

KWARTALNIK OŚRODKA BADAŃ PRASOZNAWCZYCH
UNIwersytet Jagielloński

Zeszyty

PRASOZNAWCZE

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

Nr 3–4 (207–208)
Nr indeksu 38364

Kraków 2011
PL ISSN 0555-0025

ZESPÓŁ REDAKCYJNY

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

<http://www.obp.pl>

WSPÓŁPRACOWNICY ZAGRANICZNI

Prof. Mihai C o m a n – Universitatea București; dr Shelton A. G u n a r a t n e – Mass Communications Department, Moorhead State University (Minnesota); doc. Lija P. J e w s i e j e w a – Moskowskij Gosudarstwiennyj Uniwersitet im. Łomonosowa, 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 2011

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 200 egz. Numer został zamknięty i oddany do składu w grudniu 2011 r. **Skład:** „MarDruk”, Marcin Herzog, ul. Na Polach 35/12, 31-344 Kraków, tel. 602-130-104, e-mail: biuro@mardruk.pl. **Druk:** Wydawnictwo-Drukarnia EKODRUK, ul. Powstańców Wielkopolskich 3, 30-306 Kraków, tel. 012-267-36-60, e-mail: biuro@ekodruk.eu

Nr indeksu: 38364, PL ISSN 0555-0025

SPIS TREŚCI

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

ROZPRAWY I ARTYKUŁY

Władysław Marek K o l a s a: Historia mediów polskich w świetle wskaźników bibliometrycznych	8
Marek C h y l i Ń s k i: Dziennikarstwo i <i>public relations</i> . Równowaga sił w ekonomice zainteresowania publiczności	28
Jacek D ą b a ł a: Literatura wobec pragmatyki warsztatu literackiego	48
Ewa N o w a k: Ustanawianie agendy medialnej i politycznej. Interakcje i zależności	54
Katarzyna J a r o s z: Komerccjalizacja nauki i mechanizmy podnoszenia atrakcyjności artykułów popularnonaukowych	71
Anna W i l e c z e k: O języku młodego Internetu	82

MEDIA NA ŚWIECIE

Paweł P ł a n e t a: Dwie dekady wolności. Obraz Polski na łamach amerykańskich dzienników w latach 1989–2009	100
Julita Ś l u s a r c z y k: Wykorzystanie YouTube'a jako narzędzia perswazji politycznej w kampanii Baracka Obamy	145

Z HISTORII MEDIÓW

Agnieszka J. C i e ś l i k o w a: Polskie dzienniki w województwie wołyńskim w dwudziestoleciu międzywojennym (1918–1939)	162
Elżbieta K o s s e w s k a: Absorpcja polityczna polskich Żydów, byłych komunistów, w Izraelu: <i>Od Nowa</i> (1958–1965)	179

MATERIAŁY

Wojciech K a j t o c h, Rafał K u ś: Status, nauczanie i wykorzystywanie w mediach języków mniejszościowych i obcych we współczesnej Polsce	197
---	-----

RECENZJE, OMÓWIENIA, NOTY

Maryla H o p f i n g e r: Literatura i media po 1989 roku (*Olga Białek-Szwed*) s. 213; John v a n D i j k: Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci (*Ignacy S. Fiut*) s. 217; Jacek D ą b a ł a: Tajemnica i suspens w sztuce pisania. W kręgu retoryki dziennikarskiej i dramaturgii medialnej (*Wojciech Kajtoch*) s. 220; Paul L e v i n s o n: Nowe nowe media (*Ignacy*

S. Fiut) s. 222; Piotr Legutko, Dobrosław Rodziejewicz: Mity czwartej władzy (*Kamila Kamińska*) s. 224; Dorota Zdunkiewicz-Jedynak (red.): Dyskurs religijny w mediach (*Cezary Śekalski*) s. 227; Aleksandra Wagner: Zaufać mediom? Analiza mechanizmów samoopisu prasy w sytuacjach kryzysowych (*Joanna P. Bierówka*) s. 230; Ina Martela, Dariusz Rott: Rzecznik prasowy. Kompetencje interpersonalne – wybrane problemy i zagrożenia (*Agnieszka Budzyńska-Daca*) s. 232.

SPRAWOZDANIA

Społeczne konsekwencje transformacji polskiego systemu medialnego. Olsztyn, 18–19 maja 2011 (<i>Olga Dąbrowska-Cendrowska</i>)	235
LXI Konferencja International Communication Association (<i>Agnieszka Stepińska</i>)	238
Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa. Ustroń 19–21 września 2011 (<i>Ryszard Filas</i>)	240
SUMMARIES	245

Od redaktora

W załączniku do rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 8 sierpnia 2011 r. (DzU 2011, nr 179, poz. 1065) w rubryce *obszaru i dziedziny nauk społecznych*, w kolumnie *Dyscypliny naukowe/dyscypliny artystyczne* jako jedna z dziewięciu dyscyplin wymienione zostały między *naukami o obronności* a *naukami o polityce* **nauki o mediach** (zwracam uwagę na kolejność, bo nasza dyscyplina wyłamuje się z porządku alfabetycznego), co w dziejach polskiej nauki o komunikacji społecznej trzeba uznać za moment historyczny. Radości i satysfakcji chyba wszystkich, a zwłaszcza młodszych, prasoznawców, medioznawców i innych badaczy komunikacji społecznej nie jest w stanie ostudzić nawet świadomość niefortunnosci nazwy nowo uznanej dyscypliny. *Media* bowiem to wyraz wieloznaczny. Słowniki języka polskiego informują, że *media* to m.in. zarówno „prasa, telewizja i radio rozpatrywane razem ze względu na ich rolę w przekazywaniu informacji [...]”, jak i „elektryczność, gaz, woda i inne zasoby dostępne w sieci [...]”. A badacze komunikacji społecznej wiedzą ponadto, że *media* w swoim medioznawczym sensie to nie tylko masowe środki transmisji informacji (jak prasa drukowana, radio czy telewizja), ale także środki jej artykulacji (jak języki etniczne i wszelkie systemy znakowe), jej rejestracji (jak ołówek z kartką czy maszyna do pisania), jej magazynowania, przetwarzania i wyszukiwania (jak komputery), a także organizowania jej dyfuzji (jak różne instytucje medialne od redakcji po globalne koncerny). Przedmiotem zaś zainteresowania badawczego medioznawców są nie tyle same media, co ich używanie, a więc komunikacja.

Wszelkie obiekcje związane z nazwą błędną jednak wobec możliwości normalnego rozwoju naukowego absolwentów kierunku Dziennikarstwo i komunikacja społeczna w ramach tej samej dyscypliny, bez przebiegania się za politologów czy prawników i korzystania z gościnności innych dyscyplin.

Ministerstwu Nauki i Szkolnictwa Wyższego zawdzięczamy też postępującą parametryzację indywidualnej i instytucjonalnej działalności naukowej, z uprzywilejowaniem publikacji anglojęzycznych i anglojęzycznych baz bibliograficznych jako podstaw indeksacji. Problem ten jest żywo dyskutowany w środowiskach badaczy z kręgów nauk humanistycznych i społecznych. Za istotny przyczynek do dyskusji na ten temat trzeba uznać otwierający ten numer ZP artykuł **Władysława Marka Kolasy**, który na przykładzie historii mediów polskich dowodzi potrzeby stworzenia – przynajmniej dla niektórych dyscyplin – rodzimych baz dla celów parametryzacji.

Zapewne większość czytelników nie tylko naszej prasy nie zdaje sobie sprawy, jak duży wpływ na to, co znajdują na łamach gazet i czasopism ma współpraca dziennikarstwa i *public relations*. Względy ekonomiczne każą się z tym pogodzić. Oba sektory zabiegają o zainteresowanie tej samej publiczności i nietrudno obliczyć, „ile czasu zaoszczędzi dziennikarz, któremu dostarczono profesjonalnie opracowane materiały źródłowe” – pisze **Marek Chyliński**. Wypada dodać, że zaoszczędza na takiej współpracy i wydawca, czego pośrednio dowodzi dynamika zatrudnienia dziennikarzy i specjalistów PR na rynku amerykańskim, gdzie interakcja obu sektorów jest znacznie zaawansowana.

W staraniach o pozyskanie zainteresowania potencjalnej publiczności, w zaintrygowaniu jej, może – zdaniem **Jacka Dąbały** – dziennikarstwu pomóc zbliżenie do literatury. W literaturze bowiem znajdzie dziennikarstwo gotowe schematy i reguły dramaturgiczne, gotowe, by je zastosować w komunikowaniu masowym. Konkretnymi przykładami przekonuje autor do słuszności swojej opinii.

Odkąd przed 40 laty McCombs i Shaw wystąpili z hipotezą porządku dziennego, zdążyliśmy się przyzwyczaić do tego, że głównym przedmiotem badań nad rolą społeczną mediów są relacje między tym, czym się zajmują media, a tym, o czym myśli i mówi ich rzeczywista lub potencjalna publiczność. Artykuł **Ewy Nowak** przesuwa zastosowanie koncepcji porządku dziennego także na relacje między tym, czym się zajmują media, czyli agendą medialną, a tym, czym się zajmuje rząd, czyli agendą polityczną.

Aby wypowiedź medialna mogła wyrzucić jakikolwiek wpływ, musi na tyle wzbudzić zainteresowanie odbiorcy (tak, tak, chodzi o to samo zainteresowanie, o które się troszczą autorzy poprzednich trzech artykułów), żeby się z nią zapoznał. Mają jej w tym pomagać użyte w niej środki stylistyczne. I z tego względu, jak dowodzi **Katarzyna Jarosz**, autorka artykułu o popularyzacji nauki, nie są one są tylko zwykłym ozdobnikiem, ale przejawem przyjętej strategii komunikacyjnej.

A te mogą być różne. Jedną z nich jest używanie *młodomowy* w Internecie, o której sugestywnie pisze **Anna Wileczek**: „Opanowanie specyficznego języka, pozwalającego w atmosferze anonimowości i zmian tożsamości na rozpoznanie odbiorcy jako *swojego*, jest bardzo pożądane, daje szansę bezpiecznie *zakotwiczyć się* na chwilę wśród swoich, unikając dorosłego *sformatowania*. Szybko jednak okazuje się, że [...] bezkolizyjny powrót z językowych cyberświatów rzadko okazuje się do końca możliwy”.

W dziale Media na świecie panuje problematyka amerykańska, ale nie całkiem żegnamy się z krajem, bo jednym z dwóch tekstów tu zamieszczonych jest niezwykła pod względem teoretycznym, metodologicznym i merytorycznym rozprawa **Pawła Planety**, rekonstruująca wizerunek Polski w postpeerelowskim dwudziestoleciu w codziennej prasie USA. Autorka drugiej pozycji w tym dziale, **Julita Ślusarczyk**, przekonywająco dowodzi swą analizą działań sztabu wyborczego Baracka Obamy w wideoportalu YouTube i ich przejawów w sieci, że się ten kanał walenie przyczynił do jego zwycięstwa w wyborach.

Dział historyczny w tym numerze przeniesie czytelnika najpierw na Wołyń międzywojennego dwudziestolecia, a następnie do Izraela lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych. Prasoznawczą podróż na Wołyń zawdzięczamy **Agnieszce Cieślukowej**,

która przedstawiając tamtejsze ówczesne inicjatywy prasowydawnicze, odkrywa, że stosunkowe ubóstwo miejscowej prasy codziennej było rekompensowane przez całkiem przyzwoite czytelnictwo dzienników z Warszawy, Krakowa, Lwowa, Łodzi i przede wszystkim... Niepokalanowa. Natomiast przeciekawą także ze względu na szczegóły biograficzne i faktograficzne, pełną smakowitych szczegółów opowieścią o polskojęzycznym tygodniku *Od Nowa*, wydawanym w Izraelu w latach 1958–1965, i o jego redaktorach z Ignacym Iserlesem na czele raczy swoich czytelników **Elżbieta Kossewska**.

Część Rozpraw i artykułów zamyka opracowanie **Wojciecha Kajtocha i Rafała Kusia** o językach mniejszościowych i obcych w szkołach i mediach współczesnej Polski. Autorzy zwracają uwagę na rosnący udział wśród nowych wydawnictw periodycznych czasopism drukowanych wyłącznie w języku angielskim. W wielu z nich wbrew apelom Rady Języka Polskiego nie ma nawet polskojęzycznych streszczeń.

Rozprawy i artykuły nie kończą tego numeru. Spośród drukowanych w nim recenzji przynajmniej kilka omawia nowe książki, których nie można nie znać.

wp

WŁADYSŁAW MAREK KOLASA

HISTORIA MEDIÓW POLSKICH W ŚWIETLE WSKAŹNIKÓW BIBLIOMETRYCZNYCH

1. Wprowadzenie

Metoda empirycznej ewaluacji dorobku naukowego rozwinęła się w kilku minionych dekadach w pełnoprawną naukę (bibliometrię) i zaowocowała licznymi osiągnięciami. Badania bazujące na analizach cytowań stały się inspiracją dla wielu prac teoretycznych, rozbudowano z dobrym skutkiem narzędzia i zaaplikowano jej osiągnięcia w praktyce. W wielu dziedzinach wiedza zaczerpnięta z indeksów cytowań jest pierwszym, niejako naturalnym krokiem procedury badawczej. Warto jednak zauważyć, że uwagi te odnoszą się niemal wyłącznie do nauk przyrodniczych i technicznych. Nawet pobieżna analiza dorobku bibliometrii (Górny, Nowak 1996, s. 16–20; Schubert 1999; tenże 2001) świadczy dobitnie, że jedynie korpus *science & technology* stanowi osnowę dla przyniatającej większości powstałych prac teoretycznych i to one stanowią punkt odniesienia dla nauki jako takiej. Stan ten dotyczy przede wszystkim indeksów cytowań (Science Citation Index [SCI] i Scopus), które uderzająco nadreprezentują nauki przyrodnicze. Dysproporcje te przejawiają się zarówno w liczbie rejestrowanych prac, jak i obliczonych na ich bazie wskaźnikach.

Plastycznie obrazują to dane zaczerpnięte z serwisów Institute of Scientific Information (ISI). W latach 1981–2002 w SCI zarejestrowano następujące liczby publikacji: nauki przyrodnicze [P] – 89,5%; nauki społeczne [S] – 8%; nauki humanistyczne [H] – 2,5%. Istotnie różniły się także kluczowe wskaźniki, np.: liczba cytowanych publikacji (P – 38,32–78,48%; S – 32,7–59,1%; H – 7,2–20,5%); liczba cytowań na jedną publikację (P – 1,36–12,98; S – 0,92–3,83; H – 0,10–1,80) oraz liczba cytowań na jedną publikację cytowaną (P – 5,02–18,59; S – 2,80–6,48; H – 1,35–1,80) (Marsakova-Šajkevič 2009, s. 20, 194; taż 2001, s. 157). W tym kontekście nie dziwi, że jedynie w zastosowaniu do nauk ścisłych analiza cytowań prowadzi do wiarygodnych rezultatów. W wypadku nauk społecznych wszystkie wskaźniki są prawie o rząd wielkości niższe, a w odniesieniu do humanistyki – jeszcze niższe, by nie rzec symboliczne. W rezultacie wytworzyła się następująca sytuacja: 1 – brak reprezentatywnych indeksów cytowań

powoduje, że ich zastosowanie do humanistyki daje wyniki nieadekwatne; 2 – istnieje wyraźny niedorozwój prac teoretycznych w tym zakresie, co sprawia, że trudno jest zdiagnozować rzeczywiste powody tej sytuacji; 3 – w konsekwencji rodzi to nieukrywaną niechęć środowiska humanistów wobec bibliometrii, ostatecznie prowadzi do skomplikowanej sytuacji, którą można by metaforycznie określić jako węzeł gordyjski, gdyż ani teoria, ani praktyka nie stwarza impulsów do bliższej diagnozy problemu.

W niniejszym studium podjęto próbę przełamania tego impasu. Skupiono się w szczególności na szukaniu odpowiedzi na dwa pytania: jakim specyficznym prawidłowościom bibliometrycznym podlega historiografia mediów (i czy różnią się one od tych charakterystycznych dla nauk przyrodniczych) oraz co sprawia, że humanistyka (w szczególności historia) jest słabo reprezentowana w bazach międzynarodowych. Głównym narzędziem, które dostarczyło danych empirycznych, była *ad hoc* wykonana baza Indeks Cytowań Historiografii Mediów Polskich [ICHMP], w którym zarejestrowano komplet literatury naukowej na tytułowy temat za lata 1945–2010 (oraz wybór prac z okresu 1812–1944). W wersji finalnej baza liczyła 24 627 dokumentów powiązanych siatką 63 811 cytowań, a główny trzon stanowiły opisy dotyczące historii mediów (15 920 dokumentów cytowanych 52 254 razy). Indeks był tworzony według autorskiej metody, zbliżonej do technik stosowanych w SCI (Garfield 1979), ukierunkowanej tak, aby uzyskać możliwie duże skupienie wyników, umożliwiających wyciąganie miarodajnych wniosków statystycznych. Ostatecznie osiągnięto wskaźniki zbliżone do indeksów filadelfijskich z grupy *science* (tabela 2).

Dostępna literatura przedmiotu jest skromna (McCrank 2001, s. 85–139), co jest w dużej mierze negatywnym skutkiem niskiej reprezentacji humanistyki w serwisach ISI. Pojedyncze prace powstałe na podstawie analiz źródeł innych niż SCI są z kolei zbyt wąskie i należy je odczytywać raczej jako studia przypadku (Konieczna 2002). Ślady głębszego zainteresowania wskazaną tematyką są symboliczne (Archambault, Gagné 2004; Finkenstaedt 1990; Boonstra, Breure, Doorn 2004; Nowak 2004). Nieliczni autorzy z uwagi na brak odpowiednich danych albo operują statystyką wydawnictw, np. w odniesieniu do mediów francuskich (Hérubel 2006; tenże 2007), albo wskaźnikami innymi niż cytowania, np. polscy uczeni (Nowak 2000; Skalska-Zlat 2002). Tytułem ciekawostki warto dodać, że na gruncie polskim pionierskie eksperymenty w tym zakresie już u progu lat 80. wykonał Paweł Dubiel (1981).

2. Historia prasy polskiej w obiegu międzynarodowym

Kluczową kwestią dla dalszych rozważań będzie określenie i diagnoza powodów słabej reprezentacji historii prasy w źródłach międzynarodowych. Problem ów, który z całą ostrością występuje w serwisach filadelfijskich, dotyczy także – co warto podkreślić – innych źródeł tego typu. Prze-

konuje o tym analiza reprezentacji polskiego piśmiennictwa w kilku czołowych bazach o zasięgu światowym. W wyniku eksperymentu ustalono, że spośród 15 920 dokumentów zarejestrowanych w ICHMP (czyli 100% publikacji z zakresu historii mediów polskich) reprezentacja kształtowała się następująco: Science Citation Index [SCI] jedynie 61 prac (0,38%), baza Historical Abstract [HA] – 261 (1,60%), zaś International Bibliography of Historical Sciences [IBHS] – 178 (1,11%). Stan ten można jednak tłumaczyć tym, że bibliografie międzynarodowe stosują wysoki próg selekcji, co musi się niekorzystnie odbijać na wynikach. Praktyka potwierdza tę tezę. Większość serwisów o zasięgu międzynarodowym wdrożyło zaawansowane procedury typowania i ewaluacji (np. listy czasopism)¹, które mają gwarantować rejestrację jedynie prac najwartościowszych. Jeśli zatem mechanizmy te działają poprawnie, prace wybitne (tzn. wysoko cytowane) powinny tam figurować w komplecie lub co najmniej w dużym zakresie. Tezę tę poddano empirycznej weryfikacji, badając relewancję. Testowano ją dla czterech typów publikacji (A, B, C, D). Szereg A obejmował tzw. publikacje „sławne”, czyli pierwszą dziesiątkę prac najczęściej cytowanych (150 i więcej cytowań)²; B – publikacje „dobrze znane”, czyli kolejnych 90 pozycji z czoła listy (po 52–149 cytowań); C – „znane”, czyli następne 900 pozycji ze szczytu rankingu (po 11–51 cytowań); D – pozostałe 14 920 prac (cytowanych nie częściej niż 10 razy lub nie cytowanych wcale) – tabela 1.

