worldpressphoto.org/search/layout/result/indeling/detailwpp/form/wpp/q/ishoofdafbeelding/true/trefwoord/year/2005>.
- Kyoichi Sawa, World Press Photo of the Year 1965, źródło: <http://www.archive.worldpressphoto.org/search/layout/result/indeling/detailwpp/form/wpp/q/ishoofdafbeelding/true/trefwoord/year/1965>.
- Nick Ut, World Press Photo of the Year 1972, źródło: <http://www.archive.worldpressphoto.org/search/layout/result/indeling/detailwpp/form/wpp/q/ishoofdafbeelding/true/trefwoord/year/1972>.

O BUŁGARSKICH MEDIACH

Andrzej Nowosad: WŁADZA I MEDIA W BUŁGARII. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008. S. 518.

Przedstawione do recenzji opracowanie książkowe zawiera analizę niezwykle istotnej problematyki dotyczącej systemu medialnego jednego z państw regionu Europy Środkowo-Wschodniej, jakim jest Bułgaria. Autor podejmuje się analizy relacji, jakie występują na styku mediów i systemu sprawowania władzy, poczynawszy od XIX wieku aż do chwili obecnej. Praca ukazuje silne wzajemne zależności pomiędzy oboma systemami w różnych konstelacjach ideologiczno-politycznych, zwłaszcza w odniesieniu do funkcjonowania mediów w sytuacjach systematycznie wywieranych na nie politycznych nacisków i występujących zależności. Praca autora posiada pionierski – w wymiarze analitycznym – charakter i dotyczy problematyki dotychczas niepodejmowanej, bądź w niezwykle skromny sposób analizowanej; tematyki dotyczącej roli mediów, jaką mają one do wypełnienia w warunkach demokratycznych procesów dokonujących się we współczesnej Bułgarii. Zwłaszcza przedstawienie historycznej perspektywy oraz współczesnych uwarunkowań wypracowywania standardów w zakresie demokratycznych, europejskich rozwiązań związanych z rozwijaniem medialnego ładu w młodych krajach demokratycznych Europy wydaje się wysoce przydatne i inspirujące intelektualnie, zwłaszcza gdy rozważamy, jak – po kilkunastu latach doświadczeń w zakresie instalowania i stabi-

zowania ładu demokratycznego w naszym kraju – ukształtowały się i jaką przybrały postać rodzime standardy i wzorce nowego ładu medialnego.

Aby uzyskać odpowiedź na pytanie: w jakim punkcie ścieżki realizacyjnej dotyczącej zachowania się oraz traktowania mediów jako agendy społecznej zmiany znajduje się społeczeństwo bułgarskie w pierwszych latach XXI wieku, należy sięgnąć po książkę przygotowaną przez Andrzeja Nowosada. W niej uważny czytelnik znajdzie odpowiedź na wiele pytań stawianych przez współczesnych politologów, prawników, socjologów, psychologów politycznych oraz badaczy mediów, bowiem przedstawiciele tych dyscyplin zajmują się, przede wszystkim, zachowaniami politycznymi obywateli i próbują odpowiedzieć na pytania: dlaczego media, a zwłaszcza sterownicy mediów, stojący – z założenia – na straży ładu demokratycznego, sami popadają w polityczne zależności, uwikłania i doprowadzają do ukazywania się informacji o politycznym wydzwieku, rozmijających się ze standardami obiektywnego dziennikarstwa. Autor pracy pokazuje w toku analizy, jak kontekst prawno-kulturowy oraz podłoże społeczno-polityczne odzwierciedlają się w Bułgarii w treści różnorodnych regulacji i mechanizmów dotyczących mediów. Takie podejście badawcze wydaje się wysoce istotne w procesie poznawania rzeczywistości i szeroko rozumianego sterowania społecznego i politycznego. W procesie ogólnie postrzeganej kontynentalnej integracji o charakterze społeczno-politycznym i ekonomicznym, odniesionej również do procesu kreowania demokratycznych standardów oraz stymulowania mechanizmów związanych z przestrzeganiem zasad wolności politycznych, sposób wprowadzania tych standardów

w procesie instalowania ładu demokratycznego w dzisiejszej Bułgarii w celu osiągnięcia pożądanego poziomu konsensusu społecznego wydaje się niezwykle istotny.

Praca jest obszerna objętościowo, zawiera wprowadzenie, jedenaście rozdziałów oraz zakończenie, bibliografię i indeksy (dotyczące osób, prasy drukowanej, agencji informacyjnych, rozgłośni radiowych i stacji telewizyjnych). Rozdział I zatytułowany „Założenia teoretyczne, metody badawcze, podstawowe pojęcia” zawiera omówienie przyjętych w analizie podstawowych założeń teoretycznych, jak i procedur badawczych.

W rozdziale II pracy „Otoczenie polityczne i pierwsze bułgarskie periodyki w okresie wyzwolenia narodowego” autor analizuje historyczne, polityczne i kulturowe uwarunkowania związane z powstawaniem rynku mediów drukowanych w Bułgarii.

Z kolei w rozdziale III: „System polityczny i medialny Księstwa Bułgarii oraz Rumelii Wschodniej (1878–1885)” autor omawia historyczny kontekst walki o władzę w okresie 1878–1885 w powiązaniu w walką o media i polityczne panowanie nad nimi.

Rozdział IV pracy „Reglamentacja druku i instytucje medialne w czasach Ferdynanda I Gotha (1887–1908)” autor analizuje kolejny okres historyczny, związany ze sprawowaniem władzy przez Ferdynand I Gotha, i ograniczoną pozycję oraz uprawnienia mediów drukowanych na scenie publicznej. Dopatruje się przyczyn tego stanu rzeczy w niskim profesjonalnym poziomie dziennikarstwa bułgarskiego w omawianym okresie i słabości organizacyjnej funkcjonowania mediów w autorytarnym otoczeniu politycznym.

Rozdział V pracy „Regulacje druku i instytucje medialne Carstwa Bułgarii w latach 1908–1919” zawiera analizę kolejnego dającego się wyróżnić etapu rozwoju rynku medialnego w Bułgarii w okresie panowania Carstwa, który obejmował okres dwóch konfliktów bałkańskich, I wojnę światową i abdykację cara, w sumie charakteryzował się klęską militarną zarówno w drugim konflikcie bałkańskim, jak i wojnie światowej, co w konsekwencji prowadziło do załamania gospodarczego, a równocześnie spowodowało wzmocnienie się ruchów lewico-

wych. Wszystko to prowadziło do pogłębiającej się polityzacji mediów i ich politycznego uzależnienia od władzy politycznej.

Rozdział VI pracy „Media i władza w doktrynie etatystycznej (1919–1934)” to analiza kolejnego okresu historycznego w rozwoju Bułgarii, określanego jako etatyzm. Przybrał on w Bułgarii skrajny model, naśladowany za Związkiem Radzieckim i Węgierską Republiką Rad, powodując ograniczenia w zakresie działalności mediów i jeszcze ostrzejsze ich uzależnienie od władzy politycznej. Powstałe w owym okresie radio przeznaczone zostało do pełnienia ważnej roli politycznej w systemie sprawowania władzy.

Rozdział VIII, zatytułowany „Instytucje medialne w doktrynie faszystowskiej (1934–1944)”, obejmuje okres rozwoju monarcho-faszystowskiego w Bułgarii i pokazuje, jak media drukowane i elektroniczne (radio) zostają włączone w kolejny etap tworzenia i wprowadzania w obieg społeczny doktryny odnowy społecznej. W okresie instalowania doktryny faszystowskiej w Bułgarii media stają się aktywnym instrumentem władzy w procesie sterowania zachowaniami społecznymi i aparat mediów włączony zostaje do systemu kontroli politycznej obywateli przez państwo.

Kolejny, ósmy rozdział pracy „Media i władza w okresie funkcjonowania systemu komunistycznego” zawiera analizę okresu pomiędzy 1945 a 1989 rokiem oraz pierwszy etap procesu transformacji rynku medialnego pod wpływem rewolucji ustrojowej w okresie lat 1989–1991. Autor szczegółowo omawia specyfikę funkcjonowania bułgarskiego rynku medialnego w okresie autorytarnych rządów komunistycznych w Bułgarii, powstanie i rozwój telewizji oraz jej silne polityczne uzależnienie od dysponenta politycznego. Można stwierdzić, że zmieniali się sternicy reżimu politycznego w Bułgarii w historycznym ich oglądzie, natomiast proces uzależnienia mediów od dysponentów politycznych wykazywał tendencję rosnącą, co udowadnia w swojej analizie autor.

Rozdział dziewiąty „Władza i media w Republice Bułgarskiej” zawiera analizę procesu transformacji rynku medialnego Bułgarii po upadku systemu komunistycznego, jak i dokładne omówienie regulacji

prawnych przyjętych dla wprowadzenia wolności politycznych, obejmujących m.in. gwarancje w zakresie wolności słowa. Praktyka polityczna w dzisiejszej Bułgarii nie do końca potwierdza, że prawne gwarancje znajdują w praktyce swoje odzwierciedlenie, niemniej jednak proces instalowania i rozwijania ładu demokratycznego w wymiarze politycznym i medialnym dokonuje się w tym kraju.

Rozdział dziesiąty „Panorama mediów bułgarskich” zawiera bardzo rzetelne przedstawienie podmiotów medialnych działających w obecnym okresie na rynku medialnym Bułgarii. To rozdział, które wnoszą wiele wiedzy i ustaleń nieznanymi polskiemu odbiorcy, ze względu na niemożność dotarcia do źródeł.

Ostatni rozdział pracy „Media mniejszości, mniejszości w mediach Bułgarii” zawiera wysoce interesujący ogląd rynku mediów będących poza zasięgiem tzw. mediów mainstreamowych, głównych. To media mniejszościowe najczęściej pełnią rolę podtrzymywania więzi emocjonalnej i kulturowej w ramach grupy narodowej lub etnicznej która znajduje się poza terytorium kraju. Tak też jest i w Bułgarii, gdzie żyją mniejszości, rozwijające swoje media, by wzmocnić identyfikację z kulturą narodową, z której się wywodzą.

Pracę zamyka „Zakończenie”, zawierające syntetyczne uwagi dotyczące tego, w jakim stopniu standardy międzynarodowe w zakresie działalności mediów masowych w sytuacjach wyborczych i ich internalizacja stają się istotnym elementem udemokratycznienia się procesów wyborczych, poprzez coraz częstsze stosowanie funkcjonalnych – w tym zakresie –mechanizmów i procedur. Do pracy dołączona jest obszerna bibliografia, zawierająca wykorzystaną literaturę przedmiotu.

Opracowanie A. Nowosada wnosi wiele nowych ustaleń na gruncie politologii, jak i teorii komunikowania. Wyrzucić należy nadzieję, że znajdzie wielu czytelników w gronie badaczy zajmujących się politycznymi mechanizmami dotyczącymi rozwoju rynku medialnego w Bułgarii, rolą mediów masowych w zakresie instalowania ładu demokratycznego, a także procesem komunikacji politycznej.

Teresa Sasińska-Klas

PRASA NA WSPÓŁCZESNYM RYNKU WYDAWNICZYM

Michał Kaczmarczyk i Dagmara Szastak-Zięba: ZARZĄDZANIE REDAKCJĄ PRASOWĄ, Wiadomości Zagłębia, Sosnowiec 2009. S. 222.

W kilku ostatnich latach ukazały się dwie ważne prace omawiające ekonomiczną stronę funkcjonowania mediów. Są to prace: B. Junga i T. Kowalskiego – „Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów” (2006) oraz B. Nierenberga – „Publiczne przedsiębiorstwo medialne. Determinanty, systemy, modele” (2007). W ten kierunek rozumienia mediów, szczególnie prasy, wpisuje się opracowanie Michała Kaczmarczyka i Dagmary Szastak-Zięby powstałe w śląskim środowisku naukowym „Zarządzanie redakcją prasową”. Zawiera ono następujące rozdziały: „Pojęcie rynku prasowego”, „Uwarunkowania funkcjonowania przedsiębiorstwa prasowego”, „Zarządzanie przedsiębiorstwem prasowym”, „Struktura i funkcjonowanie redakcji prasowej” i „Przedsiębiorstwo prasowe a otoczenie społeczne”. Już sama struktura pracy pokazuje, że kluczowy dla powodzenia funkcjonowania przedsiębiorstwa prasowego w jest ocenie autorów moment ekonomiczny, który musi być brany pod uwagę przy planowaniu, kreowaniu oraz dystrybucji produktów oraz usług wydawniczych. Niezbędne jest również dobre rozpoznanie rynku prasowego oraz potrzeb czytelnicy, by oferta wydawnicza trafiła w ich oczekiwania. W związku z tym istotne dla procesu produkowania przedmiotów medialnych są: odpowiednio dobrana i skierowana reklama, ale i działalność marketingowa oraz public relations, by odnieść sukcesy wydawnicze i utrzymać się na tym rynku, podlegającym nieustannie procesom konkurencji oraz kooperacji między różnymi podmiotami tego typu – graczami na tym rynku, których głównym celem jest zysk.

Po przemianach ustrojowych w roku 1989 jedyną drogą osiągnięcia sukcesu na rynku medialnym, w skład którego wchodzi rynek prasowy, jest właśnie powodzenie ekonomiczne przedsięwzięć wydawni-

czych, które daje przedsiębiorstwu odpowiedni zysk zezwalający na modernizację firmy i efektywne konkutowanie z innymi podmiotami wydawniczymi – podkreślają autorzy. We wszystkich rozdziałach pracy eksponują, zresztą słusznie, tezę, że podstawowym elementem procesu zarządzania redakcją prasową jest pogłębiona wiedza z zakresu zarządzania i marketingu. U jej podstawy musi się znaleźć analiza ekonomiczna, stwarzająca podstawy dla strategii firmy na rynku medialnym, filozofią zaś ekspansji na nim musi być oszczędność bądź działania związane z synergią tytułów, ale i cykli procesów redakcyjnych, produkcyjnych oraz dystrybucyjnych. Praca bowiem redakcji we współczesnej rzeczywistości medialnej musi podlegać prawom rynku, a więc prawom popytu i podaży, co wymaga ciągłego dostosowywania się do panujących na nim aktualnych tendencji, które determinuje silna konkurencja oraz koncentracja kapitałowa. W tym kontekście autorzy omawiają obecną ofertę głównych koncernów wydawniczych na polskim rynku medialnym, z jednoczesnym podkreśleniem tendencji do spadku czytelnictwa, głównie dzienników, na rzecz tygodników i magazynów, a nawet tzw. prasy bezpłatnej, która również osłabia pozycję tytułów płatnych na tym rynku.