Tabela 1. Reprezentacja historii mediów polskich w wybranych źródłach międzynarodowych³

Indeks Cytowań Historiografii Mediów Polskich [ICHMP]			Science Citation Index [SCI]		Historical Abstract [HA]		International Bibliography of Historical Sciences [IBHS]	
Szereg	N	Ranga	N	Relewancja	N	Relewancja	N	Relewancja
A	10	1–10	0	0	0	0	6	60%
B	90	11–100	0	0	0	0	18	20%
C	900	101–1000	0	0	14	1,5%	47	5,2%
D	14920	1001–15920	20	0,13%	207	1,3%	97	0,6%
Błędne	–	–	41*	–	40**	–	10**	–
Razem	15920	1–15920	61	0,38%	261	1,6%	178	1,11%

* Recenzje książek, ** Pozycje błędnie zaklasyfikowane

¹ Np. wykazy: ISI Master Journal List – <http://science.thomsonreuters.com/mjl/> (2010.09.24); Historical Abstract (January/Ferbruary 2011) – <http://www.ebscohost.com/titleLists/hah-coverage.pdf> (2011.03.10).

² A. Paczkowski: Prasa polska w latach 1918–1939, 1980 [415 cytowań]; Prasa polska w latach 1864–1918, 1976 [374]; Prasa polska w latach 1661–1864, 1976 [308]; J. Łojek, J. Myśliński, W. Władyka: Dzieje prasy polskiej, 1988 [204]; L. Dobroszycki: Centralny katalog polskiej prasy konspiracyjnej 1939–1945, 1962 [199]; M. Pietrzak: Reglamentacja wolności prasy w Polsce 1918–1939, 1962 [193]; A. Notkowski: Polska prasa prowincjonalna Drugiej Rzeczypospolitej, 1982 [163]; J. Jarowiecki, J. Myśliński: Prasa polska w latach 1939–1945, 1980 [153]; A. Słomkowska: Prasa w PRL, 1980 [150].

³ SCI: Web of Knowledge 1945–2010 [filtr: subject area history] – pomiar 24.10.2010; HA – Historical

W świetle uzyskanych wyników teza powyższa okazała się jednak fałszywa. Najgorzej w ocenie wypadła SCI, który nie zarejestrował żadnej pozycji z grup A, B, C i tylko 0,13% z szeregu D (ostatniego); zaś HA – ani jednej z A, B oraz jedynie 1,5% z szeregu C i 1,3% z D. Dodajmy, że w eksperymencie pominięto drugi co do wielkości międzynarodowy indeks – Scopus, gdyż historiografia jest w nim reprezentowana śladowo⁴. Wyjątkiem okazała się tylko IBHS, która poprawnie rejestrowała pozycje wysoko cytowane: 60% – szeregu A; 20% – B; 5,2% C. Kluczem do zrozumienia różnic jest metodyka. Jedynie IBHS powstaje w wyniku współpracy międzynarodowej, a opisy są typowane drogą żmudnej selekcji manualnej, wykonywanej przez współpracujące ośrodki regionalne (np. Polskę reprezentuje Instytut Historii PAN). Pozostałe bazy powstają w formie scentralizowanej i kierują się wytycznymi o wysokim stopniu sformalizowania, najczęściej podstawą ich działania są odpowiednie listy uwzględnianych czasopism (SCI, HA)⁵. Należy jednak podkreślić, że wśród analizowanych źródeł jedynie SCI jest bazą z pełnym mechanizmem cytowań; pozostałe zaś albo od niedawna rozpoczęły dodawanie cytowań (HA); albo nie mają ich wcale i trudno liczyć, że będą miały, gdyż są na nośniku mechanicznym (IBHS).

Warto przeto zdiagnozować powody, dla których SCI okazał się dla historii mediów polskich tak mało relewantny. Pierwszy argument podano już na wstępie: nauki humanistyczne są w SCI względem pozostałych dziedzin mocno upośledzone ilościowo (stanowią tylko ok. 2,5% ogólnej liczby rekordów), co powoduje, że selekcja jest tu silniejsza niż w innych obszarach. Istotniejszym problemem jest jednak – wielokrotnie podnoszona przez badaczy (Nowak 2000, s. 46–149) – niereprezentatywność geograficzna tego indeksu. Uczeń kanadyjski (Archambault, Gagné 2004, s. 19–21) obliczyli, że w wypadku nauk społecznych i humanistycznych wskaźniki te dla polskich publikacji to 87% pomijanych tytułów i aż 99% prac⁶ – i prawdopodobnie należy przyznać im rację. Przekonują o tym liczne eksperymenty, które wskazują, że niezależnie od kwerendy z zakresu historii na czele listy SCI znajdują się publikacje: amerykańskie (24,13%), brytyjskie (8,35), niemieckie (5,24), francuskie (3,43) i kanadyjskie (3,88)⁷. Z rozkładu łatwo odczytać tezę, że geograficzny ranking trafień jest wprost proporcjonalny do liczby indeksowanych czasopism. Aktualnie ISI uwzględnia 260 tytułów

Abstracts on the Web [EbscoHost] – pomiar: 24.10.2010 i 10.03.2011; IBHS – Vol. 1–72 (Paris etc. 1926–2003) [Part 4. Press].

⁴ Nawet tworzące czoło listy w indeksie SCOPUS prace amerykańskie to jedynie – 11 441 dokumentów, brytyjskie – 7 250, francuskie – 1 990, zaś na lokującą się 35. miejscu Polskę przypada jedynie 95 prac cytowanych 256 razy. Dane na podstawie bazy SCIMago – <http://www.scimagojr.com/index.php> (2011.03.10).

⁵ Wykazy tytułów – zob. przyp. 1.

⁶ Autorzy oszacowali niereprezentatywność, porównując dane z bazy Ulrich's International Periodical Directory i serwisów ISI w rozbięciu na: nauki przyrodnicze i techniczne [NSE] oraz społeczne i humanistyczne [SSH]. W świetle tych danych liczba pominiętych czasopism polskich (i w języku polskim) wynosi: 58% [NSE] oraz 87% [SSH]; jeśli zaś przyjąć łączną liczbę artykułów, wskaźniki te wyniosą 92% [NSE] oraz 99% [SSH].

⁷ Web of Knowledge 1945–2010 [filtr: subject area history] – pomiar 24.10.2010.

z zakresu historii, z czego na USA przypada 89 tytułów (34%), Wielką Brytanię – 57 (22%), Niemcy – 17 (7%), Francję – 14 (5%); na pozostałych razem – 83 (32%)⁸. Dane te są zdumiewająco zbliżone z prezentowanymi wynikami. Oznacza to, że jedynie publikacje z wymienionych państw mają względnie wysoką reprezentację i szansę istnienia w obiegu. Nad wynikami ISI w wypadku historii ciąży także inna, poważna ułomność. Okazuje się, że dla historii absolutna większość publikacji to recenzje książek (średnio 65,6%); czyli publikacje ważne w aspekcie krytyki naukowej, ale bezużyteczne z informacyjnego punktu widzenia. Czytelnie obrazują to dane dotyczące historii Polski: wśród 5 287 opisów na ten temat, tylko 21% jednostek to artykuły, większość pozostałych (73,6%) to recenzje obficie drukowane na łamach *Acta Poloniae Historica* (34%), *Jahrbücher für Geschichte Osteuropas* (8%) lub *American Historical Review* (6%). A zatem szacunki Érica Archambaulta i Étienne Gagné (2004) wydają się bliskie prawdy. Fakty owe w połączeniu z konstatacją, że SCI nie rejestruje książek, które – przypomnijmy – są w historiografii formą najwyższej cennioną (Dejnarowicz, 1980, s. 350)⁹, sprawiają, że serwisy filadelfijskie do badań historycznych są zupełnie nieprzydatne. Wniosek ów stawia pod znakiem zapytania zarówno zasadność wykorzystania SCI do analiz obszaru humanistyki, jak i wykonane na jego bazie rankingi (np. Drabek 2010, s. 34–38).

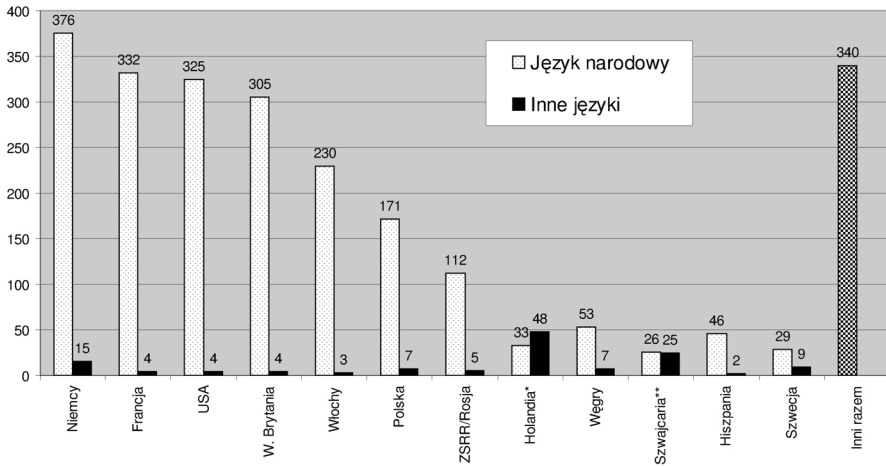
Bez odpowiedzi pozostało pytanie: co sprawia, że serwisy ISI są tak nie-reprezentatywne geograficznie? Bliższa analiza przekonuje, że nie jest to bynajmniej wyłączenie przejaw imperializmu kulturowego świata zachodniego. Odpowiedź kryje się w specyfice nauk humanistycznych, które są silnie spolaryzowane językowo i pod względem form wydawniczych (np. Nowak 2004). Pierwszą tezę obrazuje rozkład językowy reprezentatywnej próby zaczerpniętej IBHS (wykres 1).

Wskaźniki udziału języka narodowego wahają się zwykle przedziale 95,6–98,8% (Francja – 98,8; USA – 98,8; W. Brytania – 98,7; Włochy – 98,7; Niemcy – 96,1; Polska – 96,0; Hiszpania – 95,8; Rosja – 95,6), rzadko przyjmując wartości nieco niższe (Węgry – 88,3; Szwecja – 76,3). Zbliżony wskaźnik dominacji występuje nawet w krajach operujących kilkoma językami (Szwajcaria – 90,2: 49,1 – niemiecki; 41,1 – francuski). Wyjątkiem są jedynie kraje wydające periodyki międzynarodowe: dla badanej dyscypliny jedyne takie pismo *Gazette*, ukazujące się w holenderskim Leiden, drukowało znaczną liczbę prac w języku angielskim (40,7%), choć i udział języków narodowych był tu znaczny (niderlandzki – 40,6; francuski – 12,2; niemiecki – 6,1). Uzasadnienie tej tezy należy wiązać z istotą nauk

⁸ ISI Master Journal List – <http://science.thomsonreuters.com/mjl/> [2010.09.24]. W tym dwa polskie: *Acta Poloniae Historica* (od lat 80.) i *Kwartalnik Historii Żydów* od 2009 (wśród 43 pism polskich indeksowanych w systemie Web of Science).

⁹ Wg badań ankietowych jako główną formę publikacji na książki wskazało: 95,7% historyków i filozofów (oraz większość uczonych z zakresu dyscyplin humanistycznych i społecznych – po 92–95%); dla uczonych z zakresu nauk przyrodniczych odsetek ten oscylował w przedziale (28–50%; np. 28,3% – medycyna, 50,4% – górnictwo).

Wykres 1. Język publikacji z zakresu historii mediów w światowym obiegu naukowym (N = 2511)¹⁰



historycznych, które wymagają od badacza szerokiej wiedzy kontekstowej (kultura, polityka, język i in.), niemożliwej – jak się wydaje – do przyswojenia na drodze innej niż czynne uczestnictwo w danej kulturze i trudnej do wyrażenia w języku innym niż narodowy. A zatem historiografia jest z natury lokalna w sensie językowym (odwrotnie niż nauki ścisłe). Jest to zatem główny powód jej niskiej reprezentacji w indeksach cytowań, które niemal wyłącznie uwzględniają publikacje w językach kongresowych.

Polaryzacja w zakresie preferowanych form wydawniczych jest w historii równie silna. Badanie reprezentatywnej próby 2 171 prac z IBHS wskazuje, że w historiografii dominującą formą jest książka (odwrotnie niż w naukach ścisłych). Ich udział w IBHS był zawsze wysoki: w latach 1926–1965 (50–60%), w latach 60. i 70. (60–70%), a współcześnie ustabilizował się na poziomie 80–90%. Rozkład ów można wprawdzie tłumaczyć jako reakcję na globalny wzrost liczby publikacji (ok. 25% rocznie) wobec stałych limitów rocznych na liczbę opisów w IBHS; niewątpliwie tendencja ta sprawiała, że redakcje stosowały coraz wyższy próg selekcji. Proces ów pokazuje tym samym, że w odczuciu redakcji narodowych to właśnie w książkach zawarty był podstawowy strumień najwartościowszej wiedzy historycznej. Wydaje się, że istotną cechą wpływającą na wysoką pozycję książek jest ich większa objętość, a w ślad za tym pojemność informacyjna. W IBHS łączna objętość książek była aż 13 razy większa od artykułów (książki – 509 793 stron, czyli 92,7%; artykuły – 38 533, czyli 7%). Także ten wniosek tłumaczy niską reprezentację historii (szerzej: humanistyki) w indeksach cytowań.

¹⁰ Obliczenia własne na podstawie analizy *International Bibliography of Historical Science*, Vol. 1–72 (Paris–Berlin–New York 1926–2003). Part 4. Press.

Powyższe konstatacje prowadzą do wniosku, że historia jest słabo reprezentowana w serwisach międzynarodowych i trudno oczekiwać, aby stan ten kiedykolwiek się zmienił. Jedyną zatem receptą w dziedzinie humanistyki jest tworzenie lokalnych indeksów cytowań.

3. Cechy piśmiennictwa z zakresu historii mediów

Historiografia, jak przekonają powyższe rozważania, cechuje się kilkoma osobliwościami (polaryzacja językowa i formalna), które stawiają ją w opozycji do nauk ścisłych. Piotr Nowak (2004) dodaje jeszcze jedną różnicę: inny paradygmat nauk ścisłych w opozycji do humanistyki. W świetle tego nie można wykluczyć, że teoria, która doskonale sprawdza się w *science & technology*, nie sprawdzi się w obszarze *humanities*. Obawa jest tym silniejsza, że umacniają takie przekonanie niskie wskaźniki humanistyki w SCI. Ponieważ odpowiedzi nie mógł dostarczyć SCI, dalsze badania wykonano na bazie dedykowanego indeksu cytowań (Indeks Cytowań Historiografii Mediów Polskich) [ICHMP].

Tabela 2. Indeks Cytowań Historiografii Mediów Polskich a Science Citation Index¹¹

	ICHMP		SCI / A&HCI					
	Historia		Całość		Materiałoznawstwo		Historia	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Liczba pozycji	15041		5655186		191128		b.d.	
Liczba cytowań (bez autocytowań)	46152		40516820		575725		b.d.	
Liczba poz. cytowanych	6924	46,0	3768822	66,6	97807	51,1	b.d.	19,6
Liczba poz. niecytowanych	8117	53,9	1886364	33,3	93321	48,8	b.d.	80,4
Śr. liczba cytowań 1 poz.	3,06		7,16		3,01		0,37	
Śr. liczba cytowań 1 poz. cytowanej	6,66		10,75		5,89		1,91	

Obawy okazały się niesłuszne. Wykazane wyżej wskaźniki dają bowiem przekonujący dowód na to, że historia podlega takim samym prawom bibliometrycznym jak nauki przyrodnicze (tabela 2). Podobieństwa i różnice najlepiej oddaje wskaźnik *citation impact* (liczba cytowań jednej pozycji cytowanej). Jakkolwiek parametr ten dla historii w ICHMP [6,66] jest nieco

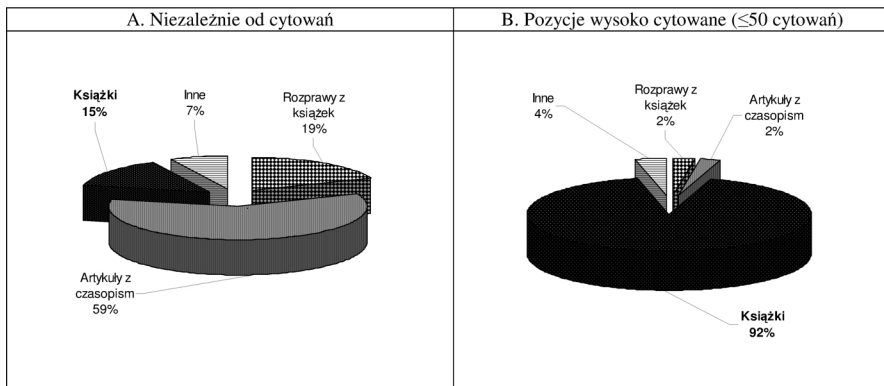
¹¹ ICHMP – liczby dot. tylko piśmiennictwa historycznego z lat 1945–2009; SCI 1981–1992 – źródło: K o z ł o w s k i 1994, s. 14–15; historia w A&HCI (Maršakova-Šajkevič 2001, s. 157).

niższy od średniej SCI [10,75] (a w szczególności dyscyplin wiodących, np. biologii molekularnej [18,61]), to jednocześnie pozostaje zbliżony do takich dziedzin, jak nauki rolnicze [5,71] czy materiałoznawstwo [5,89]. Z drugiej strony zaczerpnięty z ICHMP *citation impact* dla historii [6,66] jest prawie dwukrotnie wyższy niż dla nauk społecznych w SSCI [2,80–4,36] oraz czterokrotnie niż dla humanistyki w A&HCI [1,35–1,80] (Maršakova-Šajkevič 2001, s. 157). Rażąca dysproporcja ujawnia porównanie wskaźników dla historii między ICHMP a SCI/A&HCI, które – jak przekonuje tabela – są zanizone co najmniej czterokrotnie (*citation impact* 6,66 wobec 1,99), a dla niektórych wskaźników nawet ośmiokrotnie (np. liczba cytowań jednej pozycji – 3,06 wobec 0,37). A zatem problem niskich wskaźników nie wynika z istoty humanistyki, lecz jest bezpośrednim wynikiem błędnych założeń metodologicznych SCI w stosunku do tych nauk.

Analiza lokalnego indeksu cytowań (ICHMP) umożliwia precyzyjne ustalenie także wielu innych cech piśmiennictwa z zakresu historii mediów. Warto jednocześnie dodać, że osobliwości te prawdopodobnie będą słuszne także w zastosowaniu do historii społeczno-politycznej i w historiach szczegółowych (kultury, nauki, sztuki itp.) oraz w innych dziedzinach humanistyki.

Wśród wielu osobliwości prac historycznych warto uściślić informację na temat dominujących form wydawniczych. Już analiza IBHS udowodniła istotną rolę książki w naukach historycznych (60–90%). Jednak wskaźnik ten był zdeformowany zbyt wysokim progiem selekcji w IBHS. Z analizy ICHMP wynikają nieco inne wnioski: w korpusie historii mediów polskich książki stanowią 14,5% zbioru, na artykuły z czasopism przypada natomiast 59,7%, a rozprawy z książek 18,5% (wykres 2A). Jeśli jednak wybrać pozycje najwyżej cytowane, to zgodność z IBHS potwierdza się zdumiewająco: wśród prac „sławnych” i „dobrze znanych” (50 i więcej cytowań) aż 92,5% to wydawnictwa zwarte (wykres 2B).

Wykres 2. Dominujące formy piśmiennicze w historiografii



Współczynnik ten maleje proporcjonalnie wraz z liczbą cytowań, przyjmując: 78,2% dla 30 cytowań, 53,4% dla 10 cytowań¹². Niewątpliwie cechą, która wpływa na wysoką pozycję książek, jest ich większa objętość, a w ślad za tym pojemność informacyjna (co w naukach nieposługujących się abstrakcjami wydaje się bezdyskusyjne). Przy analizie objętości głównego korpusu (801 410 stron tekstu) na książki przypadło 75,6% łącznej objętości, artykuły z czasopism – 17,5%, a rozprawy z książek tylko 5,4%.

Silną polaryzację językową dla nauk historycznych wykazano już przy analizie IBHS (wykres 1). ICHMP potwierdza te dane: w polskiej historiografii prasy absolutnie dominują pozycje w języku polskim – 96,2%; niewielką reprezentację mają: angielski – 1,3% i niemiecki – 1,0% oraz śladowo inne – po mniej niż 0,3%. Uzasadnienie tego stanu rzeczy należy wiązać przede wszystkim z „lokalnością” przedmiotu badań (Nowak 2008, s. 28). Zasadnicze znaczenie ma tu podana wcześniej teza, że nauki historyczne ze swej istoty wymagają szerokiego spektrum wiedzy kontekstowej, niemożliwej do przyswojenia na drodze innej niż czynne uczestnictwo w danej kulturze i trudnej do wyrażenia w języku innym niż narodowy. Wyjątkiem od tej zasady są jedynie prace poświęcone historiografii zagranicznej, dziejom relacji międzynarodowych oraz prace popularyzatorskie i opracowania edukacyjne (razem 9,26%). Tezę tę potwierdza ICHMP, gdzie przypadki użycia języka innego niż polski dotyczyły niemal wyłącznie historii zagranicznej, komparatystyki międzykulturowej oraz zagadnień geograficznego pogranicza lub mniejszości narodowych – 19% tych prac opublikowano w językach innych niż polski (w tym: 4,67 – angielski, 7,61 niemiecki, 2,31 – rosyjski, 4,41 – inne)¹³. Rzadziej prace w językach kongresowych związane były z popularyzacją na arenie międzynarodowej – 2,13% (głównie *Acta Poloniae Historica*). Należy jednak podkreślić, że główny nurt historii to historiografia narodowa (90,74% publikacji i 97,10% cytowań), gdzie udział języka polskiego wynosi 97,87%.

Kolejną właściwością prac z zakresu historii jest wysoki udział prac jednego autora. Jest to – warto podkreślić – tendencja sprzeczna z trendami dla nauk ścisłych, gdzie prace tego typu są bardzo rzadkie (Price 1967, s. 85; Dobrov 1969, s. 164–176). W ICHMP wśród 15 041 prac historycznych aż 94,8% wyszło spod pióra jednego autora, a jedynie 5,2% miało ich wielu lub było anonimowe. Na ową specyfikę wskazywały już liczne wcześniejsze badania, np. brytyjscy badacze w odniesieniu do humanistyki ustalili ów wskaźnik na 69% (Bottle, Efthimiadis 1984), zaś uczona polska, analizując dorobek bibliografów – na 89,2% (Skalska-Zlat 2002)¹⁴. Wykazana dominacja prac jednoautorskich w historii wydaje się mieć związek z indy-

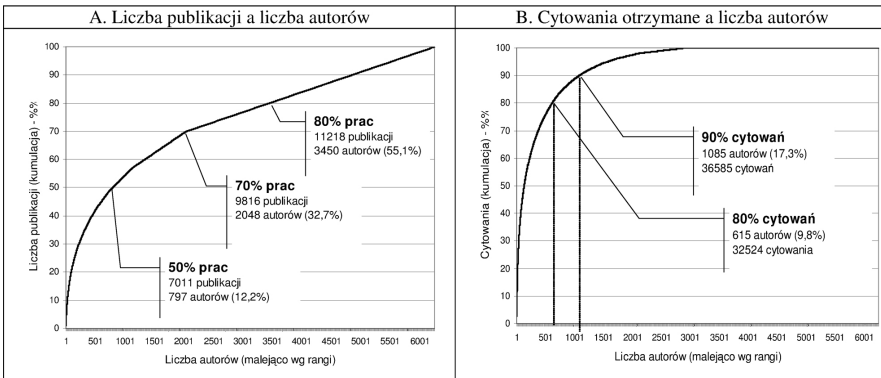
¹² Prawdliwość tę potwierdzają inne badania z zakresu humanistyki. Danuta Konieczna (2002, s. 139) obliczyła, że w literaturoznawstwie na książki przypada 73,73% cytowań, na artykuły – 24,17% oraz na inne formy 1,56%.

¹³ Dla tej grupy potwierdzające dane przynosi publikacja Piotra Nowaka (2000, s. 106–107) – gdzie autor obliczył udział języków kongresowych na poziomie 23,2% (w tym 4,8% języka angielskiego).

¹⁴ Przeliczenia własne na podstawie danych autorki z lat 1979–1996 (Skalska-Zlat 2002, s. 311–312).

widualistyczną metodologią tradycyjnej historiografii, gdzie kluczową rolę odgrywa heurystyka. Wspomniany wyżej niewielki współczynnik prac wspólnego autorstwa w historii (5,2%) pozwala bez większej szkody ograniczyć dalsze analizy tylko do pierwszego autora.

Wykres 3. Ranga autora a zdolność publikacyjna i cytowania w historii mediów polskich



Interesujących informacji na temat historiografii dostarczają wyniki badania rozkładów autorstwa, produktywności i ich związków z innymi parametrami (wykres 3A–B). Analiza tego aspektu wymaga zastosowania dwu odrębnych metodologii: osobnej dla autorów najpłodniejszych i najbardziej cytowanych (czoło rankingu) oraz odrębnej dla autorów mniej płodnych (ogon listy). W pierwszym wypadku wygodną formą prezentacji będzie krzywa Lorenza, w drugim reguła Alfreda J. Lotki. Niezależnie od metody badania w korpusie autorów wystąpiły charakterystyczne skupienia autorów na czele listy poświadczające regułę V. Pareto, według której niewielka liczba przyczyn generuje duży odsetek skutków. Zależność ta w słabszej postaci ujawniła się dla autorów najpłodniejszych, gdzie czoło listy tworzyło 12% autorów, którzy opublikowali łącznie 50% prac (wykres 3A), następnie odpowiednio 32%:70% i 55%:80%. Warto zauważyć, że w analizowanym rozkładzie w punkcie 70% zależność logistyczna zamienia się w liniową, na co wpływa duża grupa autorów jednej publikacji – 4 222 osób (czyli 67,5% korpusu ogólnego); konstatacja ta jest zbieżna z wnioskami W.G. Pottera (1980), który wskazywał, że współczynnik autorów 1 publikacji w zbiorze wynosi 2/3.

Znacznie silniejszą polaryzację ujawnia zależność liczby otrzymanych cytowań od rangi autora (wykres 3B). W tym wypadku reguła Pareto sprawdza się z nadkładem. Czołówka 9,8% autorów generuje aż 80% cytowań, a do uzyskania 90% należy uwzględnić 17,3%. Zależność ta ujawnia, po pierwsze, istotną siłę pomiaru cytowań w ewaluacji wiedzy naukowej, po wtóre, istnienie tzw. autorskiej grupy podstawowej, czyli specjalistów

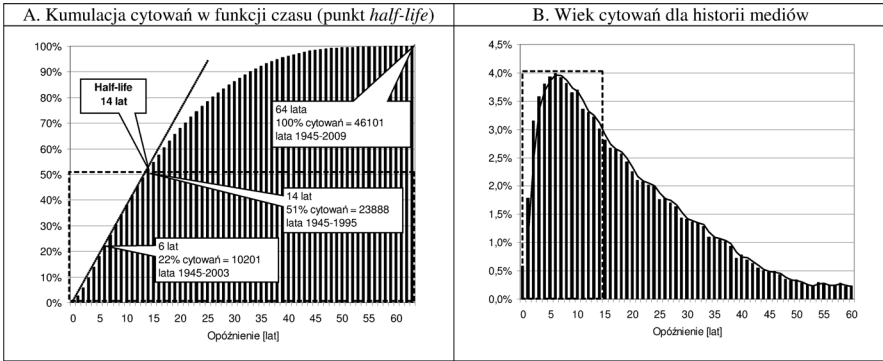
cieszących się autorytetem i często cytowanych; po trzecie – pozwala na oszacowanie liczby publikacji peryferyjnych, tj. niecytowanych. Ostatni wskaźnik dla historii wynosi 53,9% i jest nieco wyższy niż średnia SCI (33,3%), ale zbliżony np. do materiałoznawstwa (48,8%) – tabela 2.

Analiza z zastosowaniem reguły Lotki daje z kolei precyzyjny obraz udziału w korpusie dyscypliny autorów mniej płodnych. Według Lotki iloczyn liczby autorów y , którzy opublikowali po x publikacji jest wartością stałą c i wyraża się zależnością: $xny = c$ (gdzie n i c to współczynniki zależne od dyscypliny) (Nowak 2008, s. 75–87). W wyniku aproksymacji ustalono, że wskaźniki te dla historii wynoszą $n = 1,2$ i $c = 0,67$ oraz że rozkład rzeczywisty jest z tą regułą zdumiewająco zgodny [+/-5%]. Ilustruje to fragment danych dla autorów od 1 do 5 prac (1 publikacja – 4 222 autorów; 2 – 916; 3 – 404; 4 – 192; 5 – 120) oraz obliczone zależności, odpowiednio: 0,675; 0,672; 0,724; 0,648; 0,661. Warto podkreślić, że wskaźniki te silnie wskazują na odrębność historii względem nauk przyrodniczych; dla porównania wykładnik n dla chemii i fizyki jest prawie dwukrotnie wyższy, odpowiednio (1,88 i 2,02). Świadczy to, że nauki historyczne skupiają znacznie większą liczbę uczonych, którzy zajmują się historią okazjonalnie, oraz że korpus uczonych w historiografii jest ze swej natury liczniejszy niż w naukach przyrodniczych.

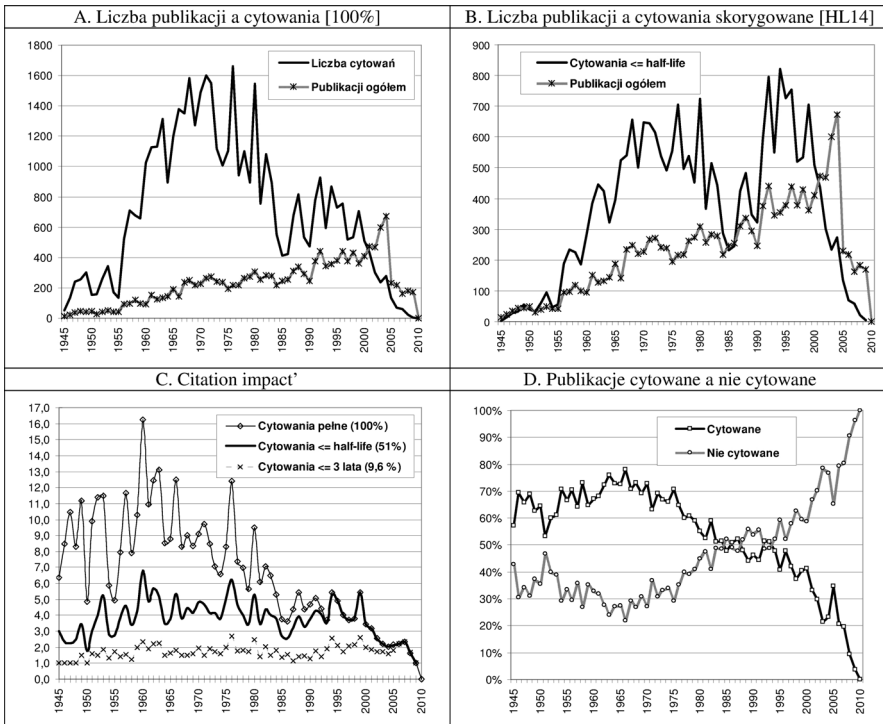
Niezwykle istotną rolę w badaniach historycznych odgrywa żywotność publikacji, czyli ich aktualność mierzona częstością cytowania (wykr. 4B). W historii prasy najczęściej cytowane są prace, które opublikowano od 3 do 14 lat wcześniej (3,0–4,0%), a najczęściej 6-letnie (4,0%). Dodajmy jednocześnie, że nie jest to reguła odnosząca się wyłącznie do historii, gdyż podobnymi wartościami legitymuje się cała humanistyka, m.in. psychologia (Zafrunnisha, Reddy 2010). Niemniej w historii występuje wyraźna różnica dla prac starszych: duży współczynnik cytowań mają nawet prace 30-letnie (ponad 1,29%), 40-letnie (0,66%) i 50-letnie (0,27%). Wskazany parametr – jakkolwiek istotny – jest trudny w użyciu, stąd wyraża się go innymi wielkościami. W praktyce używa się standardowego wskaźnika okresu półtrwania *half-life* – czyli czasu, jaki jest niezbędny do otrzymania 50% cytowań – dla historii prasy polskiej wynosi on 14 lat (wykres 4A). Również w tym wypadku nie różni się on szczególnie od innych nauk humanistycznych, np. literaturoznawstwa (Koniczna 2002, s. 140), choć pozostaje w wyraźnej opozycji do nauk ścisłych i technicznych, gdzie przyjmuje wartości dwu-, trzykrotnie niższe (fizyka – 4,6; chemia techniczna – 4,6, fizjologia – 8,1) (Nalimov, Mulčenko 1971).

Roli współczynnika *half-life* nie należy ograniczać li tylko do celów poznawczych lub komparatystycznych; ma on bowiem zasadniczy wpływ na obraz dyscypliny widzianej z perspektywy diachronicznej, czyli w sytuacji, gdy analizujemy jej rozwój na osi czasu. Na poniższych histogramach (wykres 5A–D) zestawiono wybrane parametry ujęte w perspektywie chronologicznej, aby ukazać deformacje, jakim podlega obraz dyscypliny na przestrzeni dłuższego okresu. Warto zauważyć, że podstawowe parametry opisu

Wykres 4. Wiek cytowań i half-life w historii mediów polskich



Wykres 5. Wybrane zależności dynamiczne w historiografii prasy



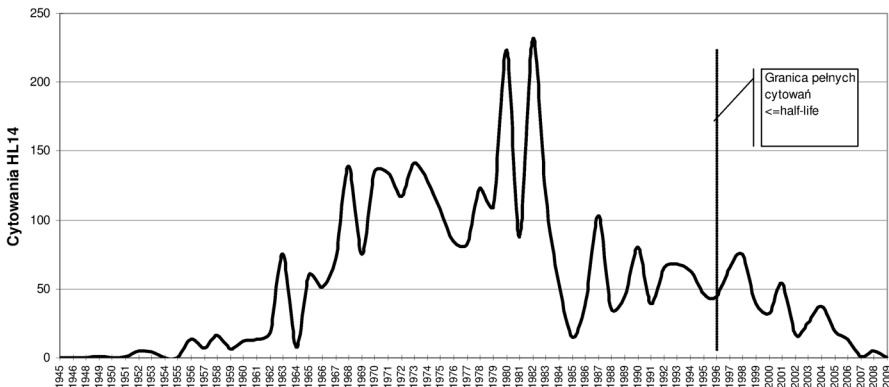
korpusu historiografii silnie zależą od czasu, w szczególności: liczba publikacji rośnie liniowo, zaś liczba cytowań jest zdecydowanie większa dla publikacji starszych (wykres 5A); zmienia się też z czasem liczba pozycji cytowanych i niecytowanych (5D). Słowem proste zliczanie pełnej liczby cytowań prowadzi do faworyzowania publikacji starszych. Aby wyeliminować

wać ów niekorzystny efekt, wystarczy do analiz diachronicznych uwzględnić cytowania młodsze niż pewna, określona wartość. Seria eksperymentów udowodniła, że można do tego celu użyć czasu *half-life*. Plastycznie obrazuje tę zależność wykres 5C, na którym widać, że *citation impact* przy pełnej liczbie cytowań jest wyraźnie wyższy dla publikacji starszych (9,0) i maleje od połowy osi; nie jest natomiast obciążony tą ułomnością wskaźnik obliczany dla cytowań młodszych od *half-life* [dalej HL14], który nie zależy od czasu i oscyluje w granicy 4,0.

Innymi słowy, operowanie skorygowaną liczbą cytowań HL14 daje poprawny obraz rozwoju dyscypliny (wykres 5B), zaś jego jedynym ograniczeniem jest niepełna reprezentacja publikacji na końcu osi (w przykładzie granica ta przebiega w roku 1996). Oczywiście można tę granicę skrócić, używając cytowań jeszcze młodszych (wykres 5C – seria cytowań 3-letnich), lecz w tym wypadku tracimy znaczą liczbę cytowań (90,4%), co sprawia, że analiza może być niepełna. Przykład ten pokazuje jednak, że do badania ogólnego trendu (np. frontu) użycie krótkich okresów jest możliwe i uzasadnione. Wykazane wyżej zależności mają dużą moc wyjaśniającą. Można za ich pomocą wyrazić rozwój dyscypliny na osi czasu.

Plastyczny przykład zastosowania obrazowania za pomocą cytowań HL14 ilustruje wykres 6, który przedstawia rozwój badań nad prasą polską okresu Drugiej Rzeczypospolitej, podjętych w latach 1945–2009.

Wykres 6. Dynamika badań nad prasą polską II RP w latach 1945–2009 [cytowania HL14]



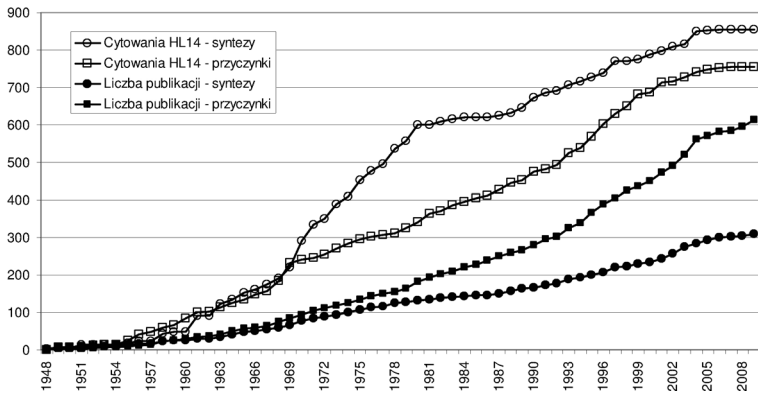
W tak określonej perspektywie teoretycznej analiza dorobku historycznoprasowego nie jest zbyt skomplikowana. Pierwszy silniejszy impuls powstał w 1963 – co dokładnie odpowiada dacie ukazania się cennej monografii M. Pietrzaka „Reglamentacja wolności prasy w Polsce 1918–1939” [193, 44]¹⁵; w latach 1965–1969 – następuje wyraźna intensyfikacja badań

¹⁵ Dla lepszego uchwycenia rangi poszczególnych prac podano w nawiasach łączną liczbę cytowań i HL14 (cytowania poniżej granicy *half-life*) – zatem [193, 44] oznacza [193 cytowania, w tym 44 poniżej *half-life*].

i corocznie powstaje po kilka, kilkanaście publikacji, wywołujących szerszy rezonans; rok 1970 przynosi dwie ważne monografie: A. Paczkowskiego „Prasa polityczna ruchu ludowego 1918–1939” [90, 30] i E. Rudzińskiego „Informacyjne agencje prasowe w Polsce 1926–1939” [67, 31]; w 1971 powstają kolejne istotne dzieła: makieta A. Paczkowskiego „Prasa Drugiej Rzeczypospolitej 1918–1939” [70, 39] i monografia T. Kowalaka „Prasa niemiecka w Polsce 1918–1939” [67, 19]; w 1973 roku – cenione także przez prasoznawców – dzieło S. Żółkiewskiego „Kultura literacka 1918–1932” [76; 34]; z kolei nastąpił przejściowy okresie nasycenia, w czasie którego opublikowano wiele dojrzałych przyczynków i prac dokumentacyjnych; w roku 1980 zapanowały warunki do ukazania się przetrzymywanej od 9 lat syntezy A. Paczkowskiego „Prasa polska w latach 1918–1939”, która niebawem zanotowała rekordową liczbę cytowań [415; 154]; rok 1982 to czas druku trzech ważnych prac, w tym dwu rozpraw doktorskich: A. Notkowskiego „Polska prasa prowincjonalna Drugiej Rzeczypospolitej 1918–1939” [163; 52] i D. Nałęcz „Zawód dziennikarza w Polsce 1918–1939” [64, 26] oraz monografii W. Władzyki „Krew na pierwszej stronie” [75, 27]; w 1983 roku pojawia się kolejna książka A. Paczkowskiego „Prasa codzienna Warszawy w latach 1918–1939” [77; 31]. Następnie widać wyraźny regres spowodowany sytuacją po ogłoszeniu stanu wojennego, z minimum przypadającym na rok 1984 [16]; ostatnia faza wzrostu w czasach PRL przypadła na rok 1987, gdy ukazały się dwie rozprawy habilitacyjne: W. Peplińskiego „Prasa pomorska w Drugiej Rzeczypospolitej 1920–1939” [64, 41] oraz A. Notkowskiego „Prasa w systemie propagandy rządowej w Polsce” [53, 26]. W 1990 roku znaczny rezonans wzbudziły dwie syntezy: habilitacja Cz. Brzozy „Polityczna prasa krakowska 1918–1939” [44, 27] i praca E. Długajczyka „Oblicze polityczne i własnościowe prasy polskiej w województwie śląskim 1922–1939” [27, 19]; w 1994 – bibliografia J. Jarowieckiego i B. Góry „Prasa lwowska w dwudziestoleciu międzywojennym” [23, 20] oraz studium historyczno-lingwistyczne I. Kamińskiej-Szmaj „Judzi, zohydza, ze czci odziera” [20, 20]; w 1995 roku zaś – J. Dzieniakowskiej „Prasa radomska w dwudziestoleciu międzywojennym” [13, 13]. Dane dla pozycji wydanych po roku 1995 są niepełne, gdyż nie upłynął jeszcze odpowiedni czas od ich powstania; analizę za ten okres należy podbudować heurystyką.