Kolejną ważną tezę, którą eksponują autorzy, jest twierdzenie, zresztą słuszne, że polskie koncerny wydawnicze mają charakter oligopolu. Dokonują przy okazji ciekawego i zrozumiałego opisu koncentracji oraz konsolidacji na polskim rynku prasy i postępujących na nim procesów strategicznych, których wyrazem jest dywersyfikacja produktów i usług. Również trafnie ukazują kryzys tytułów o profilu politycznym, np. pism o orientacji lewicowej – *Trybuny*, *Nie*, *Przeglądu* – przy jednoczesnym rozwoju segmentu pism dla kobiet, dla dzieci, o profilu poradników wszelkiego rodzaju, a więc pism mających charakter użytkowy. Przedstawiają także nowe strategie tygodników opinii, miesięczników kobiecych, których wydawaniu ciągle jednak towarzyszy spadek nakładów.

Opisując uwarunkowania funkcjonowania przedsiębiorstwa prasowego od strony prawnej, ekonomicznej, kulturowej oraz technologicznej, autorzy przedstawiają prawie wszystkie najnowsze przesłanki i opra-

cowania naukowe w tych kwestiach. Bardzo kompetentnie zostały omówione zagadnienia funkcjonowania przedsiębiorstwa prasowego od strony prawnej, podstaw prawnych funkcjonowania redakcji, zawodu dziennikarza, właściciela pisma, czyli te elementy prawa prasowego, które regulują te kwestie, ale również podstawy prawne funkcjonowania firmy jako spółki, formy spółek wydawniczych, podstawy prawne kolportażu, prawa podatkowego i prawa dystrybutora oraz nabywcy.

Kaczmarczyk i Szastak-Zięba również właściwie wyekspozowali ekonomiczną stronę oraz strategię redakcji na współczesnym rynku medialnym, na którym gazeta musi konkutować nie tylko z telewizją i radiem, które ulegają konwergencji pod względem sposobów i form funkcjonowania nowych mediów, ale i z całością oferty internetowej, w której każde poważne przedsiębiorstwo prasowe musi być obecne, gdyż i jego dotyczy znana maksyma opisująca zjawiska konwergencji mediów, mówiąca, że „kogo nie ma w internecie, ten nie istnieje”. I tu również trafnie zostało wyekspozowane zjawisko synerгии między prasą a nowymi formami wydawniczymi, obecnymi i żywiołowo się rozwijającymi w segmencie owych nowych mediów. Każdy tytuł bowiem powinien posiadać wydanie nie tylko offline, ale również online, które go uzupełnia, reklamuje i stwarza możliwość czytelnictwa interaktywnego, wpływania czytelnika na jego zawartość i wiązania się z nim nie tylko tradycyjnych czytelników, ale i tych, którzy sięgają po prasę przez Internet, a ich liczba, jak na to wskazują badania, szybko rośnie. Przy okazji zostają tu sformułowane interesujące uwagi na temat blogów dziennikarskich, które obecnie stają się coraz bardziej prężną formą marketingu samych dziennikarzy, ale i tytułów, w których pracują lub z którymi kooperują. Powstająca bowiem nowa strategia stargetu, polegająca na budowie zróżnicowanego portfolio – pakietu wydawniczego z wkładem prasowym i internetowym, jest obecnie coraz bardziej popularna i może zapobiec często głoszonej opinii o schyłku prasy tradycyjnej.

Ważnym zagadnieniem, które ogniskuje wysiłki współczesnych redakcji prasowych, jest niewątpliwie ofensywa wizualizacji oraz tabloidyacji we wszelkich formach

przekazu, a w tym i przekazu prasowego. Autorzy słusznie więc analizują doświadczenie Faktu, jego wpływu na współczesny rynek prasy polskiej oraz związane z nim postawy czytelników, którzy preferują tego typu layout. Obecne zmiany mają również kluczowy wpływ na pracę i strukturę redakcji, ujawniający się zarówno przy tworzeniu produktów przeznaczonych do dystrybucji tradycyjnej, jak i sieciowej, które generują nowe usługi. Interesująco przedstawiono tu modele redakcji, które tworzą tzw. platformy pracy grupowej, opartej na systemie CMS, stwarzającej ogromne szanse rozwoju nowoczesnego redagowania. Towarzyszą temu nowe sposoby motywowania pracowników, tworzenie nowych środków pracy oraz nowych narzędzi perswazji. Przed współczesną redakcją ciągle bowiem staje newralgiczny problem zarządzania wiedzą i informacją, kiedy upada tradycyjny model redakcji, a ona sama staje się strukturą mobilną, często rozproszoną, skazaną na kooperację z czytelnikami, którzy chcą wpływać na formy i zawartość przekazu w piśmie. W takiej sytuacji właściwe „gospodarowanie czasem” w redakcji i wśród dziennikarzy staje się kluczem do odniesienia sukcesu wydawniczego.

Współczesne przedsiębiorstwo prasowe, co podkreślają autorzy, nie tylko musi właściwie gospodarować informacją i wiedzą wewnątrz redakcji, ale również nieustannie badać strategię konkurencji, która stanowi otoczenie firmy. Musi również analizować oczekiwania konsumentów względem własnych zasobów, bo takie przedsiębiorstwo jest organizacją „socio-ekonomiczno-kulturową” i w tych wymiarach musi budować swoją siłę, by efektywnie konkurować, czy kooperować z innymi przedsiębiorstwami tego typu i by również adekwatnie zadowolić oczekiwania oraz potrzeby potencjalnych reklamodawców, ale i właścicieli wydawnictw. Autorzy omawiają więc metody badań kondycji przedsiębiorstwa, tj. analizę SWOT oraz „łańcuch wartości”, co w ich opinii pozwala takiej organizacji kontrolować „żywiłowe siły rynku”. Opisują także modele organizacji redakcji, na które składają się struktury działań redakcyjnych, organizacji sprzedaży, technicznego zabezpieczenia, archiwum oraz formy organizacji biura redaktora naczelnego. Prezentują również dwa wiodące

modele redakcji, tj. amerykański (newsroomowy) i europejski (klasyczny); jednocześnie podkreślają, że jedną z kluczowych kwestii określających powodzenie działań i strategii redakcji jest autonomia, która daje jej szansę efektywnych i skutecznych zachowań w grze na rynku medialnym. Dobrze również opisują instytucje badające polski rynek czytelnicy i medialny, pisma fachowe prezentujące wyniki i analizy przeprowadzanych na nim badań, bez wyników których przedsiębiorstwo prasowe nie może budować i wdrażać skutecznych strategii dla swych wydawnictw i produktów.

Praca zawiera jeszcze wiele innych ciekawych wątków teoretycznych oraz analiz z zakresu ekonomiki organizacji redakcji prasowej, których nie sposób tu wyliczyć. Jest napisana przede wszystkim jako skrypt dla studentów dziennikarstwa oraz kierunków, na których kształcą się ludzie związanych z mediami. Warto ją więc polecić studentom, a nawet pracownikom redakcji prasowych, bo w sposób przejrzysty ukazuje całokształt problemów ekonomicznych oraz marketingowych, które przesadzają o powodzeniu wszelkich form produkcji prasowej.

Joanna P. Bierówka

SPECYFIKA IRLANDZKIEGO SYSTEMU MEDIALNEGO

Michał K a c z m a r c z y k: SYSTEM MEDIALNY IRLANDII. ZARYS PROBLEMATYKI. Biblioteka Śląska, Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Sosnowiec 2009. S. 273.

Przedstawiona charakterystyka irlandzkiego modelu mediów ma formę analizy systemowej. Znajdziemy tu zatem omówienie zarówno historycznych, jak i współczesnych podmiotów, procesów, zjawisk specyficznych dla tego modelu, wraz z szerszym kontekstem politycznym i kulturowym. Nie jest to wprawdzie ujęcie nowe, ale z pewnością właściwe, pozwalające na pełną, wszechstronną prezentację funkcjonowania irlandzkiego systemu medialnego.

Warto zwrócić uwagę na pewne dodatkowe, istotne elementy, które nie tylko określają zawartość i konstrukcję prezentowanej książki, ale pozwoliły też autorowi na sformułowanie interesujących poznawczo wniosków. Po pierwsze, M. Kaczmarczyk odwołuje się do znanej już polskiemu czytelnikowi typologii systemów medialnych Daniela C. Hallina i Paola Manciniego, w której Irlandia zakwalifikowana została do modelu północnoatlantyckiego (liberalnego). Do charakterystycznych cech tego modelu autorzy zaliczają m.in.: wczesny rozwój wolności prasy i prasy masowej, niski poziom paralelizmu politycznego (dominacja neutralnej prasy komercyjnej, dziennikarstwo zorientowane na informację, pluralizm wewnętrzny, a w wypadku Wielkiej Brytanii zewnętrzny), wysoki stopień profesjonalizacji mediów¹. System medialny Irlandii wykazuje wiele cech wspólnych z tym modelowym ujęciem, ale ma też swoje cechy specyficzne. Jak pisze M. Kaczmarczyk, „Przyczyną swoistej odrębności systemu irlandzkiego względem innych systemów tworzących model anglo-amerykański jest m.in. determinująca historyczny rozwój prasy walka o tożsamość narodową, wpływająca na misyjność mediów, konflikt północnoirlandzki i jego skutki polityczno-prawne ograniczające wolność słowa w mediach, a także silna pozycja państwowych nadawców radiowo-telewizyjnych, nieporównywalna z żadnym innym państwem modelu liberalnego” (s. 8). Po drugie, autor zwraca uwagę na często czynione uproszczenie, polegające na ujmowaniu systemu medialnego Irlandii jako bardzo zbliżonego do brytyjskiego. I rzeczywiście, choć znajdziemy tu wiele podobieństw, można też wskazać kilka istotnych różnic, „... zwłaszcza jeśli chodzi o rozwój historyczny, tradycje dziennikarstwa oraz sposób organizacji i działania sektora mediów elektronicznych” (s. 8).

Książka składa się z trzech rozdziałów. W pierwszym, obok wyjaśnienia pojęcia systemu medialnego, znajdujemy też zwięzłą charakterystykę politycznego, gospodarczego i prawnego „otoczenia systemu medialnego Irlandii”, w tym także najważniejszych aktów prawnych i regulacji

dotyczących sektora medialnego. Autor zwraca tutaj uwagę na brak jednolitej ustawy prasowej, która by w sposób całościowy określała prawa i obowiązki dziennikarzy oraz zasady funkcjonowania prasy, radia i telewizji. Podkreśla także, że w Irlandii, podobnie zresztą jak w innych krajach, ustawodawstwo odnosi się przede wszystkim do sektora mediów audiowizualnych. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że „Republika znalazła się na pierwszym miejscu Ogólnoświatowego indeksu wolności prasy, opracowanego przez organizację Reporterszy bez Granic, badającą zakres swobody wypowiedzi medialnej na całym świecie” (s. 35). Trzeba jednak przypomnieć, że dziennikarze i media cieszą się większą swobodą działania dopiero od lat 90., po zażegnaniu konfliktu w Irlandii Północnej.

Kolejny, drugi rozdział poświęcony jest charakterystyce systemu prasowego Irlandii. W jego pierwszej części znajdziemy przykłady różnych historycznych inicjatyw wydawniczych, opis najważniejszych gazet i czasopism, ich zawartości, ze szczególnym uwzględnieniem opcji politycznych i różnych koncepcji dochodzenia do suwerenności, a także sylwetki redaktorów i dziennikarzy. Historia prasy irlandzkiej jest ściśle powiązana z historią kraju, walką o niepodległość oraz suwerenność państwa. Podobnie jak w innych krajach modelu liberalnego, w USA czy Wielkiej Brytanii, upolitycznione gazety odegrały istotną rolę w procesach politycznych kształtujących irlandzki system demokratyczny. Tego typu gazety, jak podkreśla M. Kaczmarczyk, w Irlandii utrzymały się na rynku znacznie dłużej, do późnych lat XX wieku. Autor wskazuje tu m.in. na wydawany od 1970 r. organ prasowy Sinn Féin An Phoblacht/Republican News, który „wyrażał główne postulaty ideowe” partii. (s. 52). Jeszcze w latach 70. także najważniejsze irlandzkie dzienniki reprezentowały odmienne orientacje polityczne: The Irish Times przez wiele lat zajmował postawę zjednoczeniową, powoli ewoluującą w kierunku bardziej neutralnej, The Irish Independent popierał partię Fine Gail, a nieistniejący już dziennik The Irish Press związany był z partią Fian na Fáil². Prasa i inne media stanowią też ważny element kultury, „To one – jak pisze

¹ D.C. Hallin, P. Mancini: *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007, s. 66–76.

² Autor powołuje się tu na: D.C. Hallin, P. Mancini: *iw.*, s. 211.

autor – w przeszłości pełniły rolę obrońców i promotorów irlandzkiej tożsamości, stanowiły trybunę do wyrażania hasł narodowych, propagowania tradycji literackich i dziedzictwa historycznego (s. 7). M. Kaczmarczyk zwraca tutaj uwagę na pewien paradoks – z jednej strony w prasie irlandzkiej widoczna była ciągła walka o niezależnienie się od Wielkiej Brytanii, autonomię, a potem pełną suwerenność, w tym także sprzeciw wobec dominacji gazet brytyjskich, z drugiej zaś tytuły irlandzkie wzorowały się na brytyjskich, z nich czerpały inspiracje, korzystając z ich bogatych tradycji, doświadczeń oraz sprawdzonych sposobów redagowania prasy. Ta tendencja utrzymuje się także dzisiaj.