Warto podkreślić, że wskaźniki cytawalności (np. liczba cytowań na 1 pozycję, czyli *citation impact*) nie są stałe w obrębie całej dyscypliny, lecz polaryzują się w obrębie pól badawczych (np. dla prasy polskiej okresu 1918–1938 wskaźnik ten wynosi 3,34 a okresu wojny okupacji 6,15). Parametr ten odzwierciedla pewien ogólny zwyczaj cytawalności przyjęty w ramach określonego pola (szczególnie liczby i rodzaju cytowań). Z tego powodu poprawna analiza diachroniczna powinna się odbywać w jednorodnych, rzeczywistych polach badawczych; w wypadku historii prasy polskiej taką platformę pól stanowi uniwersalna chronologia historyczna stosowana w historii politycznej.

Wykres 7. Syntezy i przyczynki na temat prasy Krakowa (1945–2009)



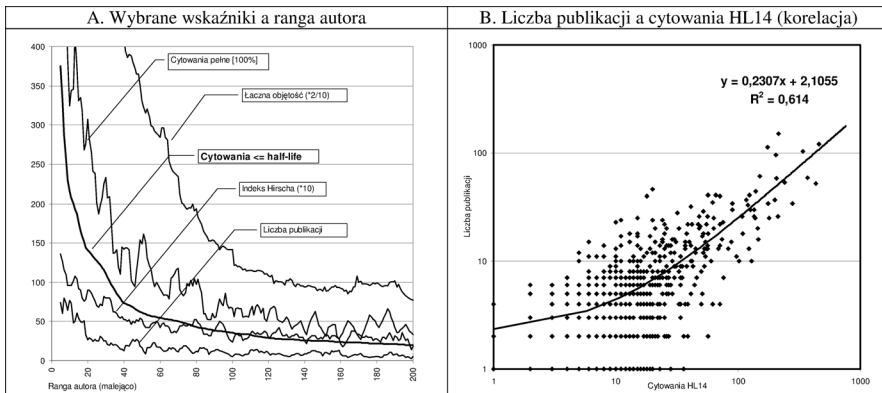
Historia prasy charakteryzuje się jeszcze jedną interesującą własnością. Istnieje istotna różnica rangi między publikacjami o przedmiotach jednostkowych (przyczynki) a opracowaniami ogólnymi (syntezy) – wykres 7. Publikacje syntetyczne, mimo że mniej liczne, generują znacznie więcej cytowań (w przykładzie 2,75 cytowań na publikację), cytawalność zaś przyczynków jest dwu-, trzykrotnie niższa (1,22) i rośnie wprost proporcjonalnie do liczby prac. Wydaje się więc, że w historiografii głównym wskaźnikiem rozwoju dyscypliny jest liczba prac syntetycznych, które świadczą o poziomie jej dojrzałości i stanie zaawansowania. Warto dodać, że różnice pomiędzy wspomnianymi rodzajami prac są głębsze i dotyczą metodologii; w przyczynkach częściej jako podstawowy budulec argumentacji wykorzystywane są archiwalia, w syntezach zaś opublikowane wyniki badań (stąd większa liczba referencji); inna jest też ich recepcja, gdyż syntezy z uwagi na szeroki zakres wzbudzają szerszy rezonans.

W dotychczasowym wywodzie operowano cytowaniami HL14, które – jak wykazano – są sprawiedliwym wskaźnikiem do analiz długookresowych. Nie znaczy to bynajmniej, by była to jedyna miara przydatna w ilościowych analizach piśmiennictwa historycznego. W rozmaitych okolicznościach bardziej przydatne mogą być inne miary, np. całkowita liczba publikacji, pełne cytowania czy H-index, czyli indeks Hirscha (Kuś, Maniewicz, Życzkowski 2009; Kierzak 2010), a nawet łączna objętość. Bliższa analiza przekonuje, że w historiografii prasy wszystkie wyliczone wskaźniki są dla autorów często cytowanych blisko skorelowane (wykres 8A).

Na szczególną uwagę zasługuje korelacja między liczbą publikacji i użytymi cytowaniami (wykres 8B). Zależność ta staje się łatwo czytelna, gdy rozpatrujemy ją na skali logarytmicznej. Można w szczególności zaobserwować, że od pewnej wartości (ok. 30 cytowań) występuje pełna korelacja dodatnia ($R = 0,78$). Co oznacza, że korpus autorów często cytowanych w znacznej mierze pokrywa się z autorami najpłodniejszymi. Owa z pozoru

kontrowersyjna zależność koresponduje z wynikami badań amerykańskich socjologów Stephena i Jonathana Cole, którzy ogłosili je już w 1967 roku. Autorzy ci, analizując dorobek grupy 120 fizyków, ustalili m.in., że autorzy najczęściej cytowani i jednocześnie najpłodniejsi (33% grupy) byli równocześnie często nagradzani (90%), piastowali wysokie stanowiska (58%) i cieszyli się powszechnym uznaniem w środowisku naukowym (69%) (Cole & Cole 1967; Nalimov, Mulčenko 1971, s. 102).

Wykres 8. Wybrane zależności i korelacje w historiografii prasy polskiej



Bliższa analiza czołówki autorów z analizowanej grupy (25 autorów najczęściej cytowanych – tabela 3) przekonuje także o innych zależnościach. Istnieje m.in. silna korelacja pomiędzy rangą autora a stopniem lub tytułem naukowym – 92% to uczeni samodzielni (doktorzy habilitowani, docenci), najczęściej z tytułem profesorskim (76%).

Z drugiej strony pozycja w rankingu jest silnie skorelowana z aktywnością publikacyjną, a zatem na autorytet w historii prasy trzeba pracować przez długie lata. Średni czas aktywności badawczej dla badanego korpusu nazwisk z czoła listy wynosi nieco ponad 37 lat (czyli prawie całe aktywne życie zawodowe); jedynie w odosobnionych przypadkach kariera jest szybsza (19 lat). Wśród szeregu innych zależności warto – jako ciekawostkę – nadmienić, że cechą charakterystyczną pisarstwa historycznego są obszerne publikacje. Średnia objętość pracy wynosi tu 49 stron, a rekordziści przekraczają nawet 100 stron. W tym kontekście nie dziwi obszerny w sensie objętości dorobek niektórych historyków prasy – dla analizowanych 25 nazwisk z czoła listy średnia wyniosła 2245 stron tekstu, a rekordzista miał na swym koncie 6246. Nie wydaje się natomiast, aby warsztat historyka pojęty jako zdolność publikacyjna autora różnił się zasadniczo od innych nauk. W analizowanym zbiorze średnia liczba publikacji przypadająca na jednego autora wyniosła 52 prace, co oznacza, że historycy na przestrzeni swojej kariery publikowali średnio po 1,3 publikacji rocznie (rekordzista 3 prace rocznie). Jeśli jednak uwzględnimy uczonych ściśle związanych z badaną

dyscypliną i aktywnych przez cały analizowany okres, wskaźnik ten oscyluje między 2,19 a 2,88. Przytoczone dane w pełni korespondują w ustaleniami socjologów nauki: według reprezentatywnej ankiety przesłanej przez 5306 uczonych rocznie można napisać między 2,1 a 3,4 artykułu (Dejnarowicz 1980, s. 153).

Tabela 3. Najwyżej cytowani polscy historycy prasy – top 25 (wg bazy ICHMP)

Ranga	Autor	Cytowania 100%	Cytowania HL14	Indeks Hirscha	Publikacji razem	Publikacji cytowanych	Lat aktywności	Publikacji na rok	Stron razem
1	Jarowiecki, Jerzy	704	458	14	121	75	47	2,57	6246
2	Paczkowski, Andrzej	1075	433	14	52	43	43	1,21	3281
3	Słomkowska, Alina	609	369	12	59	50	42	1,40	2228
4	Myśliński, Jerzy	894	337	18	103	74	47	2,19	3229
5	Łojek, Jerzy	660	279	10	34	31	35	0,97	2214
6	Adamczyk, Mieczysław	310	240	9	53	38	36	1,47	2637
7	Dziki, Sylwester	298	214	9	150	63	52	2,88	2655
8	Bajka, Zbigniew	217	213	9	26	16	33	0,79	524
9	Kmiecik, Zenon	446	206	11	58	49	31	1,87	3241
10	Glensk, Joachim	353	204	10	96	55	42	2,29	4847
11	Notkowski, Andrzej	404	200	9	37	27	34	1,09	2274
12	Chojnacki, Władysław	309	179	12	25	22	49	0,51	1925
13	Cieślak, Tadeusz	564	176	12	34	34	23	1,48	887
14	Sokół, Zofia	227	175	9	113	58	42	2,69	2494
15	Mielczarek, Tomasz	151	151	4	61	31	19	3,21	2722
16	Dobroszycki, Lucjan	424	146	8	16	16	37	0,43	969
17	Lewandowska, Stanisława	228	145	7	20	15	26	0,77	1676
18	Tyrowicz, Marian	313	140	10	44	28	36	1,22	1178
19	Ratajewski, Jerzy	262	138	10	25	24	37	0,68	700
20	Garlicka, Aleksandra	309	135	10	26	20	36	0,72	1007
21	Golka, Bartłomiej	299	135	8	30	20	52	0,58	2111
22	Zawadzki, Konrad	200	126	8	30	25	38	0,79	3228
23	Fuks, Marian	244	124	7	41	32	38	1,08	1222
24	Pepliński, Wiktor	189	117	7	37	26	34	1,09	1494
25	Władyka, Wiesław	253	109	7	18	15	36	0,50	1151

Dalsze rozwijanie tych wyliczonych zależności prowadzi nieuchronnie do konstatacji, że większość omówionych wskaźników stosowanych na gruncie historii mediów (i zapewne też innych dyscyplin humanistycznych) jest w istocie emanacją autorytetu, silnie skorelowanego z długotrwałą i pracowitą karierą naukową.

Wnioski

Badania dowiodły, że historiografia prasy polskiej jest słabo reprezentowana w serwisach międzynarodowych. Wskazana ułomność nie dotyczy jednak tylko historiografii polskiej, lecz wszystkich historiografii narodowych, które – jak pokazały dalsze eksperymenty – są z natury lokalne. Lokalność wyraża się w dwóch wymiarach: językowym i geograficznym. Zdecydowana większość prac z badanego zakresu drukowana jest w języku narodowym (95,6–98,8%), co w sposób oczywisty sprawia, że pojawia się silna zależność tematyki o charakterze narodowym z krajem publikacji. W ślad za tym serwisy ISI okazują się dla badań historycznoprasowych zupełnie nieprzydatne, ze względu na rażącą niereprezentatywność geograficzną, a dodatkowym mankamentem jest z jednej strony zaniechanie rejestracji książek, z drugiej zaś nieproporcjonalnie duża reprezentacja recenzji, których przysięgająca liczba (65,6%) wypacza obraz dyscypliny.

Istotnych wniosków dostarczyły badania porównawcze. Zestawienie głównych wskaźników cytowalności bazy wzorcowej ICHMP z SCI uodowodniło, że historia pod względem bibliometrycznym nie różni się zasadniczo od innych dziedzin, nawet dyscyplin z grupy *science*, np. materiałoznawstwa, i zdaje się podlegać podobnym prawom. Jako swoistość historii wykazano istotną rolę książek; wydawnictwa te, choć stanowią niespełna 15% zbioru ogólnego, grupują aż 92% prac o najwyższych cytowaniach. Potwierdziła się też silna polaryzacja językowa: język polski – 96,2%; angielski – 1,3% i niemiecki – 1,0%; co w dużej mierze wynika z istoty historiografii, wymagającej szerokiego spektrum wiedzy kontekstowej, niemożliwej do przyswojenia na drodze innej niż czynne uczestnictwo w danej kulturze i trudnej do wyrażenia w języku innym niż narodowy. Swoistą cechą prac historycznych jest wysoki udział prac jednego autora (94,8%) – co – jak się wydaje – ma związek z indywidualistyczną metodologią tradycyjnej historiografii, gdzie kluczową rolę odgrywa heurystyka. Badania rozkładów autorstwa przekonują o silnej polaryzacji w grupie autorów płodnych (50% prac należy do 12% autorów) i jeszcze silniejszej w grupie autorów często cytowanych (80% prac należy do 9,8% autorów). Z drugiej strony badanie zależności Lotki (ustalono wskaźniki $n = 1,2$ i $c = 0,67$) przekonuje, że historiografia skupia znacznie większą liczbę uczonych, którzy zajmują się historią doraźnie lub okazjonalnie, oraz że korpus uczonych w historiografii jest ze swej natury liczniejszy niż w naukach przyrodniczych. Publikacje z zakresu historii prasy (podobnie jak innych dyscyplin humanistycznych) charakteryzują się długim okresem nowości

mierzonej częstością cytowania (*half-life* wynosi 14 lat) i długo zachowują swą aktualność, nawet 50 lat (0,27%). Niezwykle przydatny do diachronicznych badań dyscypliny okazał się nowy wskaźnik HL14 (tj. cytowania młodsze niż *half-life*). Jego użycie sprawia, że w ciągu dłuższego okresu obraz dyscypliny nie ulega deformacjom (nie są faworyzowane publikacje starsze). Stwierdzono też znaczną różnicę cytawalności przyczynków i syntez; ostatnia z grup jest cytowana średnio trzykrotnie częściej. Wiele informacji można wysnuć z porównania wskaźników bibliometrycznych; wynika z nich m.in., że dla autorów najczęściej cytowanych wszystkie zestawione wskaźniki (pełne cytowania, HL14, liczba publikacji, H-Index, a nawet objętość) są silnie skorelowane ($R=0,78$).

Bibliografia

- É. Archambault, É.V. Gagné (2004): *The Use of Bibliometrics in the Social Sciences and Humanities*, Montreal.
- O. Boonstra, L. Breure, P. Doorn (2004): *Past, present and future of historical information science*, Amsterdam.
- R.T. Bottle, E.N. Efthimiadis (1984): Library and information science literature: authorship and growth patterns, *Journal of Information Science*, (September) 9, s. 107–116.
- S. Cole, J. Cole (1967): Scientific output and recognition: A study in the operation of the reward system in science, *American Sociological Review*, Vol. 32, Iss. 3, s. 377–390.
- Cz. Dejnariowicz (1980): *Literatura naukowa – uczeni – wydawcy*, Warszawa.
- G.M. Dobrov (1969): *Wstęp do naukoznawstwa*, Warszawa.
- A. Drabek (2010): *Bibliometryczna analiza czasopism naukowych w dziedzinie nauk społecznych*, Toruń.
- P. Dubiel (1981): Analiza cytowań w prasoznawstwie: wstępne studium na przykładzie *Zeszytów Prasoznawczych*, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 4, s. 5–18.
- T. Finkenstaedt (1990): Measuring research performance in the humanities, *Scientometrics* 19, s. 409–417.
- E. Garfield (1979): *Citation indexing – its theory and application in science, technology, and humanities*, New York.
- M. Górny, P. Nowak (1996): *Naukowe wydawnictwa ciągle jako obiekt badań bibliometrycznych: wybór piśmiennictwa za lata 1973–1994*, Poznań.
- J.-P.V.M. Hérubel (2006): Clio's View of the History of Science: A Preliminary Bibliometric Appreciation, *Behavioral & Social Sciences Librarian*, Vol. 24, Issue 2, s. 69–91.
- J.-P.V.M. Hérubel (2007): Disciplinary and Research Subjects in French Doctoral Dissertations in Press and Media Studies: A Bibliometric Treatment, *Behavioral & Social Sciences Librarian*, Vol. 25, Iss. 2, s. 23–46.
- R. Kierzak (2010): Publikowalność naukowa w Polsce, *Forum Akademickie*, nr 7/8, s. 59–61.
- D. Konieczna (2002): Bibliometryczna analiza publikacji cytowanych w czasopiśmie *Litteraria* w latach 1969–1999, *Zagadnienia Naukoznawstwa*, z. 1/2, s. 137–145.
- J. Kozłowski (1994): *Miejsce nauki polskiej w świecie*, Warszawa.
- M. Kuś, L. Mankiewicz, K. Życzkowski (2009): Porównywanie indeksów Hirscha uczonych i instytucji naukowych, *Sprawy Nauki*, 3/114, s. 30–33.
- I. Maršakova-Šajkevič (2001): Nauka polska u progu XXI wieku, analiza bibliometryczna dorobku Polski i państw Unii Europejskiej, *Roczniki Biblioteczne*, R. 45, s. 147–165.
- I. Maršakova-Šajkevič (2009): *Badania ilościowe nauki: podejście bibliometryczne i webometryczne*, Poznań.