W dalszej części rozdziału poświęconego prasie znajdujemy obszerną charakterystykę najważniejszych dzienników opinio-twórczych: *The Irish Times*, *The Irish Independent* oraz gazet niedzielnych, a także podstawowe informacje o prasie tabloidowej. Prasa, jak podaje autor, pozostaje nadal ważnym źródłem informacji dla Irlandczyków – jej regularną lekturę deklaruje 91 procent dorosłych obywateli i jest równie chętnie czytana przez kobiety i przez mężczyzn (s. 49).

Rynek czasopism w Irlandii jest, zdaniem autora, znacznie mniej różnorodny i ciekawy niż w innych krajach europejskich. „Funkcjonuje na nim zaledwie kilkanaście liczących się tytułów wydawanych w Republice. Resztę pism stanowią magazyny zagraniczne, głównie brytyjskie” (s. 68). Wynika to, jak pisze dalej autor, z silnej pozycji rynkowej dzienników, które wypełniają funkcje informacyjne i publicystyczne oraz edukacyjne, mobilizacyjne i rozrywkowe, tradycyjnie w większym wymiarze realizowane przez czasopisma. Inną, równie istotną przyczyną jest silna konkurencja ze strony gazet i czasopism brytyjskich, które są chętnie czytane przez Irlandczyków. Do najważniejszych opinio-twórczych tytułów autor zalicza m.in.: tygodnik *The Irish Catholic*, pismo informacyjno-publicystyczne poświęcone sprawom kościoła katolickiego, miesięcznik *Magill*, poświęcony życiu politycznemu Irlandii, oraz *Xclusive Magazine*, miesięcznik o charakterze kulturalnym. Także dzisiaj, w dobie niepodległej Republiki, irlandzkie media, w tym także czasopisma,

upominają się o ochronę dla irlandzkiej kultury językowej, propagują tradycyjną muzykę, sztukę, literaturę, film. Warto tu wspomnieć o wydawanym od 1996 r. tygodniku *Foinse*, drukowanym w języku gaelickim, który jest drugim, obok angielskiego, językiem urzędowym w Irlandii.

W książce znajdujemy też charakterystykę rynku mediów polonijnych w Irlandii. Od lat 90. ubiegłego wieku sukcesywnie wzrasta liczba Polaków mieszkających i pracujących w Irlandii. Procesy migracyjne, nasilające się jeszcze bardziej po przystąpieniu Polski do UE, spowodowały większy popyt na media polskojęzyczne. Media te są nie tylko źródłem informacji o wydarzeniach w ojczystym kraju, ale pełnią też funkcję poradnikową (porady prawne, przydatne adresy, oferty pracy, mieszkaniowe itp.) oraz integrującą środowisko polonijne w Irlandii. Najstarszy polski tygodnik *Polska Gazeta*, wydawany od 2005 r. w nakładzie 6 tys. egzemplarzy, dostępny jest we wszystkich większych miastach Irlandii. Inne popularne pisma to tygodnik *Kurier Polski*, miesięcznik *Wyspa* oraz wydawany w latach 2004–2009 jako dodatek do popołudniowej gazety *Evening Herald* tygodnik *Polski Herald*. Obok inicjatyw wydawniczych, podejmowanych zarówno przez Polaków, jak i Irlandczyków, rozbudowuje się też oferta programów w języku polskim nadawanych przez stacje radiowe i dublińską telewizję *City Channel*.

Prasa lokalna i regionalna w Irlandii stanowi kolejny ważny segment rynku prasowego szeroko opisany w książce. Zdaniem autora, o jej pozycji i charakterze decydują trzy czynniki: „poziom i siła tożsamości lokalnych Irlandczyków, model samorządu terytorialnego oraz jego polityczne i społeczne implikacje, [...] postępujący proces globalizacji i stanowiąca jego pochodną globalizacja” (s. 91). Jeszcze do niedawna społeczeństwo irlandzkie cechowało się niskim stopniem identyfikacji lokalnej oraz ubogimi tradycjami samorządowymi. Silne tendencje centralistyczne uwarunkowane są historycznie, związane z okresem panowania brytyjskiego, walką o niezależność oraz zachowanie własnej kultury i języka, co w rezultacie „sprzyjało powstawaniu postaw pronarodowych, wypierających partykularyzmy lokalne” (s. 91). I choć poziom czytelnictwa prasy lokalnej jest o 27 pro-

cent niższy niż w wypadku gazet ogólnokrajowych, to w ostatnim czasie dają się jednak zauważyć pewne pozytywne tendencje. Wzrost zainteresowania mediami lokalnymi potwierdzają m.in. rosnące zyski ze sprzedaży gazet lokalnych oraz coraz częstsze i większe inwestycje koncernów medialnych na rynku prasy regionalnej i lokalnej.

Zarówno na poziomie ogólnokrajowym, jak i lokalnym i regionalnym irlandzki system medialny charakteryzuje się wysokim stopniem koncentracji. Jak podaje autor, powołując się na dane Europejskiego Związku Dziennikarzy, największy koncern medialny Independent News & Media kontroluje aż 80 procent rynku prasy (ponad 165 tytułów) (s. 107). Do grona największych spółek medialnych należą ponadto: Thomas Crosbie Holdings – TCH, River Media z Letterkenny oraz Johnston Press z Edynburga (Szkocja).

Ostatni, trzeci rozdział książki poświęcony jest mediom elektronicznym, których początki w Irlandii przypadają na lata 20. ubiegłego wieku. Pierwsza oficjalna stacja radiowa na wyspie, zlokalizowana w Irlandii Północnej, rozpoczęła nadawanie audycji w 1924 r. Dwa lata później zainaugurowało swoją działalność radio 2RN Dublin. Historia telewizji irlandzkiej zaczyna się w 1961 r. – 31 grudnia rozpoczęła emisję programu Telefís Éireann – RTE. Wcześniej, jak przypomina autor, bo już w 1953 r. w Irlandii Północnej dostępny był, utworzony przez brytyjską telewizję publiczną, kanał BBC Irlandia Północna, a od 1959 r. Telewizja Ulster (obecnie UTV).

Charakteryzując irlandzki system radio-telewizyjny, M. Kaczmarczyk, odwołując się do książki D.C. Hallina i P. Manciniego, podkreśla, że różni się on od systemów pozostałych krajów północnoatlantyckich (z wyjątkiem Kanady) dominującą rolą mediów publicznych i ich silnym powiązaniem z państwem. Swoistość systemu medialnego Irlandii wyraża się także znacznie później niż w innych krajach modelu liberalnego deregulacją rynku mediów elektronicznych – bezpłatna, ogólnokrajowa telewizja komercyjna wprowadzona została dopiero w 1998 r. Media publiczne w Irlandii wzorowane są na modelu brytyjskim. Jak pisze M. Kaczmarczyk: „Wiele elementów modelu BBC zo-

stało przeszczepionych do systemu irlandzkiego. Dotyczy to jednak przede wszystkim zasad finansowania nadawcy (jeśli chodzi o relacje pomiędzy RTE a państwem, odbiegają one od «ideału normatywnego», jakim jest model British Broadcasting Corporation» (s. 119).

Współczesny rynek radiowy obejmuje trzy typy instytucji nadawczych: stacje państwowe (działające w strukturze Radio Telefís Éireann – RTE), społeczne (ponad 20 stacji, działających na zasadzie non profit, w większości zrzeszonych w Community Radio Forum of Ireland) oraz komercyjne (pierwsze powstały w 1989 r., obecnie to kilkadziesiąt rozgłośni krajowych i regionalnych, działających na podstawie koncesji przyznawanych przez Broadcasting Commission of Ireland). Codzienne słuchanie radia deklaruje 85 proc. Irlandczyków, a największą popularnością cieszą się audycje radia publicznego.

Na rynku telewizyjnym działają obecnie cztery krajowe stacje naziemne: RTE1, RTE2, GT4 (pozostające w strukturze operatora publicznego RTE) oraz TV3 (największy nadawca komercyjny). Polityka programowa nadawcy publicznego określona została w dokumencie Public Broadcasting Service Charter, który, jak to określa M. Kaczmarczyk, jest rodzajem kontraktu wiążącego RTE z państwem. Obok najważniejszych obowiązków programowych, Karta wymienia też podstawowe zasady etyczne i standardy profesjonalnego dziennikarstwa, takie jak rzetelność, bezstronność i obiektywizm. Warto zwrócić uwagę na publiczny kanał GT4, który nadaje program w języku irlandzkim z angielskimi napisami. W jego ofercie znajdują się głównie programy kulturalne i dokumentalne, a także, choć w ograniczonym wymiarze, rozrywkowe, co zapewne przesądza o jego niewielkiej oglądalności, zaledwie 2–3 procentowej. Największym, bo posiadającym 13 procent udziałów w rynku, nadawcą komercyjnym jest telewizja TV3. Jednak, jak zauważa M. Kaczmarczyk, publiczny nadawca za największą konkurencję uznaje brytyjską stację satelitarną Sky, która emituje reklamy adresowane do irlandzkich odbiorców i nie podlega restrykcyjnym regulacjom władz Irlandii.

Jednym z najważniejszych operatorów na współczesnym rynku telewizji irlandz-

kiej jest spółka Liberty Global Europe, która zdominowała sieci telewizji nienantenowej. Oferuje ona usługi w zakresie emisji kablowej, telewizji szerokopasmowej oraz bezprzewodowej sieci komunikacyjnej MMD.

Telewizję lokalną reprezentuje w Irlandii sieć kanałów pod nazwą City Channel, działająca od 2005 r., w obrębie której największa jest stacja City Channel Dublin. Najnowszą inicjatywą na rynku telewizyjnym w Irlandii jest Dublin Community Television (od 2008 r.), nadawca społeczny, którego misją jest „realizowanie modelu dziennikarstwa obywatelskiego – krzewienie idei i wartości obywatelskich, służenie nie tylko informowaniu, ale także, a może przede wszystkim, tworzeniu płaszczyzny debaty publicznej” (s. 142).

Na koniec warto zwrócić uwagę na bogaty i obszerny materiał ilustracyjny, w tym przede wszystkim autorskie fotografie, uzupełniające i wzbogacające tekst, a także zamieszczone w aneksie teksty aktów prawnych regulujących działalność mediów elektronicznych w Irlandii, po raz pierwszy publikowane w tej formie w Polsce.

Książka Michała Kaczmarczyka jest pierwszym tak wszechstronnym i wieloaspektowym opracowaniem na temat irlandzkiego systemu medialnego i stanowi cenne uzupełnienie dorobku polskich badaczy w zakresie studiów i analiz systemów medialnych na świecie.

Lucyna Słupek

POKOLENIE SIECI NADCHODZI

Don Tapscott: CYFROWA DOROSŁOŚĆ. JAK POKOLENIE SIECI ZMIENIA NASZ ŚWIAT. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010. S. 540. Przekład Piotr Cypriański, Wstęp do polskiego wydania – Barbara Fatyga.

Pokolenie sieci – Net-Generation – od kilku lat wkracza w dorosłe życie i dokonu-

je mimowolnie przebudowy wzorców życia społecznego i to w wymiarze globalnym, choć najwyraźniej i namacalnie widać te zmiany również w wymiarze lokalnym – w życiu społeczności lokalnych. Niekiedy mają one charakter rzeczywiście rewolucyjny, choć najczęściej na szczęście są to rewolucje bezkrwawe, którym w wielu wypadkach towarzyszą zbiorowe protesty społeczne ludzi zatrudnionych w tradycyjnych branżach zawodowych. Pokolenie sieci sukcesywnie wypiera z życia społecznego pokolenie swych rodziców, określane przez socjologów generacją wyżu demograficznego urodzonego po II wojnie światowej, dominujące w okresie rozwoju formacji industrialnej, w której panował wzorzec gospodarki oparty na paradygmacie korporacyjnym.

Pokolenie sieci, dysponujące rozwiniętą wiedzą związaną z teorią oraz praktycznym wykorzystywaniem Internetu w komunikowaniu i działaniu produkcyjnym, nie tylko zmienia dominujący styl pracy, produkcji i konsumpcji, obowiązujący w formacji industrialnej, ale również staje się, w stosunku do poprzednich generacji, coraz bardziej konkurencyjną siłą w walce o status społeczny. Dąży także do fundamentalnej przebudowy podstaw życia zbiorowego i tworzy nową kulturę, której celem jest usankcjonowanie wnoszonych przez nie innowacji nie tylko na poziomie wytwarzania dóbr i ich konsumowania, ale również w obszarze kreowania nowego typu interakcji społecznych, budowy wspólnot międzyludzkich oraz odpowiednich instytucji związanych z funkcjonowaniem społeczeństwa ponowoczesnego, np. edukacyjnych, politycznych, kulturalnych.

Właśnie tym zagadnieniom, bazując na doświadczeniu społeczeństwa amerykańskiego i kanadyjskiego, Don Tapscott poświęcił swą książkę o pokoleniu sieci, wydaną w USA w roku 2009, w Polsce zaś w roku 2010. Praca przedstawia aktualną wiedzę na temat nowych zjawisk społecznych związanych z rozwojem społeczeństwa ponowoczesnego, określanego również mianem informacyjnego albo społeczeństwa wiedzy. Poprzednimi pracami Tapscotta z tej dziedziny, znanymi polskiemu czytelnikowi, były: „Gospodarka cyfrowa. Nadzieje i niepokoje ery świadomości systemowej” (1998) oraz przygotowana

wraz z Anthonym D. Williamsem – „Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko” (2008). Według kanadyjskiego badacza kluczowym doświadczeniem, które odcisnęło się na umysłowości pokoleń sieci jest doświadczenie wynikające z użytkowania portali społecznościowych w interaktywnym modelu komunikacyjnym typu Web 2.0.