- L.J. McCrank (2001): Historical information science: an emerging unidiscipline. Medford.
- V.V. Nalimov, Z.M. Mulčenko (1971): *Naukometria*, Warszawa.
- P. Nowak (2000): Wybrane problemy efektywności polskich czasopism naukowych z dziedziny humanistyki, Poznań.
- P. Nowak (2001): „Polska literatura humanistyczna” – zasady organizacji, przygotowania i obsługi pierwszej bazy cytowań dla nauk humanistycznych, [w:] M. Górny, P. Nowak (red.): *Miscellanea informatologica*, Poznań, s. 65–72.
- P. Nowak (2004): Piśmiennictwo z zakresu nauk społecznych i humanistycznych przedmiotem oceny i analiz metodami bibliometrycznymi. Możliwości i ograniczenia, *Roczniki Naukowe PWSZ im. Komeńskiego w Lesznie*, nr 2, ser. A, *Miscellanea*, t. 2, s. 5–18.
- P. Nowak (2008): *Bibliometria, webometria. Podstawy, wybrane zastosowania*, Poznań.
- W.G. Potter (1980): When Names Collide: Conflict in the Catalog and AACR 2, *Library Resources and Technical Services*, vol. 24, nr 1, s. 3–16.
- D.J. de Sola Price (1967): *Mała nauka – wielka Nauka*, Warszawa.
- M. Skalska-Zlat (1988): Bibliometria: pojęcia, metody kierunki badań, *Roczniki Biblioteczne*, z. 2, s. 259–283.
- M. Skalska-Zlat (2002): *Bibliografia w Polsce 1945–1996: naukoznawcza analiza dyscypliny*, Wrocław.
- A. Schubert (1999): Scientometrics: a citation based bibliography 1994–1996, *Scientometrics*, 44(2), s. 267–315.
- A. Schubert (2001): Scientometrics: a citation based bibliography 1997–2000, *Scientometrics*, 50(1), s. 99–198.
- B.M. Winclawska, W. Winclawski (1995): Indeks cytowań socjologii polskiej. (Założenia ideowe i omówienie pierwszych wyników), *Zagadnienia Naukoznawstwa*, R. 31 (3/4), s. 243–246.
- N. Zafrunnisha, V.P. Reddy (2010): Citations in Psychology PhD Theses: An Obsolescence Study, *Library Philosophy and Practice*, Vol. 2010 (July). – Dostęp: <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/400> (2011.03.21).

MAREK CHYLINSKI

DZIENNIKARSTWO I *PUBLIC RELATIONS* RÓWNOWAGA SIŁ W EKONOMICZNE ZAINTERESOWANIA PUBLICZNOŚCI

Współzależności pomiędzy dziennikarstwem i *public relations* w skupianiu uwagi odbiorców często bywają sprowadzane do konkurencji, rzadziej współdziałania. Obydwie branże nawiązują współpracę i zbliżają się do siebie właśnie w tym (ekonomicznym) celu, a głównym powodem są wymagania rynku. Transakcja wymiany, której przedmiotami są zainteresowanie odbiorców i informacja, a podmiotami dziennikarze i menedżerowie PR, traktowana jest jako efekt zanikającej linii podziału pomiędzy dziennikarstwem oraz PR, a zatem i dezaktualizacją dylematu „żywiciela” i „pasożyta”. Odkąd w końcu lat 1970. interakcje pomiędzy dziennikarzami i specjalistami PR stały się ważnym obszarem badań nad współczesnymi mediami i komunikacją społeczną, model rynkowy, w którym zarówno dziennikarze, jak i specjaliści PR występują jako racjonalne istoty, kierujące się w swojej pracy ekonomiczną zasadą najmniejszych nakładów przy najwyższych profitach, zyskuje coraz więcej zwolenników¹. Konwergencja obu typów komunikowania staje się faktem, a jej podmioty są sobie wzajemnie niezbędne do prawidłowego funkcjonowania. Jak podkreśla B. Dobek-Ostrowska, „współczesne *public relations* nie mogą istnieć bez udziału mediów masowych i profesjonalnego personelu piarowskiego”, a każda organizacja dąży do tego, aby przez media budować relacje z odbiorcami swoich komunikatów².

Na kanwie znanych z literatury przedmiotu modeli interakcji dziennikarzy i specjalistów PR, autor zajmie się relacjami zachodzącymi pomiędzy obydwooma typami komunikowania, przeanalizuje, w jakim zakresie interesy jednostkowe branży PR determinują zachowania i decyzje w mediach, określi stanowisko wobec ważnego pytania: czy PR i dziennikarstwo skazane są w dalszej perspektywie na nierównowagę, czy też obowiązującą zasadą funkcjonowania mediów stanie się racjonalna alokacja źródeł redakcyjnych, podyktowana ekonomiką pozyskiwania informacji? Do analizy

¹ S. F engler, S. Russ - Mohl: Der Journalist als „homo oeconomicus”, Konstanz 2005, s. 7–8.

² B. Dobek - Ostrowska: Komunikowanie polityczne i publiczne, Warszawa 2006, s. 180.

ekonomicznych aspektów relacji dziennikarz – menedżer PR posłuży w tym opracowaniu teoria Pana i Sługi (*Principal/Agent Theory*). Artykuł jest ponadto próbą opisu i analizy najczęściej spotykanych naruszeń norm etycznych w komunikacji dziennikarskiej, aktywności pracowników sektora *public relations*, a także właścicieli mediów lub ich przedstawicieli. W tej części tekstu przedstawione zostaną także regulacje środowiskowe, próbujące określić zasady stosunków między dziennikarstwem a PR.

W marcu 2006 r. w Lucernie odbyła się konferencja pod hasłem: „Złożony antagonistyczny i symbiotyczny problem. Dziennikarstwo i *public relations* i ich zmagania o zainteresowanie publiczne” („A Complicated, Antagonistic and Symbiotic Affair. Journalism, public relations and Their Struggle for Public Attention”), której współorganizatorami byli MAZ (Szwajcarska Szkoła Dziennikarska) i EJO (Europejskie Obserwatorium Dziennikarstwa w Lugano). Opublikowane w 2007 roku wystąpienia i referaty badaczy komunikacji społecznej, głównie z niemieckiego obszaru językowego, sumujące znaczną część zachodnioeuropejskiego dorobku naukowego w tej dziedzinie, pozwalają wysnuć zasadniczy wniosek: relacje między PR a dziennikarstwem cechuje coraz większa nierównowaga na rzecz *public relations*. Konkluzje tego typu pojawiły się również w czasie pierwszego w Polsce Kongresu *Public Relations* w Rzeszowie w 2001 roku, kwestia zaś trudnych relacji pomiędzy dziennikarstwem i PR powracała po wielokroć w czasie obrad tego gremium³. Z perspektywy czasu, jaki upłynął od konferencji w Lucernie, bogatszej analizy badawczej i kontekstu międzynarodowego opisywanego zjawiska, a także postępu badań i opisu realiów polskich, wnioski autora zacierają się w kierunku zbudowania hipotezy o powstawaniu hybrydy informacyjnej, w której treści PR przenikają dziennikarstwo, a dystrybucja tak zwanego „kontentu informacyjnego”, przede wszystkim przez nowe media, odbywa się coraz częściej z pominięciem redakcji i dziennikarzy, trafiając wprost do opinii publicznej i to na ogół bezpłatnie. Zmiany technologiczne zachodzące na rynku informacyjnym, objawiające się m.in. zanikaniem przekazu na papier, wykorzystanie cyfrowych technologii komunikacji miały swój efekt uboczny w postaci konwergencji PR i dziennikarstwa. Jest ona zjawiskiem nowym i interesującym z badawczego punktu widzenia, a używanie do opisu tego fenomenu nowych i trudnych do przetłumaczenia terminów – takich jak *journalist* (mediaworkerzy wykorzystujący typowe kwalifikacje dziennikarskie), *publicitage* (treści PR trafiające do obiegu informacyjnego) – z całą pewnością zasługuje na odrębną analizę i opis, którego istotnym elementem jest odpowiedź na pytanie, czy epoka cyfrowa ułatwi czy skomplikuje działania PR. Istnieją argumenty, które wspierają obydwie poglądy. Dla dziennikarza to wielka pokusa, aby przekształcić znajdujący się na jego biurku gotowy tekst PR w tekst *stricte* dziennikarski. Z kolei specjalistom PR Internet daje nowe możliwości bezpośredniego komunikowania się z wybranymi grupa-

³ Zob. S. G a w r o ń s k i: *Media relations*. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR, Rzeszów 2006, s. 8.

mi odbiorców, z pominięciem dziennikarzy występujących w roli *gatekeeperów*. Zaskakujące jest to, że sami dziennikarze zaobserwowali to zjawisko z kilkuletnim w stosunku do komunikologów opóźnieniem, choć także sami badacze początkowo nie uwzględniali konfliktów komunikacyjnych zachodzących pomiędzy dziennikarstwem a PR⁴. Zdaniem autora, jednym z ważniejszych symptomów zmiany w podejściu środowiska dziennikarskiego do problemu, był artykuł zatytułowany: „Chwyty PR czy nowe dziennikarstwo?” („PR stunt or the new journalism?”), opublikowany w połowie 2010 r. w *The Independent*. Tekst nie pozostawiał wątpliwości, że zjawisko dostrzegli także publicyści, a ich wniosek brzmiał: sektor treści *public relations* stał się jednym z najważniejszych kanałów informacyjnych, docierając bezpośrednio do widzów i czytelników, z pominięciem mediów⁵. Zauważono przy tym, że starając się podnieść jakość własnych produktów, branża zatrudnia najlepszych specjalistów, którzy przechodzą do niej z mediów. Richard Sambrook, były szef BBC News, zatrudniony został na stanowisku o nowej dla PR nazwie *Chief Content Officer*, a Stefan Stern, ikona dziennikarstwa *Financial Times*, objął stanowisko szefa strategii Edelmana, jednej z największych amerykańskich i światowych firm *public relations*. Branża PR zdobyła kolejny przyczółek dziennikarstwa – dostarczanie materiałów zróżnicowanych treściowo, profesjonalnych i spełniających wszelkie cechy jakościowego dziennikarstwa, które mogą być publikowane samodzielnie, czyli bez udziału tradycyjnych mediów. Sambrook mówi wprost, że „każda firma (niezależnie od swojego profilu – przyp. MC) ma prawo być firmą medialną”. I dodaje, że jednym ze sposobów, aby to osiągnąć, jest tworzenie swego rodzaju bajpasów informacyjnych (z pominięciem tradycyjnych mediów), kanałów, dzięki którym informacja trafia wprost do konsumenta⁶. W tej sytuacji uprawniony może być wniosek, że PR powraca do swoich korzeni, walcząc o likwidację monopolu dziennikarzy i mediów na dostarczanie wiadomości i opinii, a tym samym kreowanie obrazu rzeczywistości, oraz że zamierza odgrywać jeszcze bardziej aktywną rolę w zarządzaniu zainteresowaniem publiczności, *media relations* oraz innych zintegrowanych rozwiązaniach komunikacyjnych. Obrót informacją jest najważniejszym czynnikiem łączącym oba zawody,

⁴ Polska literatura związana z wiedzą o komunikowaniu, wyznaczona przede wszystkim przez publikacje T. Gobana-Klasa, B. Dobek-Ostrowskiej i J. Ołędzkiego, początkowo akcentowała przede wszystkim komunikacyjny aspekt PR, analizując w tym kontekście związki z innymi typami komunikowania. Uwzględnienie szerszego spektrum współpracy i konfliktów komunikacyjnych zachodzących pomiędzy dziennikarzami i specjalistami PR nastąpiło w pracach m.in. S. Gawrońskiego i W. Furmana, badających te relacje na tle specyficznych interesów zawodowych obydwu obszarów – ogólnym, reprezentowanym przez dziennikarstwo, i partykularnym, jaki jest udziałem sektora PR. Szczególnie praca W. Furmana: *Dziennikarstwo i public relations jako dwa typy komunikowania* (Rzeszów 2006) uporządkowała i wskazała modele interakcji dziennikarstwa i PR.

⁵ PR stunt or the new journalism?: The titans of public relations are going direct to viewers and readers, <http://www.independent.co.uk/news/media/press/pr-stunt-or-the-new-journalism-the-titans-of-public-relations-are-going-direct-to-viewers-and-readers-1989936.html>.

⁶ C. Wurzelbacher: Could public relations be the future of journalism? Maybe, http://www.editor-sweblog.org/newsrooms_and_journalism/2010/06/could_public_relations_be_the_future_of.php; June 3, 2010.

a fakt, że dziennikarz poszukuje informacji, którą specjalista PR często posiada (i chce się nią podzielić!), jest dodatkowym elementem stymulującym współpracę.

PR jako efekt reakcji zwrotnej na publikacje dziennikarskie –
perspektywa historyczna

Początki związków dziennikarstwa z PR przypadają na drugą połowę XIX wieku, a więc na dziesięciolecie przed tym, kiedy Edward L. Bernays użył w 1928 roku określenia „doradca PR”. Bernays został zatrudniony przez pionierów amerykańskich kolei żelaznych jako agent prasowy w latach dwudziestych XX wieku. Wykorzystując odkrycia psychologiczne swojego wuja Zygmunta Freuda, rzucił hasło, że jaja na bekonie są prawdziwym i jedynym posiłkiem na amerykańskie śniadanie. Pracował także dla American Tobacco Company, z zadaniem spopularyzowania palenia papierosów wśród kobiet⁷, lecz jego największym sukcesem medialnym było przekonanie amerykańskiej opinii publicznej, że fluoryzacja wody wodociągowej jest zdrowa i bezpieczna dla ludzi. Jednym ze sponsorów tej kampanii była słynna Aluminum Company of America (Alcoa), dla której fluor był toksycznym odpadem poprodukcyjnym. Amerykańscy dentyści uznali po latach, że była to jedna z najbardziej skutecznych medialnych kampanii na rzecz zdrowia, choć nie zabrakło także głosów sceptycznych. Historyczne pierwszeństwo należy się jednak wynalazcy przyprawy do zup, Szwajcarowi Juliusowi Michaelowi Johannesowi Maggi, który w 1886 roku założył Biuro Reklamowe i Prasowe (Reclame – und Pressebüro), mające odpierać ataki dziennikarzy skierowane przeciwko produktom firmy i przedstawiać je klientom w korzystnym świetle. A zatem u źródeł PR tkwiły związki (antagonistyczne) z dziennikarstwem, co więcej, jego istotą, i to już pod koniec XIX wieku, była reakcja na negatywne publikacje prasowe i formułowanie, zgodnie z zasadą kontrydiktoryjności i udzielenia głosu drugiej stronie (*Audiatur et altera pars*), opinii pozytywnych. Prawidłowość tę opisała Philomen Schönhagen⁸, która rzucając światło na początki PR w Europie, wskazuje, że niezadowolenie zainteresowanych ze zniekształconego przedstawiania niektórych tematów i pomijania innych, czyli niezadowolenie z sytuacji, w której dziennikarstwo i media są stroniczne, było genezą PR. Sięgając jeszcze głębiej do przeszłości, można podjąć próbę wskazania pierwszeństwa działalności PR nad dziennikarstwem. Czymże innym, jeśli nie czystym *public relations*, była rozległa, zręczna, skuteczna, wykorzystująca sztukę, literaturę i umysły najwybitniejszych twórców, choć rzadko

⁷ Hasło reklamowe tej kampanii brzmiało: „Reach for a Lucky instead of a sweet”, w nawiązaniu do sztandarowego produktu ATC, papierosów Lucky Strike, i miało przekonywać nowoczesne kobiety, że palenie tytoniu jest modne, w odróżnieniu od konsumpcji słodczy. Zob. M. K u n c z i k, *Public Relations. Konzepte und Theorien*, Köln, Weimar, Wien 2002, s. 148.

⁸ Ph. S c h ö n h a g e n: *Ko-Evolution von Public Relations und Journalismus: Ein erster Beitrag zu ihrer systematischen Aufarbeitung*, *Publizistik*, nr 1/2008, s. 9–24.

etyczna, polityka florenckiego rodu Medicich, która stworzyła podwaliny europejskiego renesansu?

Mechanizm reakcji zwrotnej, powodowanej głównie względami marketingowymi, zakładał już wówczas poniesienie przez konkretnego mecena-
sa określonych nakładów (opłacenie artykułu), czyli subwencjonowanie informacji. Tym samym działania te zmierzały do naruszenia integralności redakcyjnej oraz zakwestionowania obiektywizmu i bezstronności dziennikarzy i mediów. Do podobnych wniosków doszli badacze amerykańscy, wśród nich Oscar H. Gandy, który w 1982 roku, analizując zależności pomiędzy dziennikarstwem i PR, wyraził przekonanie, że środowisko *public relations*, poprzez podważanie istoty i wpływanie na oblicze „czystego dziennikarstwa”, stanowi dla tego ostatniego poważne zagrożenie. Gandy opisał PR jako „niebezpośrednią informację subsydiującą dziennikarstwo”⁹.

Dziennikarstwo i PR – synergia, dominacja, symetryczny dialog

Działalność *public relations*, przynależąc do obszaru komunikacji społecznej, łączy elementy dziennikarstwa jako sztuki przekazu oraz elementy komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej. Jak ekonometria wykorzystuje metody statystyki do mierzenia zjawisk gospodarczych (łącznie elementy matematyki i ekonomii), podobnie *public relations* łączy i wykorzystuje różne typy komunikowania dla osiągnięcia zamierzonego efektu skutecznego przekazu. Niezbędne jest w tym miejscu uczynienie pewnego zastrzeżenia: o ile bowiem obowiązkiem dziennikarza jest „przekazywanie prawdy”¹⁰, to technicy PR uzupełniają to twierdzenie przymiotnikami, mówiąc: „przekazywanie prawdy dobrze sformułowanej” (*The truth well told*). Pytanie, które w związku z tym często pada w dyskusjach na temat antagonizmów i zależności pomiędzy PR i dziennikarstwem, brzmi: czy obydwie te nakazy są wewnętrznie sprzeczne i czy nie wykluczają się wzajemnie? Prawda, jak przekonuje Roger Koeppel, tworzona jest wówczas, gdy wiele osób z wielu perspektyw buduje obraz tak zwanej rzeczywistości. Konkurencja pomiędzy punktami widzenia i perspektywami jest warunkiem *sine qua non* każdego rzetelnego przekazu, w którym mogą uczestniczyć zarówno dziennikarze, jak i specjaliści *public relations*¹¹. Dlatego specjaliści PR chętnie stosują tak zwaną „technikę trzeciego uczestnika” (*Third party technique*), która oznacza, mówiąc wprost, wkładanie w usta kogoś innego własnych słów lub pomysłów – co odkrył wspomniany Edward L. Bernays. Do tego celu często wykorzystywani są eksperci, ucze-

⁹ O. G a n d y: *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*, Norwood N.J., 1982.

¹⁰ Tak stanowią przepisy prawa prasowego oraz wszystkich kodeksów etycznych dziennikarzy (Art.12, ustawa Prawo prasowe z 1984 r.).

¹¹ R. K ö p p e: *How Journalists Can Defend their Autonomy*, [w]: B. M e r k e l, S. R u s s - M o h l, G. Z a v a r i t t (red.): *A Complicated, Antagonistic & Symbiotic Affair. Journalism, Public Relations and their Struggle for Public Attention*, Lugano 2007, s. 27.

ni, analitycy przedstawiający rzekomo niezależny punkt widzenia. W tym kontekście działalność PR wykorzystującą środki masowego przekazu interpretować należy jako budowanie więzi z otoczeniem, zaufania i odzewu społecznego, polegające na tworzeniu harmonijnego obrazu osoby, instytucji, zjawiska wpisanych w relacje ze środowiskiem, w których działają. Elementem niezbędnym w tym działaniu są właściwe stosunki z mediami. Interakcje określane jako *media relations* charakteryzują się dwukierunkową funkcją komunikacyjną – organizacja informuje o swoich działaniach dziennikarzy, a za ich pośrednictwem odbiorców, a z drugiej strony zbiera opinie dotyczące samych odbiorców – o ich nastrojach i oczekiwaniach¹². W tym sensie działalność PR wymaga obecności mediów oraz dziennikarzy, i jest wręcz niezbędna, aby ten system komunikowania mógł funkcjonować. Obecnie pracownicy PR, oprócz poprawnych relacji z prasą, dialogu i współdziałania, których efektem jest synergia, większą uwagę zwracać muszą na nowe formy komunikowania – blogi, fora, serwisy społecznościowe, zwłaszcza że większość z nich i tak powiązana jest z tradycyjnymi mediami. Jeżeli sytuacje konfliktowe, kryzysy mają zostać zidentyfikowane na czas, niezbędne jest zbudowanie relacji PR – dziennikarstwo na optymalnym poziomie.