W początkowych partiach książki autor opisuje specyficzne właściwości trzech kolejnych pokoleń powojennych, tj. pokolenia wyżu demograficznego, pokolenia X oraz pokolenia sieci. To ostatnie, w świetle danych demograficznych, sukcesywnie wstępuje w życie dorosłe właśnie w pierwszej dekadzie XXI wieku, a co za tym idzie, budzi wiele kontrowersji wśród teoretyków, jeśli idzie o jego umiejętności odpowiedzialnego budowania przyszłości człowieka na planecie. Często określa się je jako pokolenie ludzi mających roszczeniowy stosunek do rzeczywistości, leniwych, biernych w sferze spraw publicznych, odrzucających wszelkie autorytety, pozbawionych norm moralnych związanych z etyką pracy, życia rodzinnego, jedynie kultywujących konsumpcyjny i zabawowy styl życia.

Tapscott nie podziela tego typu opinii i odwołuje się do wielu badań przeprowadzonych nad tym pokoleniem nie tylko w USA i Kanadzie, ale i na całym świecie, według których kreowany obraz tego pokolenia nie jest obiektywny ani sprawiedliwy, a wynika z niezrozumienia swoistości tego nowego typu osobowości ludzi, których procesy socjalizacyjne, wchodzenie w wiek dojrzały, związane były z niespotykanym dotąd doświadczeniem użytkowania w życiu codziennym Internetu oraz związanych z nim nowych mediów. Zwraca również uwagę, że doświadczenie to zasadniczo zmieniło strukturę umysłowości tych ludzi – w taki sposób, że ich racjonalność, elastyczność myślenia odróżniają je od poprzednich generacji, co nie znaczy, że są to ludzie zli, leniwi, pretensjonalni. Tapscott raczej sądzi, że właśnie takie wyposażenie ich umysłowości będzie im sprzyjać w budowaniu lepszego świata.

Owo doświadczenie sieciowe i interaktywne pokolenia sieci ukształtowało osiem cech jego umysłowości, a mianowicie: poczucie wolności, umiejętność dopasowywania się do swoich potrzeb (kastomizację),

umiejętność szczególnie bacznej obserwacji świata, wiarygodność, umiejętność i chęć współpracy, potrzebę rozrywki, szybkie tempo działania oraz kult innowacyjności. Przewaga tego typu umysłowości nad umysłowościami poprzednich pokoleń polega na tym, że obdarzeni nią szybciej i efektywniej przetwarzają informację, dysponują podzielną uwagą, posiadają umiejętność myślenia sieciowego i skojarzeniowego, właściwej selekcji i oceny wartości informacji, preferują transparentność w życiu prywatnym oraz zawodowym, łącząc pracę oraz edukację z zabawą. Pokolenie to nie lubi autorytetów, co nie znaczy, że ich nie szanuje, chce szybko zmieniać najczęściej nieefektywne stosunki pracy w przedsiębiorstwach kierujących się jeszcze zasadami korporacyjnymi, dąży do szybkiego awansu i szczególnie kładzie nacisk na rozwój osobistej kariery zawodowej.

Analizując zalety, ale i słabości pokolenia sieci, autor stara się przewidzieć zmiany w życiu społecznym, organizacji pracy, organizacji instytucji publicznych, edukacyjnych, ale i sposobu produkcji, zarządzania, jak również posługiwania się mediami, które wniesie to pokolenie do życia współczesnego człowieka w skali globalnej, ale i lokalnej. Wynikające z doświadczenia Web 2.0 nastawienie na innowacyjność, indywidualizm, wolność i przejrzystość w działaniu musi przede wszystkim zmienić funkcjonowanie systemu edukacyjnego, ale również model pracy, życia politycznego, towarzyskiego, tworzenia i uczestniczenia w kulturze, doprowadzić do większej partycypacji we władzy politycznej na wszystkich jej szczeblach: od lokalnej po centralną.

Pokolenie to w procesie edukacji będzie się zapewne koncentrować na uczeniu i przechodząc od edukacji jednokierunkowej do interaktywnej, zakładając daleko posuniętą indywidualność ucznia. Kształcenie ma odkrywać jego zalety, budować wiedzę o jego możliwościach, stwarzać mu podstawy do rozwoju osobistej kreatywności i skłaniać do permanentnej edukacji oraz uczestniczenia w tworzeniu inteligencji zbiorowej oraz działań kooperacyjnych w skali globalnej. Ważna będzie także w tym modelu kształcenia wiedza humanistyczna, bo każde działanie w przyszłości będzie zakładać silne znaczenie kontekstu społecznego.

Edukacja ma więc uczyć młodych ludzi zdobywać wartości, a nie brać i biernie je konsumować.

Jeśli idzie o przyszłe stosunki pracy i produkcji, które będą mieć charakter prosumpcyjny, pokolenie sieci będzie demokratyzować nie tylko życie społeczne, ale i stosunki w miejscach pracy. Tapscott podkreśla, że okres drenaży mózgow i łowienia talentów już się skończył. Pracodawcy muszą więc tworzyć takie warunki pracy, by przycodzili do nich najlepsi i by mogli się wykazywać własną wiedzą, umiejętnościami oraz szybko pracować i awansować, a w konsekwencji przejmować odpowiedzialność za wysoką jakość produkcji w swym miejscu pracy, a więc za dobry image firmy. Przedsiębiorstwo w modelu pracy Web. 2.0 powinno także dbać o rozwój więzi międzyludzkich, właściwe relacje między młodszymi i starszymi pracownikami, możliwość łączenia pracy z zabawą, życia zawodowego z życiem prywatnym (rodzinnym). Ważne jest zastąpienie zarządzania w modelu nadzoru kolaboratywnym systemem pracy, gdzie ludzie pracujący w zespołach będą sami kontrolować tempo i jakość produkcji.

Tapscott, w świetle przeprowadzonych badań nad psychicznymi cechami pokolenia sieci, uważa, że porzuci ono w sferze konsumpcji oddziaływanie wzorców lansowanych przez reklamę, a będzie się orientować w tej materii informacjami wypływającymi z współtworzonych przez siebie wspólnot wirtualnych. Przestrzega więc, wieszcząc koniec marketingu i reklamy, że ważna stanie się tzw. informacja szeptana – „internetowa poczta pantoflowa”, która będzie kreować popyt konsumpcyjny, a wielu producentów może szybko spaść w związku ze zjawiskiem w komunikowaniu sieciowym, określanym jako „efekt motyla”. Dla tego pokolenia najbardziej opiniotwórczymi są bowiem najbliżsi przyjaciele z realu, ale i z sieci, a nie anonimowe instytucje reklamy i marketingu. W tym nowym modelu sieciowego komunikowania interaktywnego, które już dominuje w komunikowaniu masowym, szczególnie liczyć się będzie zaufanie oraz transparentność instytucji. Tapscott zachęca, by zastanowić się nad przyszłością tego pokolenia i uważa, że czeka je rozwiązanie wielu nabrzmiałych konfliktów i problemów pozostałych po

społeczeństwie industrialnym. Są to: bieda na świecie, która powoduje wykluczenie cyfrowe, załamanie się systemów opieki zdrowotnej oraz systemów ubezpieczeń społecznych, szerzące się bezrobocie i agresja, ale również zła kondycja ekologiczna planety, której grozi globalne ocieplenie i wynikające z niego skutki obniżające w przyszłości jakość życia ludzi. Jest jednak optymistą, gdyż znaczna większość tego pokolenia opowiada się za „zieloną konsumpcją” i ma rozwinięty zmysł solidarności globalnej, wynikający z masowego użytkowania Internetu oraz poczucia globalnej wspólnoty.

Warto zatem się zapoznać z tą na poły futurologiczną wizją przyszłości i zastanowić nad analizą możliwości pokolenia sieci, miejscem w nim komunikowania interaktywnego za pomocą nowych mediów, które zapewne radykalnie zmieni w niedalekiej przyszłości sytuację ludzi na Ziemi.

Ignacy S. Fiut

KSIĄŻKA O ZARZĄDZANIU W MEDIACH

Tadeusz Kowalski: MIĘDZY TWÓRCZOŚCIĄ A BIZNESEM. WPROWADZENIE DO ZARZĄDZANIA W MEDIACH I ROZRYWCE. Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008. S. 290.

Recenzowana publikacja, której autor ma już w swym dorobku takie książki, jak „Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego” (1998) czy „Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów” (współautor, 2006), zasługuje – moim zdaniem – na pochlebny ocenę. Stanowi udaną próbę uzupełnienia dorobku polskiego piśmiennictwa dotyczącego zarządzania w mediach i rozrywce. T. Kowalski porządkuje i wykorzystuje w niej własne obserwacje zebrane w trakcie kilkunastoletniego zaangażowania w zarządzanie instytucjami me-

dialnymi. U podstaw rozważań leży więc solidna wiedza praktyczna, co uznać można za „wartość dodaną” monografii.

Choć publikacja opatrzona jest nagłówkiem „podręcznik akademicki”, to w klasycznym rozumieniu tego terminu nim nie jest. Nie jest adresowana w pierwszym rzędzie do środowiska akademickiego; nie jest też nakierowana głównie na realizację funkcji dydaktycznych. Stanowi natomiast ze wszech miar przydatną i interesującą lekturę, którą rekomendować można wszystkim zainteresowanym funkcjonowaniem mediów, od menedżera do studenta dziennikarstwa.

Na podstawową tezę pracy kieruje uwagę już jej tytuł: „Między twórczością a biznesem”. Sugeruje, że zarządzanie w mediach z jednej strony wymaga uwrażliwienia na to, czym się zarządza (twórczość artystyczna), a z drugiej strony musi uwzględnić fakt, iż przedsiębiorstwa medialne są organizacjami ukierunkowanymi na klienta i rynek, mającymi generować zysk. „W firmach medialnych dokonuje się zetknięcie świata twórczości i biznesu, wolności i ekonomii, swobody twórczej i potrzeby zysku, wyobraźni i twardych realiów rynku” (s. 7).

Zaznaczmy również, że problematyka zarządzania w mediach i rozrywce ma charakter interdyscyplinarny. Powiązana jest z kilkoma podstawowymi dziedzinami wiedzy, takimi jak ekonomia, psychologia, socjologia, teoria organizacji, zarządzania czy marketingu. Na uznanie zasługuje fakt, że T. Kowalski w swojej monografii w sposób klarowny i komunikatywny przedstawił problematykę o tak zróżnicowanym charakterze.

Wybór kwestii rozpatrywanych w recenzowanej publikacji wynika z subiektywnych decyzji autora co do rangi poszczególnych zagadnień. Pracę rozpoczynają uwagi dotyczące problemu badawczego i wyjaśnienia podstawowych pojęć. Autor porusza także na wstępie kwestie kształcenia w dziedzinie zarządzania mediami oraz omawia dorobek piśmiennictwa w tym zakresie. Zwraca uwagę zwłaszcza na pozycje, które ukazały się w Stanach Zjednoczonych i w Europie. Docierając do światowej literatury, buduje tym samym ilustracyjne i porównawcze tło dla rozpatrywanych zagadnień. Na zakończenie pierwszej części

pracy zarysowuje współczesne stanowiska badawcze odnoszące się do charakterystyki sektora mediów oraz zmiany, jakie dokonały się w tej dziedzinie.

T. Kowalski, dokonując selekcji zagadnień, wiele uwagi poświęca tematyce zarządzania zmianą, podkreślając przy tym, że w dzisiejszej, szybko się przeobrażającej gospodarce mediów kierowanie zmianą stało się kluczowym elementem przewagi konkurencyjnej. Firmy medialne mają w praktyce do czynienia z ciągłą zmianą na rynku, średni cykl życia produktu uległ drastycznemu skróceniu, punktem wyjścia dla wszystkich działań są wymagające oczekiwania klientów, a efektywność funkcjonowania organizacji jest uzależniona od innowacji i racjonalizacji.

Przewrotny tytuł jednego z rozdziałów: „Trzej królowie” ma z kolei sugestywnie podkreślać, że o sukcesie rynkowym firmy medialnej decyduje zintegrowane myślenie o trzech elementach: kliencie, zawartości i dystrybucji. Celem nadrzędnym mediów jest zainteresowanie klienta (customer is king). Punktem wyjścia jest natomiast zawartość, treść (content) przekazu, która wymaga odpowiedniej alokacji (distribution) po to, by została zauważona i doceniona przez odbiorcę. Interesujące są w tej mierze rozważania na temat innowacyjności – dotyczącej zarówno produktu, jak i dystrybucji, wytworzenia i sposobu dostarczenia. Odwołując się do praktyki, T. Kowalski wskazuje na kilka – jego zdaniem – najważniejszych sposobów, które zwiększają, przez innowacyjność, szansę na sukces. Uwagi autora pracy nie umyka też czynnik ludzi, który jest istotą zarządzania w mediach i rozrywce. To właśnie pracownicy, ich talent, artystyczne zdolności oraz kompetencje stanowią trzon całego biznesu. Specyfiką mediów jest współpraca z tzw. wolnymi strzelcami (ang. freelancer), czyli osobami pracującymi na zlecenie, a nie zatrudnianymi na etacie. Zarządzanie wszakże personelem w mediach wymaga zrozumienia potrzeb pracowników, którzy oczekują zarówno przyznania im niezależności w działaniu czy dopuszczenia elementów rywalizacji, jak i równocześnie współpracy. Pracownikami firm medialnych są twórcy zawartości, podmioty odpowiedzialne za nadanie ostatecznej postaci produktom oraz liderzy.

Każdej z tych grup autor poświęca odrębnie uwagę, pokazując przy tym, jaki mają wpływ na spektakularny sukces lub gorzką porażkę firmy.

Spośród podstawowych procesów zarządzania (planowanie i podejmowanie decyzji, organizowanie, motywowanie i kontrolowanie) autor skupia się przede wszystkim na procesie planowania i decydowania. Podejmowanie decyzji polega na świadomym wyborze jednego z wariantów działania. W firmach medialnych proces ten jest niezmiernie istotny zarówno podczas efektywnego zarządzania organizacją, jak i przy produkcji zawartości, czyli elementu twórczego. W procesie tym bardzo cenne jest doświadczenie. Mając to na uwadze, autor stawia sobie za cel przedstawienie różnych stylów podejmowania decyzji oraz „pułapek czyhających na menedżerów”, odwołując się w dużej mierze do własnej praktyki zawodowej.