Michael Kunczik wskazał trzy poziomy relacji pomiędzy dziennikarstwem i PR: współpraca niezależnych partnerów, dominacja działań wobec niewydolnego i słabego sektora dziennikarskiego, dominacja mediów i dziennikarzy w kształtowaniu opinii i postaw społecznych¹³. O ile pierwszy poziom odpowiada modelowi komunikacji symetrycznej, to poziomy drugi i trzeci, w których występuje przewaga jednej ze stron, odpowiadają modelowi asymetrycznemu. Budowanie konsensusu opartego na wspólnocie celów strategicznych, znane z modelu wypracowanego przez Jürgena Habermasa, kładzie nacisk na komunikację jako działanie polegające na świadomym przekazywaniu myśli, idei czy wiedzy. W modelu tym wszyscy uczestnicy mają takie same szanse i możliwości prezentowania własnych i krytykowania lub aprobaty wzajemnych roszczeń, a różnice między uczestnikami dyskursu powinny być neutralizowane przez porozumienie. Model Habermasa, zakładając symetrię pomiędzy partnerami dyskursu, wprowadził kategorię interesu powszechnego, który łączy racjonalnych i bezstronnych uczestników. Interakcje pomiędzy dziennikarzami i specjalistami PR w modelu komunikacji symetrycznej sprowadzają się do wymiany komunikatów z zachowaniem równoprawności partnerów. W sytuacji, gdy treści PR determinują dziennikarstwo, jak dzieje się to na przykład w wydawnictwach specjalistycznych poświęconych określonym branżom (turystyka, usługi medyczne, przemysł kosmetyczny, motoryzacja, moda), dziennikarze zostają sprowadzeni do roli drugoplanowej – przedstawiania osób, organizacji lub produktów w korzystnym świetle. Odpowiada to założeniu, że PR nie jest niczym innym, tylko prezentowaniem partykular-

¹² S. Gawroński: *Media relations...*, op. cit.

¹³ M. Kunczik: *Public Relations. Konzepte und Theorien*, Köln, Weimar, Wien 2002, s. 355–359.

nych interesów za pomocą sponsorowanych informacji, przy czym celem tych działań jest systematyczne wpływanie na opinię publiczną, tworzenie i utrzymywanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, państwa, organizacji w opinii publicznej jako całości lub w jej określonych segmentach. Istotne jest, że tak jak kreowanie pozytywnego wizerunku, tak i eliminowanie negatywnych aspektów w imię partykularnych interesów sponsora przekazu jest nieodzownym elementem każdej strategii *public relations*. Analizując relacje pomiędzy PR i dziennikarstwem, Wojciech Furman umieszcza obydwa typy komunikowania w kategorii „obiektywne informacje, wolne interpretacje, oceny i poglądy”, zaś literaturę i reklamę w kategorii „fikcja istotna lub dopuszczalna”. Zatem – dowodzi Furman – odpowiednikiem literatury w sferze interesów partykularnych jest współczesna reklama, w której „wolno koloryzować, śnić na jawie, obiecywać spełnienie niemal dowolnych życzeń”. Jednocześnie dziennikarstwo i PR są kwalifikowane przez tego autora jako typy komunikujące treści „obiektywne, istotne i aktualne, udostępniane w interesie wspólnym”¹⁴.

PR – sektor wschodzący, dziennikarstwo – schyłkowy

Przedstawiona przez szwajcarskiego badacza Stephana Russ-Mohla, w czasie kilku wykładów w Polsce¹⁵, graficzna wizja dziennikarstwa jako branży „związującej się”, którą ilustrowała zwijająca się sprężyna, i ekspandującego sektora PR (rozwijająca się sprężyna), obrazowała rezultaty blisko trzydziestoletniego okresu obserwacji i analizy obu sektorów. Nie ulega wątpliwości, że w minionych dekadach obydwie branże cechowały przeciwnostawne tendencje rozwojowe. S. Russ-Mohl stawia hipotezę, że dynamika, z jaką rośnie sektor PR, w istocie ogranicza rozwój dziennikarstwa, w tym elitarnej specjalności – dziennikarstwa śledczego, gdyż subwencjonowane materiały PR wypierają kosztowne i żmudne w dokumentowaniu materiały śledcze. Trendy te uległy wzmocnieniu wskutek pogarszającej się sytuacji finansowej mediów, czego dowodzą zebrane na potrzeby tego artykułu dane dotyczące dochodów i zatrudnienia w opisywanych branżach w Stanach Zjednoczonych i w Wielkiej Brytanii. W USA przeciętny roczny dochód konsultanta PR wynosi obecnie 49 800 dolarów, a najlepiej wynagradzani specjaliści zarabiają 89 220 tys. dolarów¹⁶. W Wielkiej Brytanii roczna pensja menedżera PR wynosi 40 tysięcy funtów i podobnie jak w USA poziom wynagrodzeń w tej branży stale rośnie, gdyż ciągle przybywa nowych klientów, do których dołączają agendy rządowe, instytucje edukacyjne, organizacje *non profit*, kluby i związki sportowe. Dynamicznie

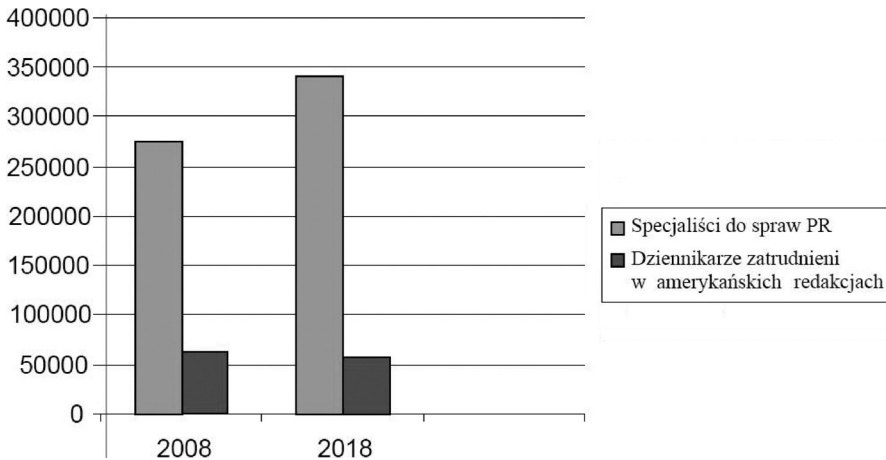
¹⁴ W. Furman: *Dominacja, czy porozumienie? Związki pomiędzy dziennikarstwem a public relations*, Rzeszów 2009, s. 45.

¹⁵ W styczniu 2008 r. na Uniwersytetach Warszawskim, Jagiellońskim i Śląskim, a także w Collegium Civitas w Warszawie odbyły się wykłady i prezentacje S. Russ-Mohla pod tytułem „Voodoo Magia. Relacje dziennikarstwa i PR”, których inicjatorem i gospodarzem był autor tego artykułu.

¹⁶ Public Relations Specialist Careers: Employment & Salary Trends for Aspiring Public Relations Specialists, <http://www.collegedegreereport.com/articles/>.

rosnąca branża specjalizuje się, zatrudniając publicystów, analityków medialnych oraz specjalistów w dziedzinie komunikacji. Także perspektywy zatrudnienia w amerykańskich *newsroomach* są dużo gorsze niż w agencjach PR, a dziennikarstwo jest jedną z branż o najwyższym samozatrudnieniu (freelancerzy), co obniża koszty działalności właścicieli mediów. Dochody dziennikarzy na amerykańskim rynku medialnym są dużo niższe niż specjalistów PR i wynoszą średnio od 26 989 do 45 958 dolarów¹⁷. Warto zwrócić uwagę, że średnia najniższa pensja konsultanta PR wynosi więcej niż średnia najwyższa pensja dziennikarza (49 800/45 958 dol. rocznie).

Wykres 1. PR – jeden z najbardziej dynamicznych sektorów zatrudnienia w USA



Kategoria: Specjaliści PR. Zatrudnienie 2008 r. – 275 200. Prognoza 2018 r. – 341 300. Zmiana: + 24%.

Kategoria: Reporterzy i korespondenci. Zatrudnienie 2008 r. – 61 600. Prognoza 2018 r. – 56 900. Zmiana: – 8%.

Opracowanie własne na podstawie danych: Projections data from the National Employment Matrix, Occupational Outlook Handbook, 2010–2011 Edition¹⁸.

PR jako źródło informacji dla dziennikarstwa

Stosunki pomiędzy dziennikarstwem a PR zmieniają się, a katalizatorem tych zmian jest pogłębiająca się profesjonalizacja branży *public relations* i wciąż rosnące nakłady na subwencjonowanie informacji. Konkluzja z badań Barbary Baerns, że sektor PR determinuje tematy ukazujące się w określonym czasie w mediach i w konsekwencji jest czynnikiem wpływającym

¹⁷ Salary Snapshot for Journalist Job, PayScale, <http://www.payscale.com/research/US/Job=Journalist/Salary>.

¹⁸ Bureau of Labor Statistics, US Department of Labor, <http://www.bls.gov/oco/ocos086.htm>.

na nierównowagę na rynku informacji¹⁹, oraz wnioski amerykańskich badaczy, iż 60 procent informacji pojawiających się w tamtejszej prasie pochodzi od pracowników PR²⁰, potwierdzają tezę, że sektor *public relations* rozwija się znacznie szybciej niż redakcje prasowe, radiowe, czy telewizyjne.

Analizując interakcje zachodzące na rynku zainteresowania odbiorców, warto zauważyć, że w krajach rozwiniętych dziennikarzom łatwiej się bronić przed nadmiarem informacji, niż zdobywać je samodzielnie. Źródła *public relations* utraciły charakter pasywny, stały się selekcyjnym, weryfikatorem, redaktorem i adiutantem treści dziennikarskich, wykorzystując w tym celu badania medioznawcze i analizę jakościową rynku odbiorców, do których trafić ma przekaz. Sektor medialny, borykający się z poważnym spadkiem przychodów reklamowych, a przede wszystkim z malejącą liczbą odbiorców, coraz częściej rezygnuje z samodzielnego zbierania informacji, ograniczając się do czynności redakcyjnych, polegających na opracowaniu, zilustrowaniu i edycji treści dostarczanych przez źródła zewnętrzne. Wprawdzie nadal, zgodnie z zasadami *agenda settings* sformułowanymi przez Maxwella McCombsa, w niemal wszystkich kwestiach agendy publicznej obywatele mają do czynienia z rzeczywistością z „drugiej ręki”, rzeczywistością, która jest konstruowana przez doniesienia dziennikarzy na temat wydarzeń i sytuacji²¹, jednak to źródła PR, przez swoją wszechobecność, współuczestniczą w budowaniu hierarchii zdarzeń. Tym bardziej, że dziennikarze poświęcają coraz mniej czasu na samodzielny *research*. Ilustrują to zjawisko badania poświęcone zbieraniu materiałów dziennikarskich, wstępnej fazie pracy dziennikarza, polegającej głównie na pracy ze źródłami – gromadzeniu, selekcjonowaniu i weryfikacji wiadomości. Samodzielne przygotowywanie materiałów do tekstów i programów zajmuje dziennikarzom coraz mniej czasu. Co czwarty niemiecki dziennikarz poświęca na zbieranie materiałów nie więcej niż godzinę dziennie. Jak wynika z badań Weischenberga, Löffelholza i Scholla, poświęconych dziennikarstwu w Niemczech, czas poświęcony w niemieckich mediach na *research* wynosił w 1993 roku 148 minut dziennie²². W 2005 r. czas ten wyniósł już tylko 117 minut²³.

Z danych ujętych w powyższej tabeli widać wyraźnie, że media – prasa, radio, telewizja, a także „gazety dla gazet”, czyli agencje prasowe, są całkowicie uzależnione od źródeł PR. Nieuchronna jest przy tym konstatacja, że środowisko *public relations*, poprzez ingerencję w istotę funkcjonowania niezależnego dziennikarstwa, może stanowić dla niego poważne zagrożenie. Teza ta ma jednak tyłuż zwolenników, co przeciwników, i to nie tylko

¹⁹ B. Baerns: *Offentlichkeitsarbeit oder Journalismus?* Köln 1985, s. 7.

²⁰ L. Sigal: *Reporters and Officials, The Organization and Politics of Newsmaking*, za: A. Łaszyński: *Skazani na współpracę, Marketing Serwis*, maj 2000.

²¹ M. McCombs: *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, przeł. B. Radwan, Kraków 2008, s. 1.

²² S. Weischenberg, M. Löffelholz, A. Scholl: *Journalismus in Deutschland. Merkmale und Einstellungen von Journalisten*, *Journalist* 1994, 39, Heft 5, s. 55–69.

²³ *Presserwis*, abonowane wyd. elektroniczne, 4 sierpnia 2006.

Tabela 1. Źródła materiałów dziennikarskich*

	Agencje prasowe	Prasa	Radio	Telewizja
Public relations	59%	64%	61%	63%
Inne źródła	41%	36%	39%	37%
Liczba analizowanych materiałów	826	1768	562	347

* Z badań prasoznawczych rozpoczętych przez Barbarę Baerns pod koniec lat 1970. i kontynuowanych w latach osiemdziesiątych, prowadzonych na reprezentatywnej próbie europejskich mediów niemieckojęzycznych, wynikało, że sektor PR kontroluje tematykę i czas publikacji materiałów dziennikarskich. Aż dla dwóch trzecich publikacji w niemieckich tytułach prasowych (64 proc.) i programów telewizyjnych (63 proc.) PR był jedynym źródłem informacji. Zob. M. Chyliński, S. Russ-Mohl: Dziennikarstwo, Warszawa 2008, s. 298; S. Russ-Mohl, S. Fenger: The Market Model: PR and Journalism in the Attention Economy, [w:] B. Merkel, S. Russ-Mohl, G. Zavaritt (red.): A Complicated, Antagonistic & Symbiotic Affair. Journalism, Public Relations and their Struggle for Public Attention, Lugano 2007, s. 79–80.

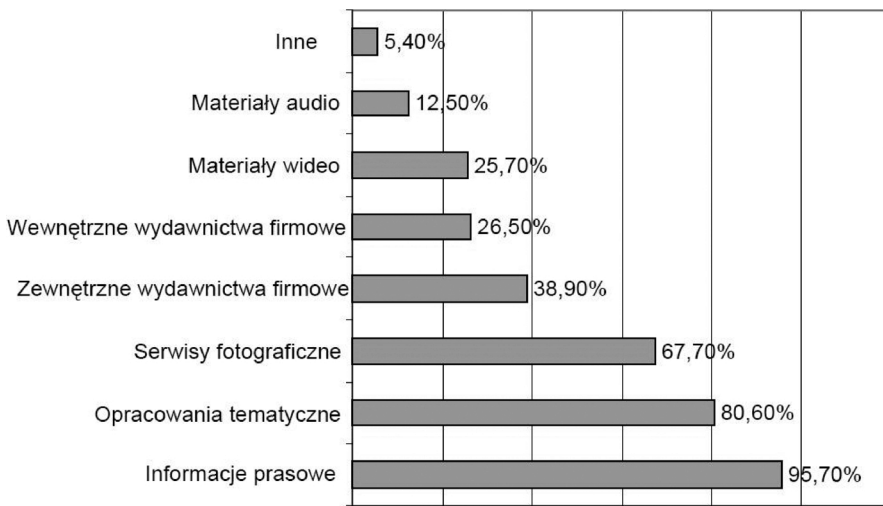
wśród zainteresowanych przedstawicieli obydwu typów komunikowania. Wynika to z faktu, że komunikacja medialna staje się jednym z najważniejszych obszarów komunikacji społecznej, a związany z tym zjawiskiem przepływ informacji to jedna z najbardziej specyficznych dla naszych czasów właściwości, która w dużej mierze określa poziom rozwoju cywilizacyjnego. Ponieważ media pełnią w tym systemie funkcję naturalnego kanału rozpowszechniania przekazów informacyjnych i opinii, nie jest obojętne, przez kogo i w czym interesie są inspirowane. Warto w tym miejscu jednak podkreślić, że media nigdy nie tworzą jednorodnej struktury. Prasa, radio, telewizja, nawet światowa sieć internetowa, to konkretne redakcje, tytuły, programy, audycje, portale internetowe, wreszcie konkretne osoby, dziennikarze, którym departamenty komunikacji społecznej dostarczają w formie drukowanej lub na innym nośniku (obecnie najczęściej za pośrednictwem poczty elektronicznej) zróżnicowanych i dostosowanych do ich profili informacji wraz z bazami danych, tabelarycznymi zestawieniami, ilustracjami i grafikami. Identyczna jest za to zawsze intencja nadawców – rozpowszechnienie w formie dziennikarskich przekazów pożądaných treści i to możliwie wśród jak najszerszej, masowej publiczności.

Interesujące rezultaty przyniosły dwa przeprowadzone w Polsce na zlecenie agencji RPR Group oraz Związku Firm *Public Relations* badania (2001, 2002 r.), mające określić stosunek dziennikarzy do działalności specjalistów i agencji *public relations* i opinie osób pracujących w sektorze PR na temat dziennikarzy (badanie z 2002 roku).

Obydwie grupy zawodowe wskazały, że ich wzajemne relacje można określić w większości jako: „życzliwą współpracę” (78 proc. dziennikarzy o piarowcach) lub „zadowolenie ze współpracy” (67 proc. piarowców o dziennikarzach). Ankietowani wskazali też sfery, w których pewne po-

prawki doprowadziłyby z pewnością do wzrostu efektywności działań obu stron²⁴.

Wykres 2. Zróżnicowanie materiałów dostarczanych dziennikarzom przez PR



Źródło: S. Gawroński: *Media relations. Współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Rzeszów 2006, s. 232. (N = 257). Wyniki nie sumują się do 100 procent, ponieważ badani mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Inne światło na te relacje rzuciły badania Instytutu ARC Rynek i Opinia, według których aż 20 procent specjalistów *public relations* uważa, że media ogólnopolskie ulegają presji finansowej lub politycznej ze strony źródeł informacji²⁵. Połowa ankietowanych wyraziła przekonanie, że media publikują materiały o firmach lub produktach w zamian za płatną reklamę, czyli oferują tak zwaną transakcję wiązaną – w zamian za wykupienie pewnej ilości powierzchni reklamowej lub czasu antenowego przeznaczzonego na cele komercyjne, pojawiają się materiały redakcyjne przygotowywane przez dziennikarzy. Wprawdzie specjaliści branży reklamowej, marketingowej i PR wskazali, że dotyczy to głównie kolorowej prasy ilustrowanej, od której się samo środowisko dziennikarskie dystansuje, niemniej aż 91 procent ankietowanych specjalistów PR uważa płacenie za publikację przez źródła informacji za praktykę niedopuszczalną. Jednocześnie dziennikarstwo i *public relations* traktowane są przez dużą część środowiska bizneso-

²⁴ A. Zdrojewska: Media – PR: Mały krok do przodu, Opoka Biznes, <http://www.opoka.org.pl/biblioteka/X/XB/mediapr>.

²⁵ Kampania „Czyste informacje” została zainicjowana we wrześniu 2004 roku przez Związek Firm *Public Relations*. Jej celem było przeciwdziałanie kryptoreklamie, advertorialom, uzyskiwaniu publikacji dziennikarskich w zamian za ukryte opłaty, a także poznanie opinii liderów komunikacji na temat problemu korupcji w mediach i *public relations*. Zob. Czyste informacje, <http://www.zfpr.pl/onas/informacje>.

wego i politycznego jako branże synergicznie, silnie ze sobą związane i warunkujące się nawzajem. Determinację wynikającą z symetrycznego dialogu wspierają rzadko opisywane relacje towarzyskie i interpersonalne zachodzące w środowiskach dziennikarskim i PR.