Obszerna część opracowania poświęcona została także opracowywaniu planów i budżetów, podstawowych wskaźników analizy finansowej oraz podejmowaniu decyzji dotyczących inwestycji. Podkreśla on tym samym cel firmy medialnej, jakim jest generowanie zysku. Autor jest daleki od twierdzenia, że należy ten cel osiągać kosztem odbiorców. Słusznie przy tym zwraca uwagę na to, że dobra kondycja finansowa firmy medialnej chroni jej niezależność od nacisków politycznych czy grup interesu. Nadto osiągnięty zysk umożliwia dokonywanie różnego typu inwestycji, ukierunkowanych zarówno na produkt, jak i strukturę czy infrastrukturę firmy.

W książce T. Kowalskiego zaprezentowanych zostało także wiele pytań dotyczących analizy portfela firmy i zarządzania portfolio; odpowiedzieć na nie, to wyzwanie stojące przed menedżerami. Kształtowanie portfela firmy medialnej wymaga zaangażowania niemal wszystkich zasobów organizacji, począwszy od produkcji, sprzedaży, marketingu, dystrybucji po finanse i potencjał twórczy. Ranga produktu medialnego wymaga wnikliwej oceny, zwłaszcza że aspekt ekonomiczny nie ma tu priorytetowego znaczenia. Dla firmy medialnej niezmiernie cenny może być również ten produkt, który choć nie przynosi

znacznego przychodu, to wszakże kreuje prestiż i wizerunek firmy. Ważne jest w tej mierze poznanie potrzeb odbiorcy: tak wobec samego produktu, jak i formy, w jakiej miałby być mu dostarczony.

Tworzenie wartości staje się podstawą działalności firm medialnych, a działania marketingowe – uznawane obecnie za najważniejszą funkcję firmy medialnej – starają się w tym pomagać. Nie dziwi więc, że wątkiem podejmowanym przez T. Kowalskiego jest także marketing jako funkcja biznesu. Przez marketing rozumie on proces planowania i realizacji w odniesieniu do cen, komunikacji, dystrybucji pomysłów, produktów i usług. Mając to na uwadze, autor podkreśla zmiany, jakie nastąpiły w społeczeństwie pod wpływem postępu technologicznego i procesu globalizacji. Okoliczności te wpłynęły na nowe spojrzenie na komponenty marketingu. Według nowej koncepcji produkt został zastąpiony przez klienta, cenę zamienił koszt, jaki ponosi odbiorca, dystrybucję wyparła wygoda, a promocję przejął proces komunikowania.

Najobszerniejsza część tej wartościowej publikacji poświęcona została zarysowaniu wizji przyszłości mediów i rozrywki różnych rodzajów. Autor bierze pod lupę kolejno takie branże, jak: książki, czasopisma, gazety, filmy, muzyka, radio, telewizja i media internetowe. Czytelnik zapoznaje się w istocie ze zbiorem prognoz i oczekiwań, jakie autor recenzowanej pracy stawia wobec rynku medialnego. Skromne ramy recenzji nie pozwalają na ich omówienie. Zasługują jednak na to, aby zatrzymać się przy nich w trakcie lektury.

Reasumując, recenzowana publikacja identyfikuje oraz poddaje analizie dylematy i wyzwania, jakie stają obecnie przed menedżerami odpowiedzialnymi za zarządzanie w omawianym sektorze. Jest oczywiste, iż nie wyczerpuje całego tematu. Nie aspiruje zresztą do tego, natomiast – zgodnie z podtytułem – wprowadza w problematykę zarządzania w mediach i rozrywce. Można powiedzieć – przeciera szlak, stawia drogowskazy i będzie zapewne źródłem inspiracji dla dalszych poszukiwań badawczych.

Anna Jastrzębska

NOWY TOM ROCZNIKA
BIBLIOLOGICZNO-
-PRASOZNAWCZEGO

ROCZNIK BIBLIOLOGICZNO-PRASOZNAWCZY, Tom 1/12, pod redakcją Jolanty Chwastyk-Kowalczyk i Tomasza Mielczarka. Wydawnictwo Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego, Kielce 2009. S. 228.

Pod koniec 2009 roku nakładem Wydawnictwa Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego ukazał się Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy tom 1/12. Redakcja zaznaczyła, że tytuł jest kontynuacją ukazujących się od 1993 roku Kieleckich Studiów Bibliologicznych (w 2003 roku zmieniły one nazwę na Studia Bibliologiczne Akademii Świętokrzyskiej, a w 2008 na Studia Bibliologiczne Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego). We wstępnym słowie „Od Redakcji” zwrócono uwagę, że na decyzję o zmianie tytułu miały wpływ przemiany w statusie uczelni, potrzeba przekształcenia periodyku z nieregularnie się ukazującego w regularny rocznik, a także nadania mu takiego tytułu, który by odzwierciedlał rzeczywistą treść pisma. Ponadto redakcja poinformowała o utworzeniu elektronicznej wersji tytułu: „Pod adresem <http://www.ujk.kielce.pl/ibidi> czytelnik odnajdzie informacje dotyczące nie tylko zawartości wszystkich dotychczas wydanych numerów pisma, ale również abstrakty poszczególnych tytułów” (s. 3).

Na całość periodyku złożyły się cztery działy. W pierwszym, zatytułowanym Artykuły i rozprawy, znalazło się siedem tekstów. Otwierają go „Peregrynacje Karola Zbyszewskiego po epoce stanisławowskiej” Jolanty Chwastyk-Kowalczyk. Autorka przedstawiła w nim kontrowersje, jakie wzbudziła niedoszła praca doktorska Karola Zbyszewskiego, wydana w 1939 roku przez Towarzystwo Wydawnicze „Rój” – „Niemcewicz od przodu i tyłu”. Pracę tę, rezultat siedmiu lat badań źródeł archiwalnych na temat ostatniego króla Polski Stanisława Augusta Poniatowskiego, Zbyszewski pisał pod kierunkiem profesora Marcelgo Handelsmana na Wydziale Humani-

stycznym Uniwersytetu Warszawskiego. Przedmowę do książki napisał Stanisław Mackiewicz. Jak zauważyła autorka, nie krył on swego zdania, że dzieło Zbyszewskiego „jest strasznym i zawziętym paszkwilem na Stanisława Augusta Poniatowskiego” (s. 16), jednak nie pomniejszył talentu autora. Pierwsze wydanie dzieła spotkało się z ogromną krytyką na łamach prasy. Nieco odmienny odbiór, jak podkreśliła Jolanta Chwastyk-Kowalczyk, miało wydanie drugie, z 1986 roku. Ukazało się ono w Londynie dzięki Polskiej Komisji Kulturalnej. Autorka artykułu przytoczyła liczne fragmenty i cytaty, zarówno z dzieła Zbyszewskiego, jak i ze wspomnianych recenzji i komentarzy na jego temat. Zapoznała czytelników z ważniejszymi poglądami autora, dotyczącymi między innymi: służalczości króla wobec carycy Katarzyny, prawdziwego obrazu obiadów czwartkowych, codziennego życia szlachty, przekupstwa sędziów w sądach, itp.

W tym samym dziale znalazł się artykuł Adriana Uljasza dotyczący 350. rocznicy zawarcia unii lubelskiej. Autor przedstawił polityczne obchody w Lublinie z 1 lipca 1919 roku, opierając się na analizie zbiorów rękopiśmiennych i prasowych Wojewódzkiej Biblioteki Publicznej im. Hieronima Łopacińskiego w Lublinie. Jak zasygnalizował, cennych informacji dostarczyły materiały z teczki zawierającej spuściznę Henryka Wiercieńskiego – głównego inicjatora obchodów rocznicowych. Uljasz poświęcił uwagę zarówno samej uroczystości, jak i przygotowaniom do niej. Podał przykłady form agitacyjnych, zachęcających do udziału w uroczystościach, a także, na podstawie wycinków z prasy lokalnej, odtworzył ich przebieg.

Z kolei Joanna Nowak w swoim opracowaniu przedstawiła drugą część artykułu „Możliwości i wykorzystanie oferty biblioteczno-informacyjnej a ocena jej jakości w społeczności akademickiej”. Tekst Nowak to próba analizy systemowej na przykładzie Biblioteki Głównej Akademii Świętokrzyskiej w Kielcach. We wcześniej opublikowanej części artykułu zostały scharakteryzowane odpowiedzi na cztery spośród jedenastu pytań sformułowanych w kwestionariuszu badawczym. Autorka tym razem skupiła się na następujących zagadnieniach: ocena oferty elektronicznej bi-

blioteki, a w szczególności znajomość jej wśród czytelników i częstotliwość odwiedzin; czytelnicy biblioteki Akademii Świętokrzyskiej jako użytkownicy innych bibliotek, znajomość innych źródeł informacji poza Biblioteką Główną AŚ – także w zasobach cyfrowych. Ostatnie z pytań dotyczyło oceny zmian zachodzących w ramach usług biblioteczno-informacyjnych w bibliotece. Zakończenie artykułu stanowią wnioski autorki sformułowane na podstawie badań sondażowych, jak i własnego doświadczenia bibliotekarskiego. Do artykułu dołączono ponadto wzór ankiety, która była podstawą przeprowadzanych badań.

Kolejny artykuł z działu Artykuły i rozprawy dotyczył cenzury. Maria M. Siuda dokonała analizy ingerencji cenzorskich w prasie kieleckiej w latach 1945–1989. W pierwszej części przedstawiła organizacje i metody pracy cenzury. Zapoznała czytelnika z historią jej istnienia na ziemiach PRL, z działalnością Głównego Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk, ze sposobami szkolenia osób pełniących funkcję cenzora czy z publikacjami instruktażowymi. Część druga artykułu zawierała już samą analizę ingerencji cenzorskich w teksty prasowe. Autorka podała rozliczne przykłady wpływania cenzury na ostateczną treść i formę pism. Zacytowała wypowiedzi całkowicie usunięte z kontrolowanych tekstów bądź ich wersje po przerobieniu. Analiza pozwoliła ponadto autorce określić zagadnienia, które najczęściej podlegały ingerencjom cenzorskim. Siuda wymieniła wśród nich: informacje wojskowe, polityczne, gospodarcze, ekologiczne czy ochronę zdrowia obywateli.

Tomasz Mielczarek skupił się na zawartości polskich czasopism społeczno-kulturalnych, wydawanych legalnie w latach 1980–1983. Podkreślił, że przemiany lat osiemdziesiątych, rodząca się „Solidarność”, odbiły się echem na łamach analizowanego typu prasy. Pierwsze próby nawiązywania do aktualnej sytuacji w kraju pojawiły się na łamach Polityki. Mielczarek zaznaczył, na podstawie dokonanej analizy, że w historii periodyków społeczno-kulturalnych lat osiemdziesiątych można wyróżnić dwa wyraźnie występujące okresy. Między sierpniem 1980 roku a grudniem roku 1981, zdaniem autora, prezentowały one na swoich łamach głównie trzy zagadnienia:

odradzanie samorządności, przywracanie do społecznego obiegu dzieł autorów zakazanych oraz relacjonowanie codziennego życia społecznego. Wydawane w tym czasie periodyki cieszyły się dużą popularnością wśród ówczesnych czytelników. Autor wyraził opinię, że sytuacja ta uległa zmianie po 13 grudnia 1981 roku. Związane to było z przeniesieniem się znanych i poczytnych autorów do prasy tzw. „drugiego obiegu”. Tytuły społeczno-kulturalne traciły czytelników, broniły się przed zamknięciem i skonfiskowaniem, umieszczając teksty polemiczne i zależne od władz politycznych.

Czasopisma popularnonaukowe południowo-wschodniego Podlasia z lat 1980–2005 przedstawiła w swoim artykule Barbara Centek. Autorka jako dwa najważniejsze tytuły popularnonaukowe tego regionu wymieniła Podlaski Kwartalnik Kulturalny oraz Nadbużańskie Sławatycze. Centek przybliżyła historię obu tytułów, przedstawiła składy zespołów redakcyjnych i co istotne z punktu widzenia prasoznawcy – scharakteryzowała najważniejsze zagadnienia poruszane na łamach pism. Wśród nich znalazły się między innymi: historia regionu, kultura, zagadnienia naukowe, religia oraz kwestie związane z turystyką. Podkreśliła ponadto rolę obydwu czasopism w popularyzowaniu informacji na temat regionu.

Ostatnia zamieszczona w tym dziale praca, autorstwa Jolanty Dzierżyńskiej, traktuje o aktualnym stanie codziennej prasy lokalnej. Autorka swe badania oparła na analizie prasy częstochowskiej, jednak zaznaczyła, że wnioski z pracy mogą być traktowane uniwersalnie i odnosić się do większości tytułów prasy lokalnej w Polsce. Dzierżyńska w swoim artykule zwróciła uwagę na zmianę treści zamieszczanych na łamach lokalnych pism. Podkreśliła, że coraz częściej odchodzi się od wspomnianej lokalności i regionalizmu. Redakcje próbują uatrakcyjnić poszczególne tytuły ciekawostkami, zamieszczają na swoich łamach coraz więcej reklam. Podkreśliła także coraz częściej występujące ograniczanie lokalnego charakteru mutacji gazet ogólnopolskich oraz zauważalny spadek liczby tytułów – z około 90 na początku lat dziewięćdziesiątych XX w. do 50 w roku 2007.