Przedstawiony w dalszej części artykułu model „pasożyta i żywiciela” autorstwa Klausa Kocksa i Joachima Westerbakeya został „odwrócony” przez S. Russ-Mohla, a dziennikarstwo prawem paradoksu odgrywa w nim rolę pasożyta żerującego na organizmie PR²⁶. Potwierdzają to wyniki badań Pamelii Curtin na temat opinii i postaw dziennikarzy wobec subsydiowania informacji przez sferę PR: dziennikarze nie mają nic przeciwko wykorzystywaniu tych materiałów, co James T. Hamilton zwięźle ujął, pisząc, że „news, to dobro informacyjne o konkretnej wartości”. Eksploatując to dobro w obszarze komunikacji, branża PR skupia się na dobrych wiadomościach, a dziennikarstwo pokazuje najchętniej *bad news*. Ponadto dziennikarstwo poszukuje prawdy a PR efektu medialnego, użytecznego dla swojego klienta, co prowadzi do ekspansji źródeł PR i wypierania niezależnych przekazów. Zagrożenie, jakie wywołuje niekontrolowana lawina spamu i manipulacji informacyjnej, wymaga natychmiastowej obywatelskiej i publicznej inicjatywy, aby przywrócić dziennikarstwu tradycyjną rolę²⁷. Wytwarzanie informacji i opinii w warunkach silnej ekonomicznej i społecznej zależności od elit było i jest cechą dziennikarstwa, która inicjowała dyskusje na temat wolności i autonomii sądów, obiektywizmu, bezstronności przekazu. Ponadto uznano, że prawdziwie niezależne media to media niezależne ekonomicznie i w tych warunkach nietrudno było uzasadnić potrzebę koncentracji kapitału i budowania potężnych grup multimedialnych.

Dylemat żywiciela i pasożyta

Techniki marketingowe i PR, do których należy monitorowanie otoczenia organizacji oraz jej sytuacji wewnętrznej, analizowanie otrzymywanych przekazów, tworzenie strategii działania, formułowanie i wysyłanie przekazów na zewnątrz i do wewnątrz organizacji oraz ocena skutków podejmowanych działań, sprowadzają się do zarządzania komunikowaniem prowadzonym przez organizację²⁸. Jak wynika z powyższego, działalność PR mylnie interpretuje się wyłącznie jako stosunki organizacji z mediami, gdyż jest to domeną *media relations*. Rozróżnienie to jest istotne, gdyż poprawnie rozumiane *public relations* nie ograniczają się do interakcji z mediami i dziennikarzami, a przez to dylemat pasożyta i żywiciela, który zostanie

²⁶ S. Russ-Mohl: Spoon feeding, Spinning, Whistle blowing. Beispiel USA: Wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt, [w:] L. Rolke, V. Wolff (red.): Wie die Medien Wirklichkeit steuern und selbst gesteuert werden, Opladen/Wiesbaden 1999, s. 164–172.

²⁷ R.W. McChesney: The Death and Life of American Journalism, http://www.fifth-estate-online.co.uk/comment/McChesney_comment_Oct09.pdf.

²⁸ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, K. Pokorna-Ignatowicz: Źródła informacji dla dziennikarzy, Warszawa 2008, s.146.

omówiony poniżej, nabiera innego charakteru. Teoretycy i praktycy komunikacji publicznej, jak Joachim Westerbarkey i Klaus Kocks, wskazują na rosnącą zależność PR od sektora prasowego, a zwłaszcza zawodowych dziennikarzy. Kocks, wybitny praktyk PR, był szef departamentu prasowego koncernu Volkswagena, twierdzi wprost, że PR może funkcjonować sprawnie jedynie wówczas, gdy sprawnie funkcjonują media. Westerbarkey mówi o pasożytnictwie, a Kocks posługuje się obrazowym epitetem o branży „żerującej na dziennikarskim ciele w nietkniętym krajobrazie publicystycznym”. Obydwaj autorzy zauważają, że paradoksalnie w interesie „pasożyta” leży jak najlepsze zdrowie „żywiciela”, tak więc jeśli PR przerośnie dziennikarstwo, może to przynieść niekorzystne skutki dla obydwu partnerów. Chodzi więc o to, by zachować równowagę.

Spróbujmy jednak odwrócić argumentację Kocksa i skierować tok myślenia w przeciwną stronę. Czy pasożytami nie są także redakcje i ich autorzy korzystający z cudzej pracy przy zbieraniu i weryfikowaniu materiałów? Możemy więc mieć do czynienia z faktyczną dobrowolną transakcją wymiany na rynku informacyjnym, i to właśnie jest istotą modelu rynkowego, w którym agenci PR, działający na rzecz prywatnych podmiotów, wykorzystują media i dziennikarzy, mając pełną świadomość, że ci ostatni popadają w konflikt interesów. Zastosowanie reguł rynkowych nie mogłoby jednak mieć miejsca, gdyby sami dziennikarze nie odnosili bezpośrednich korzyści, otrzymując (bezpłatnie) zebrane i zweryfikowane materiały informacyjne i ilustracje. Artykuł redakcyjny ma w tych warunkach wyjątkową wartość, gdyż odbiorcy zdecydowanie częściej kupują pisma z powodu zamieszczanych tam tekstów niż publikowanych reklam. Ergo – opublikowane materiały, inspirowane i subwencionowane przez źródła PR, mają wyższą wartość niż zwykła reklama. Wojciech Andrzejewski, w tekście pod dramatycznym tytułem „PR zabójca dziennikarstwa?”, rolę aktywnych uczestników gier zachodzących pomiędzy obydwoma branżami przypisuje czytelnikom, którzy „odróżnią marketingowe spamy, omylnie nazywane publikacjami redakcyjnymi, od prawdziwego, rzetelnego i obiektywnego dziennikarstwa”. Wolność polskich mediów jest zagrożona – konkluduje Andrzejewski²⁹.

W 2006 roku niemiecki badacz Klaus Merten opublikował pracę traktującą o kłamstwach PR, określając je jako „nieodzowną stronę komunikacji międzyludzkiej”. W badaniu, którym Merten objął 650 specjalistów PR, pojawiły się opinie typu „lojalność wobec firmy zobowiązuje niekiedy do preparowania kłamstwa, które leży w interesie firmy”. Bardziej kategoryczni w sądach są badacze traktujący PR jako konia trojańskiego, który rozsądzi dziennikarstwo od środka, jak wieściła okładka magazynu *Message*³⁰.

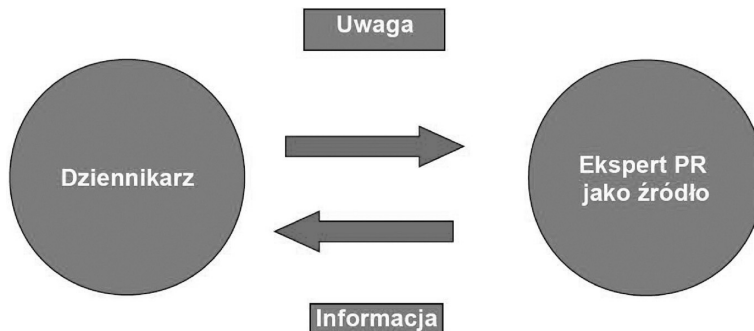
²⁹ W. Andrzejewski: PR zabójca dziennikarstwa, <http://media2.pl/media/28086-pr.-zabojca-dziennikarstwa>, 11 września 2007.

³⁰ *Message, Internationale Fachzeitschrift für Journalismus*, 3/2005.

PR i dziennikarstwo – perspektywa rynkowa i etyczna

W zależności od swoistości systemu medialnego stosunki pomiędzy PR i dziennikarstwem mogą się układać tak jak w typowym modelu rynkowym, gdzie zainteresowanie odbiorców, jako cenny, choć niematerialny towar oferowany przez media, podlega zwykłej grze popytu i podaży, lub jak w modelu mieszanym, gdzie konkurencja jest ograniczona. Interakcje dziennikarstwo/media/PR, zachodzące każdego dnia na każdym narodowym i międzynarodowym rynku zainteresowania, nie są przy tym transakcjami, których partnerzy zawsze odnoszą wzajemne korzyści, lecz zawsze obie strony, w ostatecznym rozrachunku, poprawiają swoje pozycje. W przeciwnym razie wymiana nie miałaby sensu. Zatem obydwa sektory, aby skutecznie współdziałać, muszą poddać się zjawiskom, które Guenter Bentele nazywa „adaptacją” i „indukcją”. Ekspersi PR konkurują o uwagę dziennikarzy i mediów, a w konsekwencji czas i reakcje odbiorców, z kolei dziennikarze i media współzawodniczą w dostarczaniu przekazów silnie przyciągających zainteresowanie publiczności, najchętniej ekskluzywnych, które dotąd nie pojawiły się na informacyjnym rynku. Zjawisko „nasycaenia” mediów atrakcyjnymi treściami (*message salience*), dzięki którym zyskują one przewagę na konkurencyjnym rynku, treściami, które wspierane są opiniami wiarygodnych (bezzstronnych?) ekspertów oraz sugerowanym sposobem interpretacji (*message credibility*), opisane m.in. przez Franka Essera, Paula D’Angelo i Bernarda Spaniera, mieści się w kanonie gry rynkowej, w której obydwie strony transakcji kładą na szali wiarygodność³¹.

Wykres 3. Rynek zainteresowania odbiorców. Transakcja wymienna pomiędzy dziennikarzem i ekspertem PR



Źródło: Na podstawie: S. Russ-Mohl, S. Fenger: The Market Model: PR and Journalism in the Attention Economy, [w]: B. Merkel, S. Russ-Mohl, G. Zavaritt (red.): A Complicated, Antagonistic & Symbiotic Affair. Journalism, Public Relations and their Struggle for Public Attention, Lugano 2007, s. 81.

³¹ F.K. Esser, P.D’Angelo: Framing the Press and Publicity Process in U.S., British, and German General Election Campaigns. A Comparative Study of Metacoverage, *The International Journal of Press/Politics*, Summer 2006, vol. 11, s. 344–366.

W maju 2004 roku w Warszawie obradował kongres Międzynarodowego Instytutu Prasy (IPI). Obrady toczyły się w momencie bardzo trudnym dla światowego dziennikarstwa, kiedy w USA światło dzienne ujrzwały fabrykowane materiały prasowe opublikowane w największych i najsolidniejszych dziennikach amerykańskich, japońskie media borykały się z falą plagiatów, a w Wielkiej Brytanii media się ośmieszały i kompromitowały, publikując informacje podawane przez fałszywych informatorów. Z przytoczonych wówczas danych International Public Relations Association wynikało, że najtrudniej skorumpować dziennikarzy w Finlandii, Danii, Nowej Zelandii i Szwajcarii, a najłatwiej w Arabii Saudyjskiej i Chinach. Spośród 33 krajów sklasyfikowanych w raporcie Polska zajęła 19 miejsce³². O przekupnych polskich mediach mówił w czasie warszawskiego Kongresu Andrzej Krajewski, dyrektor Centrum Monitoringu Wolności Prasy, informując, że w Polsce firmy farmaceutyczne, planując budżet akcji promocyjnych, uwzględniają gratyfikacje dla redaktorów prowadzących poranne *talk-show*³³. Walery Pisarek, porównując rodzime dziennikarskie kodeksy obyczajowe z normami europejskim oraz Międzynarodowymi zasadami etyki w dziennikarstwie, przyjętymi w Paryżu przez związki i stowarzyszenia dziennikarskie w 1983 roku, wskazał, że akceptując przyjęte standardy, polscy dziennikarze będą się musieli pogodzić z ograniczeniami, na przykład nakazem uczciwych metod gromadzenia informacji³⁴. Wprowadź limity, o których mowa, odnoszą się do stosowania dziennikarskiej prowokacji, dziennikarstwa wcieleniowego i temu podobnych metod zdobywania informacji, jednak można je szeroko zinterpretować także jako nakaz wieloźródłowego i nieopartego na interesach żadnego indywidualnego lub instytucjonalnego mecenasa *researchu*.

Magdalena Środa, dostrzegając wagę problemu, a zwłaszcza zamazywanie granicy pomiędzy informowaniem a perswazją i manipulacją, sformułowała w 2006 roku „Dekalog dziennikarski”, w którym wprowadziła wyraźny zakaz uprawiania działalności *public relations* przez dziennikarzy³⁵. Mieszanie ról, gdy dziennikarz przed południem prowadzi program telewizyjny, a wieczorem konferencję prasową swojego klienta, podatność środowiska dziennikarskiego na rynkowe zależności nie jest w polskich mediach niczym wyjątkowym, co nie znaczy, że jest powszechnie akceptowane. Stanisław Mocek, analizując dziennikarstwo jako kategorię socjologiczną i politologiczną w okresie transformacji politycznej, zauważa, że w tradycji anglosaskiej rozróżnienie „dziennikarza” (*journalist*) i pracownika medialnego (*media worker*) jest stosowane z wyraźną intencją przyporządkowania odpowiednich pozycji zawodowych w mediach. „*Media worker* dziś jest prezenterem w dzienniku telewizyjnym, jutro może być

³² Zob. także: ipra.org/archivefrontlinedetail.asp?articleid=338.

³³ Uczestnicy kongresu IPI o nieprzestrzeganiu standardów dziennikarskich, *Presserwis* 2004, 5/18, s. 3.

³⁴ W. P i s a r e k: Kodeksy etyki dziennikarskiej, [w:] Z. B a u e r, E. C h u d z i ņ s k i (red.): *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2004, s. 433.

³⁵ M. Ś r o d a: Media a' la Wassermann, *Gazeta Wyborcza* 2006, 1–2, 10, s. 18–19.

rzecznikiem rządu, pojutrze maklerem giełdowym, a popojutrze pracować jako dyrektor fabryki w jakiejś wielkiej firmie naftowej. Dla niego ta praca nie jest związana z żadną powinnością społeczną czy obowiązkiem etycznym. On jest od sprzedawania towarów, jak wszyscy pracownicy sektora usług”³⁶. Mocek, który przeprowadził anonimowe wywiady z przedstawicielami dziennikarskiej elity, pisze o dziennikarzach jako przedstawicielach czwartej władzy:

Innym spojrzeniem na czwartą władzę jest traktowanie jej jak każdego innego rodzaju władzy, a więc przez pryzmat korupcji, układów, związków z politykami, powiązań z biznesem.[...] Jest to władza uwikłana w rynkowe i pozarynkowe zależności, władza, której zadaniem jest preparowanie powierzchownego obrazu rzeczywistości, pożądanego dla określonej grupy: politycznej, gospodarczej, społecznej. Winą za taki stan rzeczy obarcza się media; dziennikarzy postrzega się jako manipulowanych komunikatorów, w nikłym stopniu winnych zależnościom, w które są wplątani i za które ponoszą odpowiedzialność³⁷.

W ocenie stosunków dziennikarstwa z *public relations* w perspektywie etycznej nie sposób pominąć tej jednoznacznej opinii.

Modele interakcji dziennikarzy i specjalistów PR

Wskazana w tytule tego tekstu równowaga pomiędzy partnerami komunikowania w obszarze dziennikarstwa i PR odpowiada modelom teoretycznym przedstawionym przez Jamesa E. Gruniga i Todda Hunta, którzy badając proces powstawania przekazów, zwrócili uwagę na zmieniające się względem siebie pozycje nadawcy i odbiorcy przekazów³⁸. Model *Press-Agency/Publicity* oparty jest na zdobywaniu rozgłosu i skupianiu uwagi, co może być zadaniem agenta PR. Model drugi, oparty na zasadzie przekazywania informacji, w założeniu ma służyć przede wszystkim odbiorcy i zaspokojeniu jego prawa dostępu do informacji (publicznej). Dostarczane treści powinny być w tym modelu podporządkowane głównemu celowi – uczciwej i rzetelnej komunikacji z otoczeniem. Model trzeci – komunikacji asymetrycznej – oprócz funkcji spełnianych w dwóch pierwszych modelach, rozgłosu i informacji, ma za zadanie przekonać odbiorcę do racji prezentowanych przez nadawcę. Nierównowaga stron komunikacji jest typową cechą tego modelu. Z kolei oparty na zasadzie sprzężenia zwrotnego model czwarty (*Two-Way Symmetric*) zakłada równoprawność pozycji nadawcy i odbiorcy, a jako sposób komunikowania – typowy dialog lub dyskusję.

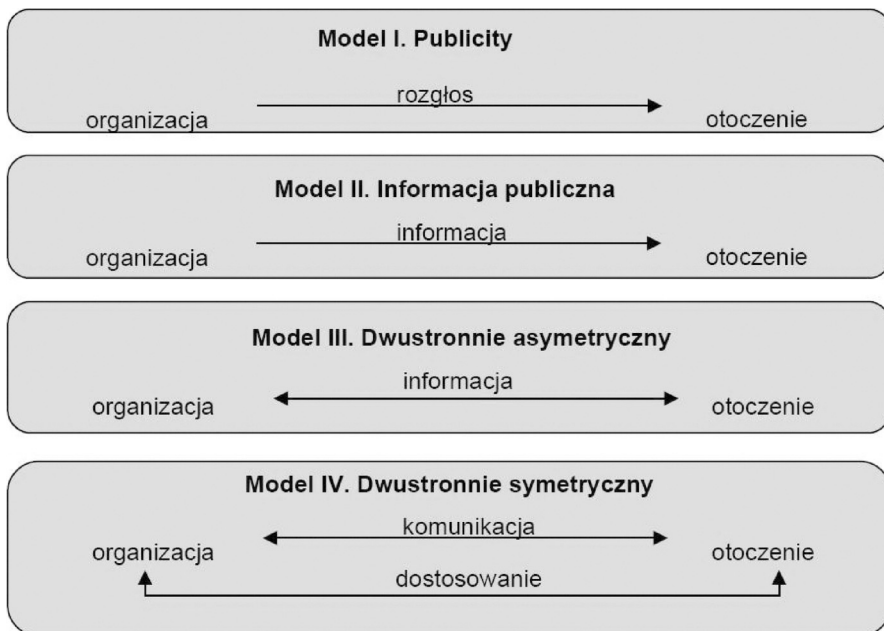
Poznanie założeń i analiza tych modeli pozwala na rozpoznanie i opis możliwych zasad gry pomiędzy dziennikarzami i specjalistami PR. Dla potrzeb tego opracowania autor proponuje model mieszany, w którym *media relations* traktowane są jako interakcje PR i dziennikarstwa, których rezul-

³⁶ S. Mocek: *Dziennikarze po komunizmie*, Warszawa 2006, s. 21.

³⁷ Tamże: s. 204.

³⁸ J.E. Grunig, T. Hunt: *Managing Public Relations*, New York 1984, s. 21–22.

Wykres 4. Modele praktyki PR



tatem jest dostarczanie wysokiej jakości towaru. Rzetelne informacje to bowiem podstawowy, wspólny „towar” dla dziennikarza i PR-owca, stąd budowanie skutecznych relacji z *newsroomem* może się odbywać wyłącznie pod warunkiem, że dostarczane tam materiały będą zebrane w sposób staranny i rzetelny. Przez analogię z prawem prasowym, które w artykule 12 ust. 1 zawiera dyspozycję: „Dziennikarz obowiązany jest zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło”, przyjąć można, że identyczne są obowiązki menedżera PR w kontaktach z redakcjami. Kluczowym zagadnieniem dla powodzenia procesu komunikacji pomiędzy dziennikarzem i specjalistą PR jest przekonanie dziennikarza, że określony temat powinien się znaleźć w jego gazecie, programie lub audycji, zwłaszcza że, jak przekonuje W. Jabłoński, „współczesny dziennikarz nie tyle zbiera, ile – wybiera zdarzenia”(...) i w tej sytuacji „istotne staje się kreowanie wydarzeń medialnych, w tym także pseudowydarzeń”³⁹ i tak zwanych „faktów medialnych”, sprowadzających się do przygotowywanych specjalnie na użytek mediów widowisk, takich jak konferencje prasowe, briefingi, oświadczenia, gwarantujące zamieszczenie publikacji.

Budując model relacji PR i dziennikarstwa oparty na regułach ekonomicznych rządzących wolnym rynkiem, należy wywnioskować, że tak jak

³⁹ W. Jabłoński: *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2006, s. 93.

bez gospodarki rynkowej niemożliwe jest funkcjonowanie prawa popytu i podaży, tak w społeczeństwach niekorzystających z przywilejów demokracji PR nie może działać, a więc także nie będą funkcjonować jego ekonomiczne i komunikacyjne aspekty. Wolność słowa i nieskrępowany obieg informacji warunkują istnienie i funkcjonowanie rynku PR. Na rynku tym towarom i usługom odpowiadają opinie i idee, zatem rola mediów i dziennikarzy jako uczestników procesu obiegu informacji jest pierwszoplanowa.