W dziale drugim – Recenzje, znalazły się omówienia następujących prac: Dorris

Lessing, „Opowieści afrykańskie” (przez Jolantę Chwastyk-Kowalczyk); Lilli Barbary Paszkiewicz, „Gazeta Ludowa. Próba walki o wolność myśli i słowa 1945–1947 (przez Tomasza Mielczarka); Wojciecha Furmana, „Dziennikarstwo i public relations – jako dwa typy komunikowania” (przez Zofię Sokół); Piotra Legutki i Dobrosława Rodziewicza, „Gra w media. Między informacją a deformacją” (przez Tomasza Chrzastka); pracy pod redakcją Aleksandry Gały i Iwony Ulik-Jaworskiej, „Czas pusty. Analiza treści programów telewizyjnych czterech nadawców polskich” (przez Tomasza Chrzastka); Jolanty Chwastyk-Kowalczyk, „Londyński Dziennik Polski i Dziennik Żołnierza” 1944–1989. Gazeta codzienna jako środek przekazu komunikatów kulturowych” (przez Renatę Piasecką-Strzelec).

Na dział Miscellanea złożyły się między innymi trzy sprawozdania z konferencji naukowych. Jolanta Dzieniakowska oraz Barbara Gierszewska zrelacjonowały międzynarodową konferencję naukową „Drukowana i rękopiśmienna kultura Zachodniej Ukrainy: historia, metodologia, baza źródłowa” (Lwów, 27–29 marca 2008 r.). Marcin Żynda z kolei przedstawił sprawozdanie z Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Niewygodne dla władzy. Ograniczanie wolności słowa w Polsce w XIX i XX wieku” (Toruń, 18–19 listopada 2008 r.). Natomiast Olga Dąbrowska-Cendrowska skupiła się na konferencji „Media masowe wobec przemocy i terroryzmu” (Warszawa, 26 czerwca 2008 r.).

Ta ostatnia autorka przedstawiła ponadto autoreferat swojej pracy doktorskiej „Niemieckie koncerty prasowe w latach 1989–2006. Działalność wydawnicza – upowszechnianie treści – oddziaływanie na czytelników”.

W dziale Miscellanea znalazł się także spis treści tomów 7–10 Studiów Bibliologicznych Akademii Świętokrzyskiej oraz tomu 11 Studiów Bibliologicznych Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego. Dział ten opracowała Grażyna Gulińska.

Całość tomu zamyka Pro memoria poświęcony osobie profesora Stanisława Adama Kondka (autorstwa Tomasza Chrzastka) oraz magistra Andrzeja Metzgera (autorstwa Barbary Szornel-Dąbrowskiej).

Z uznaniem należy stwierdzić, że redakcja Rocznika Bibliologiczno-Prasoznawczego dołożyła wszelkich starań, aby numer po zmianie tytułu był różnorodny tematycznie, interesujący dla czytelnika. Klarowny podział na części sprawia, że tom jest przejrzysty i czytelny. Należy podkreślić, że obecny tytuł adekwatnie oddaje treść periodyku i odzwierciedla cele, jakie założyła sobie redakcja. Zrealizowano je z sukcesem.

Joanna Edwarczyk

KSIĄŻKA O CZŁOWIEKU, KTÓRY SIĘ NIE ZGADZAŁ

Agnieszka J. Cieślíkowa: O CZŁOWIEKU, KTÓRY SIĘ NIE ZGADZAŁ. BIOGRAFIA PUŁKOWNIKA JANUAREGO GRZĘDZIŃSKIEGO 1891–1975. Wydawnictwo Neriton, Instytut Historii PAN, Warszawa 2009. S. 484.

Osiemdziesiąt cztery lata żył January Grzędziński – legionista i pułkownik, lotnik i inżynier, publicysta i żołnierz, powieściopisarz i społecznik, pamiętnikarz i polityk. O takich postaciach zwykle się mówi, że mogą swoim życiorysem obdzielić paru ludzi. Ich niespożyta energia każe im rzucać się w rozmaite przedsięwzięcia, zmieniać pola zainteresowań; a na każdym z nich walczyć, wylać się w rozmaite polemiki i spory. Tytuł recenzowanej pracy doskonale oddaje tę cechę charakteru Grzędzińskiego. Agnieszka J. Cieślíkowa widzi co prawda w tej biografii i pewien rys stały: ten kawaler orderu *Virtuti Militari*, założyciel doskonałego *Czarno na białem* i peerelowski opozycjonista drugiej połowy lat sześćdziesiątych zawsze pozostawał demokratą – co jest na tyle istotną zasługą, że czyni tę postać godną kilkusetstronicowej monografii, a jednocześnie sympatyczną, mimo że – jak kilkakrotnie i eufemistycznie zaznaczono – Grzędziński miał „trudny charakter” i, tak naprawdę, na żadnym z licznych pól swoich zainteresowań nie osiągnął wyraźnego sukcesu. Był dowódcą pułku, a nie dane mu było dowodzić nim w boju, po pierwszej

wojnie światowej zakładał polskie lotnictwo, ale nim nie pokierował, powoływał do życia organizacje, ale się z nimi rozstawał, a można w jego losie dostrzec i momenty ironiczne: był w Polsce przedwrześniowej wyrazistym antysanatorem – a nie odegrał żadnej większej roli na wojennej zachodniej emigracji, którą wszak kierowali przeciwnicy Rydza-Śmigłego; „Listu 34” (1964 r.) nie podpisał – a dotknęły go represje władz skierowane przeciw jego sygnatariuszom.

Ale ta mnogość zainteresowań i gwałtowne zwroty losu uczyniły życiorys Grzędzińskiego znakomitym obiektem historycznego opisu, bo charakterystyka każdego z rozdziałów działalności pułkownika wymagała należycie szczegółowego zarysowania tła. W rezultacie Cieślíkowa musiała się przykładowo zajmować i sytuacją w polskiej diasporze paryskiej w przededniu pierwszej wojny światowej, i pierwszymi polskimi aeroklubami tudzież początkami Ligi Obrony Powietrznej Państwa, przebiegiem zamachu majowego, taktyką polskich komunistów po rozwiązaniu KPP (ponieważ współpracowali z *Czarno na białem*), początkami Stronnictwa Demokratycznego, sytuacją w Maroku lat 1941–1956, obyczajami gomułkowskiej cenzury itp., itd.

W rezultacie autorka musiała się solidnie napracować, narracja miejscami obfituje w obszernie dygresje, ale z tej książki skorzystają historycy różnych specjalności – począwszy od historyków wojskowości, na historykach literatury skończywszy. Historyk prasy polskiej zatrzyma się z pewnością nad rozdziałami o początkach polskiej prasy lotniczej (*Lot 1921–1922*, *Lot Polski za okres 1923–1925*), o *Czarno na białem*. Tygodniku Demokratycznym (1937–1939) oraz jego edycji francuskiej z 1940 roku, a nawet próbach wznowienia w PRL, o *Świecie i Polsce* (Paryż 1938–1939), *Polsce Walczącej*. Tygodniku gromady żołnierskiej (Coëtquidan 1939–1940).

Kolejnym problemem, przed którym stanęła Agnieszka J. Cieślíkowa, był swowisty nadmiar źródeł. Grzędziński pisywał wspomnienia; jako postać barwną wspomniano go niejednokrotnie w innych świadectwach, pozostawił po sobie pokaźną ilość tekstów publicystycznych i literackich, zajmowała się nim peerelowska służba bezpieczeństwa z upodobaniem produkująca róż-

norodne dokumenty, zachowały się, przynajmniej częściowo, jego teczki personalne z okresu służby wojskowej i emigracji... generalnie bibliografia książki budzi podziw i zazdrość, gdyż niejedni historyk nie ma możliwości dotrzeć do tytułu archiwaliów. Z drugiej jednak strony te świadectwa są częstokroć subiektywne i wzajemnie sobie przeczą – niejeden więc fragment książki poświęcony jest krytyce danego źródła, zestawianiu i analizowaniu sprzecznych możliwości i kończy się wnioskami hipotetycznymi, choć prawdopodobnymi. Przyzwyczajony do rozstrzygnięć jasnych czytelnik niespecjalista, czytając te rozważania, będzie się krzywił na „filozofowanie” autorki. Historyk zapewne będzie się włączał w tok rozumowania i zgadzał się lub nie zgadzał. Znajdzie się też zapewne grupa czytelników nastawionych metodologicznie i filozofująco. Osobiście tam bym siebie zakwalifikował, bo czytając książkę, często myślałem o tym, jak wielką sztuką jest naukowa biografistyka, jak trudno ustalić intencje bohatera, mechanizm jego reakcji w niektórych sytuacjach, jak trudno w końcu go ocenić – a bez ocen ten gatunek prozy historiograficznej nie może się obejść.

Cieślíkowa zatem też ich nie unika, ale dopiero po przedstawieniu faktów, wyważeniu wątpliwości i – jak przystoi historykom – czyni to nader oszczędnie, „przez ściśnięte gardło”.

Z kolei konieczność krytyki źródeł i rozważania hipotez ma swoje konsekwencje stylistyczne. Narracja niejednokrotnie zwalnia, ale generalnie książkę czyta się dobrze, z ciekawością i bez znudzenia, zwłaszcza że autorka lubi czasem wtrącić charakterystyczny szczegół lub anegdotę, ubarwiającą wywód.

Muszę jednak podkreślić, że – zważywszy proporcje – dochodzimy do wniosku, iż głos Agnieszki Cieślíkowej nie ma w tej książce za dużo. Narracja przeważnie jest przeźroczysta i czytając to dzieło, obcujemy przede wszystkim z samym barwnym i zaskakującym życiem bohatera, z tym, co było w tym życiu zwyczajnego i niezwykłego, typowego i zaskakującego. A Grzędziński zaskakuje nieustannie. Działa w imię jasnego systemu poglądów (też niebanalnego – o piśmudczykowski lewicy z lat trzydziestych ubiegłego wieku

mówi się raczej niewiele), z pasją – ale jednocześnie wciąż zmienia fronty działania, w zasadzie nigdy nie poświęca się jednocześnie tylko jednej sprawie. Jest bardzo sprawnym organizatorem – ale też z zapałem godnym lepszej sprawy klóci się z przełożonymi, polemizuje ze wszystkimi wokół i wskutek tego swoje inicjatywy rzadko doprowadza do końca. Jest człowiekiem błyskotliwym i niewątpliwie sympatycznym – ale też nie lubianym. W zasadzie nikomu, tak na serio, nie zagraża – a bywa bezwzględnie zwalczany.

W sumie, rozpatrując wszystkie zalety tej książki (choć ma i wady – na przykład bardzo brakuje indeksu przedmiotowego i szczegółowego kalendarium), najwyżej

stawiam obecny w niej ładunek filozoficzno-egzystencjalny. Bo choć jest to poważne dzieło naukowe, gromadzące obszerną faktografię i – o ile mogę ocenić, nie będąc zawodowym historykiem – metodologicznie doskonałe, to w trakcie lektury myślałem przede wszystkim o paradoksach ludzkiego losu, o tym, jak człowiek bez przerwy walczy z okolicznościami i nigdy nie wiadomo – wygrywa czy przegrywa. Bo przecież Grzędziński walczył i ponosił klęski, nie spełnił się na terenie żadnej ze swoich pasji i umierając, miał zapewne poczucie przegranej. Ale przecież ostatecznie wygrał – wszak tylko o nielicznych polskich inteligentach wydano takie biografie.

Wojciech Kajtoch

Media – Biznes – Kultura. Pomorze 2010

Konferencja naukowa, Gdańsk 25–26 marca 2010 r.

W Gdańsku w dniach 25–26 czerwca 2010 roku dożyła się konferencja naukowa, której tematyka koncentrowała się na szeroko rozumianych mediach i ich korelacjach z biznesem i kulturą. Organizatorem sesji był prof. Wiktor Pepliński – wieloletni pracownik Instytutu Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Gdańskiego. Spotkanie rozpoczęło się o godz. 10.00 w nowym kampusie przy ul. Bażyńskiego.

Obrady plenarne zainaugurował Kazimierz Wolny-Zmorzyński (UJ), który w referacie „Wokół teoretycznych zagadnień odbioru fotografii dziennikarskiej” przybliżył zebranym kwestie dotyczące odbioru przekazu przez wykształconego odbiorcę hipotetycznego i masowego odbiorcę nie-wykształconego. Podkreślił, że czytanie będzie zwycięstwem elit, natomiast sukcesem mas stanie się oglądane obrazu. Jego zdaniem dewiza: patrzeć, nie czytać staje się motorem rozwoju prasy codziennej.

Tomasz Mielczarek, reprezentujący Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy Jana Kochanowskiego w Kielcach, przygotował wystąpienie pt. „Gazety na współczesnym polskim rynku prasowym”. Badacz rozpoczął od stwierdzenia, że czynnik zawartości we współczesnych dziennikach ogólnopolskich schodzi na dalszy plan. Z przeprowadzonej analizy wynika, że zarówno dzienniki o treści ogólnej, jak i dzienniki specjalistyczne obniżają cenę

egzemplarzową i dodają różnego typu gadżety w celu podniesienia poziomu sprzedaży. Tendencje te Mielczarek zauważył, analizując postępowanie redakcji m.in.: *Gazety Wyborczej*, *Rzeczpospolitej*, *Dziennika Polska–Europa–Świat*. Podobne zachowania zaobserwował w wypadku zespołów redakcyjnych tworzących dzienniki specjalistyczne poświęcone tematyce sportowej, tj.: *Tempo*, *Sport*, *Przegląd Sportowy*, i ekonomicznej, tj.: *Gazeta Prawna*, *Gazeta Podatkowa*.

Kolejny referat, „Rynek polityka i etyka. «Prywatne» i «publiczne» w mediach”, przedstawił Jerzy Jastrzębski z Uniwersytetu Wrocławskiego. Badacz starał się sprecyzować, co jest „prywatne” bądź „publiczne” we współczesnych mediach. Przybliżając zgromadzonym historyczny rozwój wyżej wymienionych kategorii, doszedł do wniosku, że granice między sferą prywatną i publiczną wciąż się zacierają. Uważny odbiorca natomiast może zaobserwować postępującą erozję obydwu kategorii.

Ostatni referat w tej części obrad wygłosił Jacek Sobczak z Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu. Prelegent przybliżył słuchaczom wykładnię art. 17 Europejskiej konwencji praw człowieka i podstawowych wolności.

Drugą część obrad plenarnych rozpoczął Włodzimierz Gogołek (UW), który przedstawił referat „Wyzwania autonomii komu-

nikacyjnej nowych mediów”. Swoje wystąpienie dotyczące technologii informacyjnej zaczął od przedstawienia zebranych wykresów obrazujących zmiany zachodzące w proporcjach form rejestrowanych informacji w ostatnich trzydziestu latach. Postawił także i starał się udowodnić tezę, że maszyny coraz częściej „wtrącają się” do komunikacji odbywającej się między ludźmi i same tworzą informację.

Mediom elektronicznym poświęcony był następny referat „«Było miło...» Dzisiejsze kierunki rozwoju mediów elektronicznych”, wygłoszony przez Marka Adamca (UG). Badacz zwrócił uwagę na coraz częstsze pobieranie opłat za różne, pozornie bezpłatne, usługi oferowane użytkownikom Internetu.

„Media a kultura prawna” to temat wystąpienia Marii Magoskiej, reprezentującej Uniwersytet Jagielloński. Rozpoczynając od zdefiniowania pojęć media i kultura prawna, badaczka poddała analizie korelacje zachodzące między nimi na przestrzeni lat.

Po przerwie na lunch rozpoczęły się obrady przebiegające w dwóch równoległych sekcjach. W pierwszej z nich dyskutowano nad językiem nowych i starych mediów, w drugiej natomiast nad etyką i prawem. W związku z tym, że uczestniczyłam w obradach drugiej z wymienionych sekcji, dokładniej postaram się przybliżyć jej prelegentów i ich wystąpienia.

Rozpocznę jednak od krótkiej charakterystyki wystąpień w sekcji dotyczącej języka mediów. Pierwszy referat „Dziennikarze a metafora” wygłosiła Jolanta Maćkiewicz z Uniwersytetu Gdańskiego. „Środki perswazyjne w reklamie” to temat wystąpienia Michała Gajlewicza z Uniwersytetu Warszawskiego. Następnie głos zabrał Mirosław Kowalski, który swój referat zatytułował „Teaching entrepreneurial journalism”. Monika Worsowicz z Uniwersytetu Łódzkiego wygłosiła referat „Nie tylko skrót myślowy – teksty prasowe i/a blog Janiny Paradowskiej”. Kolejne trzy referaty należały do reprezentantów Uniwersytetu Gdańskiego. Pierwszy, „Reportaż radiowy jako dzieło sztuki audialnej”, przedstawiła dr Monika Białek, drugi – „Pośrednik medialny jako czynnik gatunkotwórczy w niedziennikarskich tekstach prasowych (na materiale ogłoszeń drobnych)” – wygłosił

dr Dominik Chomik, a dr Anna Ryłko-Kurpiewska mówiła o „Tercjalnym bohaterze w reklamie – czyli o tym skąd znamy Goździkową”. Europejskie Centrum Solidarności reprezentowała Anna Mydlarska, która przedstawiła referat „Ewolucja obrazu filmowego w transformacji”. Kolejny, „Cezury czasowe w polskich mediach po 1989 roku. Inforozrywka i tabloidyzacja w kontekście komunikacji politycznej”, wygłosiła Beata Czachowska-Derkacz z Uniwersytetu Gdańskiego. Michalina Rutka, reprezentująca tę samą uczelnię, omówiła, „Jak dyskursywnie tworzy się baśń na forum internetowym miau.pl.”. Obrady tej sekcji zakończył referat Janusza Bohdziewicz z Akademii Pomorskiej w Słupsku, pt. „Bad news – Good News: Przekazem jest przekazywanie (wersja beta)”.

Jak już wspominałam, równoległe toczyły się obrady poświęcone prawu i etyce w mediach, które prowadził Józef Majewski (UG). Referat „Mity czwartej władzy. Perspektywa antropologii mediów” wygłosił prowadzący sekcję. W swojej wypowiedzi zwrócił uwagę na mitologiczne funkcjonowanie dziennikarstwa. Zaczynając od definicji mitu, podkreślił, że chociaż w nowoczesnym społeczeństwie archaiczne mity i myślenie mityczne zasadniczo obumarły, to jednak do dziś przetrwały w nim pewne formy „uczestnictwa” w mitach. Zdaniem badacza współczesne dziennikarstwo wskrzesza, przypomina nam mity starożytności. Jako przykład podał m.in. mit o herosach – tak według Majewskiego prezentowani są w mediach celebryci, politycy i postaci życia publicznego.

Kolejny prelegent, Tadeusz Kononiuk z Uniwersytetu Warszawskiego w referacie „Ideologia dziennikarstwa” próbował odpowiedzieć na pytanie, co sprawiło, że dziennikarze zdobyli taką władzę, prestiż i pozycję społeczną? Analizując status i pozycję dziennikarza w różnych krajach, wykazał z jednej strony niespójności w kształceniu, problemy, z jakimi borykają się adepci tego zawodu, z drugiej znaczenie, jakie swojej pracy przypisują sami dziennikarze.

Maria Łoszevska-Ołowska, reprezentująca Uniwersytet Warszawski, wygłosiła referat pt. „Czy zniewaga krwi wymaga, czyli o znieważaniu w polskich mediach, prawnej odpowiedzialności i surowości stosowanych sankcji”. Swoją wypowiedź skoncen-

trowała na godności osobistej, jej naruszeniu i ochronie gwarantowanej przez polskie ustawodawstwo. Jednocześnie próbowała odpowiedzieć na pytanie, czy sankcje za naruszenie godności są dotkliwe i w jaki sposób odnoszą się do nich sami poszkodowani?

Zagadnienia związane z „Reglamentacją prasy na Białorusi” przybliżyła Ksenia Kakareko z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, która wykazała różnice w funkcjonowaniu dziennikarzy w krajach europejskich, w tym w Polsce, i na Białorusi. Doszła do wniosku, że w badanym przez nią kraju dziennikarze są zobligowani do informowania społeczeństwa, nie ma mowy o postrzeganiu tego zawodu przez pryzmat show-biznesu, jak to się dzieje, zdaniem prelegentki, w krajach europejskich.

Następny referat „Infotainment a kwestia prawdy w mediach – zagadnienia etyczne” zaprezentowała przedstawicielka Uniwersytetu Wrocławskiego, Sylwia Makowska-Rzatkiewicz. Definiując *infotainment* jako pogoń za sensacją, powierzchowne traktowanie złożonych problemów i stworzenie z informacji widowiska, wskazała na trzy wydarzenia medialne ostatnich lat: śmierć księżnej Diany, Jana Pawła II i Michaela Jacksona, które jej zdaniem dobitnie ilustrują omawiane zjawisko. Kończąc, przypomniała słuchaczom elementy składowe *infotainmentu*, czyli: fragmentalizację, konkretyzację, personalizację i sensacjonalizm.

Marek Ponikowski z Uniwersytetu Gdańskiego i Telewizji Gdańsk w referacie „Dylematy etyczne dziennikarza motoryzacyjnego” zapoznał zebranych ze sposobami kontaktów i współpracy między koncernami motoryzacyjnymi a mediami. Posługując się przykładami ze swojej praktyki dziennikarskiej, próbowała wykazać, jak ważne jest w prezentowaniu samochodów i sprzętu związanego z motoryzacją obiektywizm i rzetelne wykonywanie swoich obowiązków.

Ostatnie trzy referaty poświęcono zagadnieniom etyki i prawa w Internecie. Ten blok tematyczny rozpoczęła Wojciech Wiwiórkowski z Uniwersytetu Gdańskiego referatem „Blogger v. dziennikarz. Prawne aspekty dziennikarstwa w serwisach Web 2.0”. Marta Dorenda z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika przybliżyła temat „Społeczno-polityczne aspekty ewolucji In-

ternetu”, a referat pt. „Internet a prawa jednostki – uwagi o dysfunkcjonalności prawa” przedstawili Paweł Sut i Monika Wójcik.

Drugiego dnia obrady także toczyły się w dwóch równoległych sekcjach. Pierwszej z nich organizatorzy konferencji wyznaczyli następujące tematy: media na rynkach produktów, usług i idei, dziennikarstwo nastawione na rynek i ewolucja mediów a promocja. Druga sekcja skupiła badaczy, których zainteresował temat: ewolucja mediów a cele społeczne, kulturowe i polityczne.

Mediom na rynku poświęcił swój referat „Liczbowy opis rzeczywistości prezentowany w mediach” Mirosław Szreder z Uniwersytetu Gdańskiego. Jako druga zabrała głos Joanna Mikosz z Uniwersytetu Łódzkiego, która starała się odpowiedzieć na pytanie, „Czy pisma internetowe mogą stanowić zagrożenie dla prasy drukowanej? Przyszłość prasy tradycyjnej i elektronicznej”. Kolejny referat, pt. „Media zakładowe i ich oddziaływanie na pracowników i interesariuszy w otoczeniu firmy”, przedstawił zebrany Mirosław Matosek z Wyższej Szkoły Gospodarki Euroregionalnej w Józefowie. Dominik Lewiński, reprezentujący Uniwersytet Wrocławski, zajął się „Mediatyzacją gospodarki”. Kolejny prelegent, będący przedstawicielem Uniwersytetu Łódzkiego, wygłosił referat „Niestandardowość w reklamie”. Następnie zabrała głos Anna Jupowicz-Ginalska z Uniwersytetu Warszawskiego, która zreferowała „Kreowanie ambasadorów marki jako element promocji środków masowego przekazu”. Magdalena Graczyk i Tomasz Skawiński z Politechniki Poznańskiej badali „Innowacyjne formy komunikowania w dobie digitalizacji mass mediów”, natomiast Karina Stasiuk-Krajewska z Uniwersytetu Wrocławskiego próbowała odpowiedzieć na pytanie, „Kto i dlaczego jest (lub nie jest) dziennikarzem internetowym? Dziennikarstwo alternatywne a mainstreamowe – próba uporządkowania problematyki”. Ostatni referat „Katowicki i opolski region 20 lat po transformacji systemowej” wygłosił Damian Guzek z Uniwersytetu Śląskiego.

W sekcji równoległej, toczącej obrady na temat ewolucji mediów, pierwszy zabrał głos dr Marek Graszewicz z Uniwersytetu Wrocławskiego. Prelegent w referacie „Oryginał i klon. Habitacja standardów dziennikarskich na przykładzie *Bilda* i *Fak-*

tu” zwrócił uwagę na powielanie opinii, według której niemiecki pierwowzór *Faktu* jest bardziej agresywny i wulgarny, czyli „hardcorowy”. Z przeprowadzonej przez badacza analizy wynika jednak zgoła odmienna konkluzja. Mianowicie, według Graszewicza, to *Fakt* jest kwintesencją tabloidu. Na tę sytuację mają, jego zdaniem, wpływ wypracowane i ukształtowane w Niemczech standardy dotyczące zarówno dziennikarzy, jak i szeroko rozumianych mediów. Niestety w Polsce owych standardów brakuje.

Kolejny referat „Program Pytanie na Śniadanie – czyli telewizyjna wersja magazynów kobiecych” wygłosiła autorka niniejszego sprawozdania. Badaczka zwróciła uwagę na podobieństwa między porannymi programami telewizyjnymi typu: *Kawa* czy *Herbata*, *Dzień dobry TVN* i *Pytanie na Śniadanie* a mieszczykami adresowanymi do kobiet. Z przeprowadzonej analizy wartości wynika, że program *Pytanie na Śniadanie* emitowany przez telewizyjną dwójkę łączył zarówno elementy poradnikowego czasopisma kobiecego, którego przykładem jest *Claudia*, jak i magazynu typu *people*, którym jest pismo *Gala*.

Reprezentantka Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Dominika Szmyt, zajęła się tematem „Cyfrowa nie-rzeczywistość. O najnowszych technikach medialnych w teatrze”. Autorka wystąpienia, posługując się licznymi przykładami, pokazywała zebranym, w jaki sposób za pomocą nowych technik twórcy próbują dotrzeć do współczesnego widza.

Dziennikarka *Głosu Pomorza* Natalia Kwapisz, w referacie „Klient nasz pan, czyli kto tak naprawdę rządzi w gazecie”, przypomniała zebranym o problemach prasy regionalnej w Polsce. Bazując na reprezentowanym przez siebie tytule, zwróciła uwagę na przemożny wpływ czynnika ekonomicznego jako motoru funkcjonowania prasy lokalnej i regionalnej. Próbowała także nakreślić sytuację młodych adeptów dziennikarstwa wkraczających na rynek pracy.

Dr Katarzyna Gajlewicz z Uniwersytetu Warszawskiego zajęła się problemem „Wpływ specyfiki mediów w innych państwach na funkcjonowanie mediów w Polsce”. Badaczka, posługując się licznymi przykładami, uwypukliła te elementy zagranicznych systemów medialnych, m.in.: Sta-

nów Zjednoczonych, Niemiec, Francji, Szwecji, które zostały przejęte przez system polski.

Dalsza część obrad została zdominowana przez przedstawicieli Uniwersytetu Gdańskiego. Pierwszy referat, „Kreowanie obywatelskiej rzeczywistości poprzez realizację społecznej misji mediów”, wygłosiła dr Małgorzata Łosiewicz. Kolejny prelegent przybliżył zebranym zagadnienie „Opera i symfonia wobec rewolucji technologicznej w mediach. Dynamic capabilities, czyli w poszukiwaniu nowej drogi”. Katarzyna Korzeniewska zajęła się natomiast problemem „Przemysł kulturalny i Web 2.0”. W przeszłość przeniósł słuchaczy referat Jacka Wojsława pt. „Sierpień 80 w dokumentach Wydziału Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR”, natomiast Robert Stopikowski zajął się tematem „Lokalna prasa internetowa w Polsce i jej zasoby”. Do grupy badaczy reprezentujących gdański ośrodek naukowy dołączyli dr Magdalena Mateja z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, która skupiła się na zagadnieniu: „Internet jest kobietą? Kulturowe, polityczne i ekonomiczne wymiary feminizacji cyberprzestrzeni”, i Michał Kaczmarczyk z Wyższej Szkoły Humanista, który zaproponował referat „Krytyczne spojrzenie na dziennikarstwo obywatelskie”.

Na zakończenie organizatorzy zaprosili prelegentów i studentów do udziału w składającym się z trzech części forum. Pierwsza należała do redaktora Jacka Żakowskiego, który przedstawił „Projekt mediów publicznych”. W drugiej, czyli godzinnym panelu, dyskutanci: Alina Kietrys (Uniwersytet Gdański), Jan Kreft (Uniwersytet Gdański), Piotr Ostrowski (dyrektor TVP SA), Dariusz Wasilewski (dyrektor Radio Gdańsk), Maciej Wośko (red. nac. *Dziennika Bałtyckiego*), Tomasz Zabolski (prezes YELLOW GROUP), próbowali odpowiedzieć na pytanie „Jak rozwiązać problem mediów publicznych”. Forum konferencyjne zakończyła część trzecia – dyskusja, którą kierował i koordynował red. Jacek Żakowski.

Organizatorom konferencji, która zgromadziła liczne grono badaczy, należą się podziękowania i gratulacje za przeprowadzenie kolejnej sesji poświęconej korelacji zachodzącym między szeroko rozumianymi mediami, biznesem i kulturą.

Olga Dąbrowska-Cendrowska

SUMMARIES

Teresa Sasińska-Klas: FROM THE INTERNATIONAL SCHOOL OF JOURNALISM TO THE INSTITUTE OF JOURNALISM AND SOCIAL COMMUNICATION. FIFTEEN YEARS HAVE PASSED...

The article includes an analysis of the process of the institutionalization of education in the field of journalism and social communication which began in 1995, meaning 15 years ago, at the Jagiellonian University in Krakow. At that time University authorities established a new didactic unit called the International School of Journalism offering undergraduate studies (BA) in journalism and social communication. This unit was developing very dynamically. That is why, in 1998, upon merging of three units: the International School of Journalism, the Chair of Communication and Social Media, headed by Professor Tomasz Goban-Klas, and the Chair of the Center for Press Research headed by Professor Walery Pisarek, the University authorities established, as of October 1st 1998, the Institute of Journalism and Social Communication at the Faculty of Management and Social Communication. And throughout this time, at the Jagiellonian University, academic programs in journalism and communication are implemented at the level of undergraduate (BA), graduate (MA), and post-diploma studies. A significant development of academic staff has also taken place, including the scope of research undertaken in the area of the transformation of today's media space as well as in the number of students who choose journalism as their major, and – in further perspective – as their profession.

At the moment, Institute of Journalism and Social Communication at the Jagiellonian University can be regarded as an academic and didactic unit with an established position on the Polish educational map, which is proved by its academic activity and positive results in accreditation procedures assessing the quality of academic teaching.

Author's summary

Ryszard Fila: TWENTY YEARS OF TRANSFORMATIONS OF THE POLISH MEDIA. A PERIODIC APPROACH

The article balances the changes within the Polish media for the years 1989–2009, and therefore the construction within the course of two decades of the basis for a democratic system and market economy after communism. The author distinguishes and sketches portraits of 8 characteristic periods (phases); their labels exhibit the roles of leading factors in change during a given phase: (1) the phase of spontaneous enthusiasm of new publishers and broadcasters as well as the forced transformation of old newspapers and magazines (from May 1989 to mid 1991) (2) the phase of seeming stabilization and underlying changes in the press and radio (from mid 1991 to the end of 1992); (3) the phase of open conflict for the media market, particularly the audiovisual (beginning of 1993 – August 1994); (4) the phase of market profitability following the 1st concessionary process and the invasion of German weeklies (from September 1994 – to the end of 1996); (5) the phase of the new division of the media market and ongoing specialization (1997–2000); (6) the phase of the growing

domination of the electronic media within conditions of economic crisis (2001–2003); (7) the phase of interim rebuilding of the traditional media's offer in the face of an expected invasion of new media technologies (2004–2007); (8) the phase of real confrontation between traditional media with new media technologies in conditions of economic slowdown (2008 – to date). Due to lack of space the author refers to a lot of materials empirically presented in his earlier works; see: bibliography, particularly: Filas 1999, 2003, 2005, 2007 and 2008.

Author's summary

Adam Pa w ł o w s k i, Maciej Pi a s e c k i, Bartosz B r o d a: POSSIBILITIES AND LIMITATIONS OF THE METHOD OF AUTOMATIC GENERATION OF SEMANTIC LEXEMS PROFILES ON THE BASIS OF DATA OF THE IPI PAN CORPUS OF POLISH. AN EXAMPLE OF THE POLISH COLLECTIVE SYMBOLS

Semantic profiles of lexemes corresponding to the Polish collective symbols were generated automatically from text corpora and by means of surveys (cognitive approach). Respective profiles of the same notions were then compared. Automatic generation was based on the so called *distributional hypothesis* (Harris 1968), assuming that lexical units occurring in similar contexts express similar meaning. The analyses were carried out on the IPI PAN Corpus of Polish and on the corpora of the Wrocław language engineering group, representing Wrocław University of Technology and Wrocław University. Survey data came from the Michael Fleischer's study (2003) of Polish collective symbols. The objective of this experiment was to verify the degree of similarity of automatic lexeme profiles with cognitive knowledge representation.

Author's summary

Jolanta D z i e r ż y ń s k a: AGORA CHALLENGES TO THE MEDIA MARKET

Civilisation changes, development of new communication techniques and a growing significance of advertisement cause media and their products being treated nowadays most of all as a market product, not a cultural property. From that – strictly market – perspective the author decided to examine the functioning of one of the biggest media concerns in Poland – Agora Group.

The present article reveals how the publisher of "Gazeta Wyborcza" – the leader among nationwide newspapers in terms of readership and advertising incomes – dealt with growing competition on press market and progressive decrease in readership in daily papers section. Shows the doings of the company in the face of crisis at advertising market and expansion of new media. The article is an attempt of assessing the effectiveness of diversification of Agora S.A. activity and its market status in new kinds of activities: radio, free press, outdoor advertising, internet. It is also an attempt of giving the answers to questions in what degree Agora SA activities and the way of administrating the company were conditioned by the situation on media market and in what range they influenced the shape of that market.

Author's summary

Zbigniew K o s i o r o w s k i: REGRESS OF THE LOCAL ELECTRONIC MEDIA IN POLAND

In the analytical article referring in detail to specific events of 1993–2007, the author reviews ways of functioning of local broadcasters as sector of the electronic media market operating according to the Broadcasting Act. In the end, the conclusion is made that present

condition of local broadcasters and their progressing disintegration are the result of numerous neglects on the part of the National Broadcasting Council as well as legislators and consecutive cabinets. The author also proves limited usefulness of registers and directories of broadcasters kept by the Council.

Author's summary

Magdalena Ho d a l s k a: THEY RETURNED TO THE FATHER'S HOME...
MOTIVES OF MEDIA MOURNING IN THE LIGHT OF THE PRESS
PUBLICATIONS IN 2005 AND 2010

The article presents the most important motives (transformation, awakening, light) of media discourse, which was dominated by funeral rhetoric in the days of mourning after the loss of John Paul II and after the death of president Lech Kaczyński and his delegation, killed in the plane crash in Smolensk. The comparative analysis of the most important dailies and weeklies published in April 2005 and five years later served to reconstruct the scheme, used by journalists who wrote about the death of the noble men.

The article presents the most important motives (transformation, awakening, light) of media discourse, which was dominated by funeral rhetoric in the days of mourning after the loss of John Paul II and after the death of president Lech Kaczyński and his delegation, killed in the plane crash in Smolensk. The comparative analysis of the most important dailies and weeklies published in April 2005 and five years later served to reconstruct the scheme, used by journalists who wrote about the death of the noble men.

Author's summary

Jakub P ł o w e n s: INTENTIONALITY OF WRITTEN TEXTS
IN JOURNALISTIC GENRES

The aim of the present article is to characterise the problem of intentionality of the texts representing numerous journalistic genres. Some ways of perceiving the phenomenon in question are reviewed, and some methods of detecting it are indicated. Examples have been selected from Polish periodicals. It is generally assumed that the complexity of the issue discussed requires application of methods from various linguistic disciplines. It is proposed to link the aforementioned methods with selected aspects of the rhetorical theory of communication by U. Eco. The following conclusions have been drawn from the performed analysis: (1) Texts within journalistic genres are messages characterised by some detectable pragmatic aims; (2) Intentional messages are realised by means of the sender's two language behaviours, i.e. provocation and persuasion; (3) Intentionality in journalistic texts manifests itself also through references to other texts, as well as relations between the components of the same text (e.g. between the lead and the body). The author only points to certain aspects of the problem of intentionality in journalistic genres and dears to suggest some directions for further research.

Author's summary

Michał Wil c z e w s k i: TEXTUAL RECONSTRUCTION OF THE OPPOSITION
"LIBERAL" – "CONSERVATIVE" IN THE POLISH AND AMERICAN PRESS
(ON THE BASIS OF THE REPORTS ON SECULARIZATION OF SCHOOLS)

This paper discusses the interpretative function of the media as exemplified in four articles, which comment on the problem of school secularization, published on Nov. 4th, 2009

in the Polish and American liberal newspapers (Gazeta Wyborcza, The New York Times,) and the conservative ones (Rzeczpospolita, The Washington Times). As the texts are embedded in the media discourse, it is assumed here that all senses transmitted by press texts constitute an interface of the author's world-view which can be reconstructed by means of linguistic analysis of the "textual view of the world". The analysis of linguistic realizations of the semantic categories "liberal" vs. "conservative" shows that such components of the textual view of the world as textual collocations and presuppositions (deriving from these collocations) are mainly based on categorial oppositions and axiologization, and proves that the picture of non-linguistic reality is marked by a binary nature created by certain lexical, stylistic and syntactic items. The analysis of these items also allows the author to draw a preliminary conclusion that the Polish press is more ideologically polarized as compared with American one.

Author's summary

Sylwester Dziki: AT THE BEGINNING OF JOURNALISM EDUCATION IN POLAND

The author discusses the state of Polish journalism as expressed by eminent intellectuals, writers and editors in Polish journals at the turn of the twentieth century. He shows that the criticism against the Polish press and journalism of the day, whose low quality was supposed to have resulted from too large a number and volume of newspapers as well as an absence of professional competency amongst journalists and editors, was conducive to the idea of teaching journalism at an academic level. This conduciveness covered not only plans to organise journalistic education in Poland but also the experience in this area that could be gained in the USA, France and Germany. Hopes for bringing to fruition the ideas of teaching journalism were linked with the Association of Literates and Journalists: under its patronage there came about the first programmes for future schools of journalism. The author considers their origin to be in the Polish School of Political Sciences connected with the Jagiellonian University in Cracow (1911–1914) as well as the Higher Administrative Courses launched in Warsaw in 1917, out of which the Higher School of Journalism was to shortly develop.

Editorial summary

Joanna Głoc: TO SEE MORE. ON ANALYSIS OF THE PRESS PHOTOGRAPHY

The article presents a method for an analysis of press photographs for media study research. It arose on the basis of an MA thesis: 'Little man – enormous suffering. An analysis of selected photographs in the World Press Photo of the year competition', which was successfully defended in June 2009 at the Jagiellonian University's Institute of Journalism and Social Communication.

The article is composed of two parts. The first presents the method of analysis of press photographs developed by the author for the needs of media studies research. The source for the creation of a key for analysis were analyses from visual sociology, anthropology of the image, communication sciences, philosophy, art, literature, religious studies etc.

In the second part, on the basis of the proposed method, there is conducted an analysis of selected photographs from the World Press Photo of the year competition, concentrating on the subject of children. An essential and innovative element in this analysis is the description of the inter-textual connections between the researched photographs and other texts of culture as well as interpretation contained in the visual transfers of figures of speech.

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

...ładzie, ...ysokości ...przedzący eg...zowej i prenu...aty, w tym e-wy...dla pism płatnych), ...liczbie egzemplarzy ...zdzanych lub rozesłanych ...zwrótach • geograficznej ...strukturalnie rozpowszechniania ...w podziale na województwa).
Dane te są publikowane co miesiąc na stronie www.zkdp.pl.

GWARANCJA WIARYGODNOŚCI

Każdy wydawca należący do ZKDP deklaruje 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.

Etyka w biznesie

ZKDP dostarcza rzetelnych informacji o nakładach i rozpowszechnianiu tytułów prasowych, a przez to chroni rynek prasowy i reklamowy przed nieuczciwą konkurencją.

Ist zadaniem jest n...
pomoc w tworze...
biur kontroli...
tworzy obe...
krajowy...
Mr...
cz 7...
P...

Zaufanie całego środowiska

ZKDP zrzesza wydawców prasy, agencje reklamowe, ogłoszeniowców, firmy kolporterskie i internetowe. Obecnie Związek liczy 253 członków, z czego 109 to wydawcy 20 firm prowadzących działalność reklamową, 6 ogł...szniodawców i 14 in...nych firm. Kontrol...obiegłych jest 417...14 dniem...1 163 cz...sopis...ma

RZETELNA INFORMACJA

Dane zbierane i weryfikowane przez ZKDP służą określeniu obiektywnej pozycji tytułu prasowego na rynku oraz umożliwiają porównanie jego osiągnięć medialnych przez agencje reklamowe i ogłoszeniowców.

Nakład pod kontrolą

ZKDP kontroluje tylko te tytuły prasowe, których wydawcy, przystępując do Związku, zgodzili się ujawniać dane o wysokości nakładu i rozpowszechnianiu. Dane ZKDP stanowią obiektywne b...w źródło informacji r...lające określenie pozyc...poszczególnych pi...na rynku oraz r...trafna decyzj...przy plano...kampan...reklam...wy.

Ł A D K O N T R O L O W Y

W ZWIĄZEK KONTROLI DYSTRYBUCJI PRASY