Warunkują oni osiągnięcie stanu harmonii, symetrii i porozumienia z otoczeniem, ustanowienie nowych kanałów komunikowania, czyli realizację istoty działań PR.

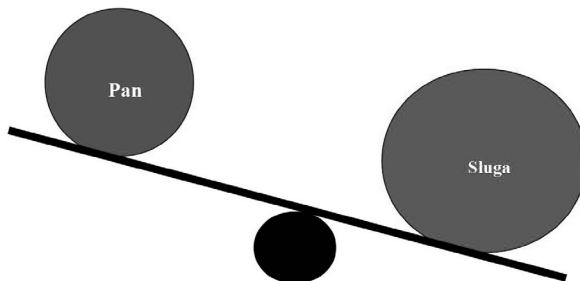
Teoria sługi i pana a ekonomika zainteresowania publiczności

Jednym z najważniejszych zasobów w gospodarce nowego typu, w której przedmiotem wymiany stają się głównie dobra niematerialne, jest ludzka uwaga. Jeden ze współtwórców ekonomiki uwagi, Michael Goldhaber zasugerował, że znaczenie naszego życia jest wyrażane zainteresowaniem, jakie poświęcają nam inni. Tymczasem skupienie uwagi w pożądanym kierunku staje się coraz trudniejsze, bowiem cyfrowa rewolucja sprawiła, że zarówno czas, jak i koszt pozyskania istotnych wiadomości i danych zmniejszyły się drastycznie, a większość instytucji i firm stara się za pośrednictwem sieci udostępnić bezpłatnie jak najwięcej informacji. W tych warunkach dobrem deficytowym staje się nie informacja, lecz ludzkie zainteresowanie i percepcja, o których zdobycie i utrzymanie walczą konkurujące podmioty. Wśród nich dziennikarze oraz rosnący sektor PR odgrywają czołową rolę. Konstruując model racjonalnych zachowań ekonomicznych zachodzących pomiędzy dziennikarzami i specjalistami PR, zastosowano, znaną z nauk ekonomicznych, teorię Pana i Sługi (*Principal Agent Theory*). Mając na uwadze projektowanie, zarządzanie i obrót informacją w zorganizowanym ludzkim przedsiębiorstwie, a więc w modelu rynkowym, w postać sługi wciela się dziennikarz, zawierając umowę ze swoim pryncypałem i ustalając warunki współpracy. Przedmiotem wymiany, czyli towarem, jest najbardziej pożądana, a jednocześnie deficytowa sfera działania przedsiębiorstwa medialnego – uwaga widzów⁴⁰. Wysiłki zmierzają do skupienia uwagi na ideach, produktach, ludziach, co w konsekwencji prowadzić ma w kierunku pożądanym przez autorów przekazu. Zarządzanie sferą uwagi masowego audytorium staje się w tej sytuacji istotne dla każdego gospodarującego podmiotu. Zjawisko to jest tym bardziej wyraźne, że nasiliło się w chwili, gdy media tracą (utraciły?) zdolność kierowania debatą publiczną, a nieautoryzowane i dezinformujące źródła powodują chaos informacyjny (*Attention Crash*). Postawiona w tej pracy hipoteza, wedle której ludzka uwaga i percepcja znalazły się w nielimito-

⁴⁰ T.H. Davenport, J.C. Beck: *The Attention Economy*, Harvard 2001; zob. także B. Mierzejewska, M. Aluchna: *Attention economy – koncepcja zarządzania uwagą* (część I), <http://www.ementor.edu.pl/artykul/index/numer/19/id/404>.

wanym obszarze komunikacji i gospodarki (sieć internetowa, mobilne urządzenia komunikacyjne), relacje dziennikarz – specjalista PR rozpatrywać należy nie tylko w aspektach: socjologicznym, profesjonalnym, etycznym, ale także lub przede wszystkim w perspektywie rynkowej, tu w klasycznym modelu teorii Sługi i Pana. Zleceniobiorca (dziennikarz) poprzez podejmowanie decyzji i wysiłku twórczego wpływa na zaspokojenie swoich potrzeb i potrzeb pryncypała (menedżera PR). W ujęciu ekonomicznym sługa (agent) otrzymuje wynagrodzenie uzależnione od wyników własnego działania – pomysłowości, kreatywności, dyscypliny, punktualności, solidności. Jednocześnie specyfika umowy Pan/Sługa polega na tym, że działanie sługi nie jest bezpośrednio obserwowane przez pryncypała, i na tym, że mimo iż wynik działania zależy w dużej mierze od sługi, nie jest on bezpośrednio przezeń determinowany. Kluczowa jest odpowiedź na pytanie, w jaki sposób pryncypał może wpływać na zachowanie sługi, aby ten zachowywał się zgodnie z oczekiwaniami pryncypała. Agent kieruje się podobnie jak pryncypał zasadą maksymalizacji efektu swojej działalności. W czasie badań dotyczących współpracy dziennikarzy i specjalistów PR, przeprowadzonych przez Sławomira Gawrońskiego, odpowiedzi ankietowanych specjalistów PR i dziennikarzy potwierdziły trafność zastosowania teorii *Principal/Agent* do analizy relacji dziennikarstwa i PR⁴¹. Na pytanie: „Jak pana zdaniem powinny wyglądać kontakty specjalisty PR z dziennikarzami?“, 59,9 procent piarowców odpowiedziało: „Specjalista PR powinien kontaktować się regularnie z dziennikarzem i na bieżąco przekazywać wszystkie informacje”, a zaledwie 0,8 proc stwierdziło, że „Specjalista PR powinien czekać na kontakt ze strony zainteresowanego dziennikarza”⁴². To sektor PR jest inicjatorem współpracy i *zleceniodawcą*, a dziennikarz odgrywa rolę *zleceniobiorcy*.

Wykres 5. Nierównowaga informacyjna pomiędzy partnerami transakcji w teorii Pana i Sługi

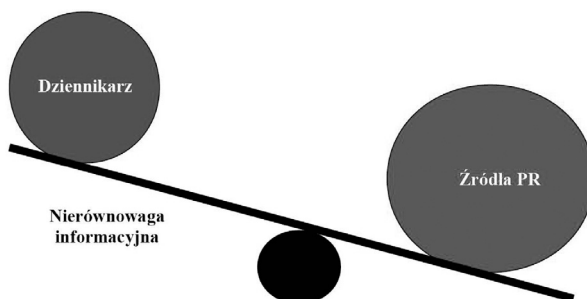


Asymetria w relacjach rynkowych pomiędzy partnerami transakcji może prowadzić do ograniczenia zaufania. Na podstawie: S. R u s s - M o h l, S. F e n g l e r: *The Market Model...*, s. 88.

⁴¹ S. G a w r o ń s k i: *Media Relations...*, op. cit.

⁴² Tamże, s. 239

Wykres 6. Teoria Sługi i Pana a dziennikarstwo



Dziennikarz jako „pan” jest zależny od informacji dostarczanych przez agenta PR („sługę”). W ten sposób powstaje nierównowaga pomiędzy partnerami transakcji. Jednocześnie dziennikarz odgrywa rolę „sługi” wobec swoich odbiorców. Opracowanie własne na podstawie S. Russ-Mohl, S. F engler: *The Market Model...*, s. 89.

JACEK DĄBAŁA

LITERATURA WOBEC PRAGMATYKI WARSZTATU DZIENNIKARSKIEGO

Z pozoru może się wydawać, że literatura nie jest dziennikarstwu do niczego potrzebna, że nie sposób jej przełożyć na codzienne twórcze problemy dziennikarza. Jak bowiem pogodzić ustawiczny pośpiech, rywalizację, dążenie do sensacji, wyrazistej dramaturgii i skrajnych emocji z artystyczną fikcją, fantazjami, somnambulizmem, hermetycznym pięknem opisu czy intelektualną sublimacją bohaterów? Co w estetycznych opisach lub popularnych fabułach może służyć warsztatowi dziennikarskiemu, a tym bardziej jego rozwojowi? Dodajmy, że chodzi tu o warsztat bardzo specyficzny, nastawiony na praktyczną i masową komunikację, nawet schematy, zarówno w preferencjach stylistycznych, dźwiękowych, jak też kompozycyjnych i obrazowych. Potwierdzeniem zasadności takiego spojrzenia na problem jest także stosunek do literatury samych dziennikarzy – bardziej prywatny niż zawodowy. W środowisku tym trudno spotkać opinie, iż czytanie książek przekłada się na praktykę redaktorską; literatura widziana jest głównie jako temat, np. artykułu lub programu, bardzo ogólne podłoże inteligenckiej ogłady lub po prostu jako rozrywka.

Odmiennie cele i wspólne źródło

Literaturę i dziennikarstwo różnią przede wszystkim cele. Ta pierwsza chce intrygować, wzbudzać emocje, ale także – mówiąc najogólniej – uduchowiać, to drugie, czyli dziennikarstwo, dąży przede wszystkim do budowania intrygi i napięcia, co jest zrozumiałe, ponieważ zjawiska te są najłatwiej i naturalnie przyswajane przez odbiorców. Uduchowienie, przeżycie duchowe, jako cel literatury, nie mieszczą się w tej perspektywie, są bowiem uwarunkowane określonymi predyspozycjami, jak np. wykształcenie, inteligencja, zdolności, wrażliwość czy pewien szczególny rodzaj sublimacji jednostki, zarówno w sensie egzystencjalnym, jak i metafizycznym, ideowym czy estetycznym. Literatura, a przede wszystkim powieść¹, może

¹ M. Głowiński, T. Kostkiewiczowa, A. Okopień-Sławińska, J. Sławiński: Słownik terminów literackich, Wrocław 2000, s. 418. Tam m.in.: „Jej [powieści – J.D.] osobliwość stanowi

zatem proponować sensy i głębokie, i popularne, dziennikarstwo zaś jest w stanie realizować takie aspiracje niezwykle rzadko. Odmienność celów w wypadku literatury wiąże się również z jej osadzeniem gatunkowym – z jednej strony teoretycznie egzemplifikującym złożoność tekstu, z drugiej (mimo krytycznych analiz) nadal zbyt ogólnie traktującym istnienie reguł tworzenia. Krzyżowanie się gatunków ściśle literackich, jak np. powieść sensacyjna, obyczajowa, fantastyczna, poetycka, psychologiczna czy historyczna, oraz paraliterackich, jak np. powieść-dziennik, powieść-dokument czy powieść reportażowa, także nie zbliża dziennikarstwa do literatury w sposób jednoznaczny i przekonujący.

Z pewnością określone rozwiązania wypracowane w literaturze pięknej rozwijają powieść np. reportażową, ale zarazem nie proponują one odpowiedzi o podłożu warsztatowym i przede wszystkim uniwersalnym, czyli dającym się przeszczepiać w szeroko rozumianych gatunkach medialnych, jak np. dokument telewizyjny, *talk show*, magazyn literacki czy nawet krótki *news*. Krytyka literacka przenosi tylko część doświadczenia pisarza, nie porządkuje jego sztuki pisania według oczekiwań dziennikarzy; zdarza się, że rozmaite egzegezy jeszcze bardziej komplikują problem bliskości literatury i dziennikarstwa.

Kiedy jednak spojrzymy na literaturę z wyjątkowym nastawieniem na jej proliferację medialną, wówczas wiele prac na jej temat może nie tylko zaproponować i otworzyć przestrzeń dla całkowicie nowych badań medialnych, ale również uświadomić wspólność źródła – poszukiwanie dramaturgii. Jeżeli np. zastanowimy się, jakie konsekwencje warsztatowe dla dziennikarstwa może mieć refleksja o powieści niefabularnej, analiza monologu wewnętrznego, bezzdarzeniowości czy „niezakończonego i nieoznaczonego ciągu zdarzeniowego”², już na wstępie staną przed nami, jakby w kontrapunkcie, pytania m.in. o istotę fabularności medialnej, możliwości intrygującego wykorzystania w radiu i telewizji monologu wewnętrznego, emocjonującego kreowania braku zdarzeń czy siły oddziaływania chaosu np. ujęć i montażu zdjęć w programie publicystycznym. To tylko jeden przykład sfery zachęcającej do znacznie głębszych badań. Szkocki pisarz Michel Faber ujął ten problem następująco: „Sądzę, że dopóki spełniony jest najważniejszy warunek: że w powieści obecna jest naprawdę mocna emocjonalnie historia, że są w niej postacie, których losy naprawdę czytelnika obchodzą – zmierzy się on także z intelektualnymi pytaniami, jakie niesie książka. Ludzie nie są głupi i źle reagują zarówno na niedostatek, jak i przeładowanie powieści treściami czysto intelektualnymi”³. Wyraźnie widać tutaj – w kontekście literatury – afirmację emocji,

to, że rozwija się wielokierunkowo, że może spełniać zarówno warunki sztuki stawiającej sobie najwyższe zadania artystyczne, jak i sztuki popularnej, wyłącznie rozrywkowej, pozbawionej ambicji artystycznych, przejmującej funkcję dawnej – straganowej literatury”.

² B. O w c z a r e k: *Poetyka powieści niefabularnej*, Warszawa 1999, s. 28.

³ Literatura zawsze jest polityczna, rozmowę prowadzi S. Sierakowski, *Tygodnik Idei – Dziennik Euro-pa* 2006, nr 25, s. 14.

dramatycznej fabuły, przejmujących postaci i potrzebę kontrolowania ambicji intelektualnych.

Tak sformułowane wymagania literackie wyraźnie zbliżają sferę artystyczną do dziennikarstwa, do praktyki medialnej, lecz nadal jest to wskazanie ogólne. Kwestię tę możemy jeszcze bardziej wyeksplikować, odwołując się do określenia użytego przez badacza i krytyka literackiego, Przemysława Czaplińskiego: „drapieżność powieści”⁴. W ujęciu krytyczno-literackim sformułowanie to brzmi zrozumiale i pewnym sensie również emocjonalnie, jednak przełożone na grunt dziennikarstwa – mimo pozorów nawet swoistej „tabloidowości” – zaczyna funkcjonować na zupełnie innych prawach. Okazuje się, że w perspektywie literackiej efektywny zwrot dotyczy przede wszystkim drapieżności sensu, a więc mamy tu do czynienia z tzw. doświadczeniem myśli, natomiast z obrębie dziennikarstwa, stylów pisania, warsztatu medialnego, chodzi głównie o drapieżność zdarzenia, fabuły, akcji, bohatera czy dialogu. Wydaje się, że właśnie to zjawisko, to rozróżnienie interpretacyjne, stanowi najważniejszy chyba fundament nieporozumienia w literackiej edukacji dziennikarzy.

Preferencje i kryteria w doborze lektur

Problem nauczania literatury na kierunkach dziennikarsko-medialnych nie może się ograniczać do programu zajęć czy ambitnych filologicznych sylabusów; jest znacznie poważniejszy, ponieważ dotyczy konieczności świadomego rozpoznawania i zbliżania się do potrzeb bardzo szczególnego, wyjątkowego zawodu. W istocie – na poziomie akademickim i specjalistycznym – chodzi o kształcenie ludzi, którzy w swojej pracy komunikują i edukują, mają realny i olbrzymi wpływ na rozwój człowieka – przede wszystkim osobowy, społeczny, polityczny i historyczny. Błędem, jaki łatwo popełnić w literackim edukowaniu dziennikarzy, jest dobór – w pewnym sensie naturalnie się nasuwający – lektur pod kątem filologicznym lub kulturowym. Wówczas pojawia się niebezpieczeństwo przerysowania nawet najbardziej wartościowych treści, uwrażliwienia studentów na kwestie wyłącznie intelektualne, a w konsekwencji pominięcie najważniejszego – otwarcia przyszłego dziennikarza, czy specjalisty w zakresie mediów na dojrzałe myślenie dramaturgiczne. Tę swoistą dysproporcję zawodową widać szczególnie w programach literackich, których sens jest intelektualnie bardzo wysoki, ale świadomość dramaturgii medialnej zaledwie podstawowa lub nawet śladowa⁵. Wyraźną wskazówką co do doboru lektur w edukacji dziennikarskiej może być wypowiedź psychologa, Zbigniewa Nęckiego: „W rzeczywistości [odbiorcy mediów – J.D.] uwielbiają coś przeciwnego. Nie starają się rozumieć świata, bo to wymaga skupienia i wysiłku, ale chcą

⁴ P. Czapliński: Historia kłamstwa, *Tygodnik Idei – Dziennik Europa* 2006, nr 20, s. 14.

⁵ Pisałem na ten temat szerzej w artykule *Literatura w telewizji, czyli wielkie wyzwanie*, [w:] D. Wadowski (red.): *Kultura – media – społeczeństwo*, Lublin 2007, s. 399–405.

przeżywać emocje, te negatywne także. Chcą się dowiadywać o nieszczęściach innych ludzi, bo swoich mają już dość”⁶. Widać tu preferencje dramaturgiczne, które z jednej strony – wydawać by się mogło – zachęcają wykładawców literatury do eksponowania lektur głównie sensacyjnych, z drugiej jednak strony nie wprost ostrzegają przed pokusą nadmiernego upraszczania.

Lektury na studiach dziennikarskich powinny również uwzględniać kontekst implementowanej sensacji, a zatem bardzo poważnie brać pod uwagę m.in. wrażliwość odbiorców, uwarunkowania społeczne i kwestie etyczne. W tym momencie pojawia się problem nudy, mało w istocie znany i rzadko omawiany, a prawdopodobnie kluczowy dla kryteriów doboru lektur. To w tym kontekście zastępca redaktora naczelnego *Faktu* mówi: „[...] dobre wiadomości nie są wyraziste. A takie być powinny, by przebić się przez złe informacje”⁷. Zatem także przed literaturą jako medium fabularnym stoi zadanie uwrażliwienia dziennikarzy na sprawdzone mechanizmy tworzenia, pisania, których poznanie pozwoli intrygująco kreować nawet wydarzenia nudne. W ten sposób studiowanie literatury uzasadnia swoją obecność w dziennikarstwie, w realizowaniu wszystkich gatunków dzieł medialnych.

Kryteria doboru lektur, jak się wydaje, muszą więc być bardzo rozległe, ale także operować konkretnymi preferencjami. Jakie powieści mogą być tutaj skutecznym narzędziem budowania kreatywności? Jakie mają szansę stać się – w skrajnych wypadkach – również podstawą selekcji kandydatów na dziennikarzy i samych dziennikarzy? Kryteria, które temu sprzyjają, mogłyby wyznaczać w ramach istotnych osiągnięć literackich m.in.: dziennikarskie doświadczenia autora jako twórcy literatury (F. Forsyth, R. Kapuściński), niezwykle intensywna akcja i napięcie (R. Ludlum), wartości fabuły jako możliwość tworzenia wybitnych dzieł medialnych (M. Bułhakow, G.G. Marquez), przekraczanie granic wyobraźni twórczej (P. Suskind, M. Folco), obyczajowość (zwyczajność) jako potencja dramaturgiczna (I. Shaw, P. Conroy, E. Segal), dramaturgia bez granic gatunkowych (S. King, M. Puzo, K. Follett, T. Gerritsen, U. Eco, W. Groom) oraz ponadczasowy geniusz twórcy (A.C. Doyle, R. Chandler).

Kryteria te – przywołane tylko jako pewna propozycja – pozwalają na zachowanie preferencji w doborze lektur i kontrolowanie podstawowego celu wykładania literatury na kierunkach medialnych. Nie można zapominać, że mamy tu do czynienia ze studiami zawodowymi, praktyczno-teoretycznymi, co w rzeczywistości oznacza kształcenie ludzi o konkretnych umiejętnościach, jak np. w wypadku medycyny czy prawa. Pragmatyka warsztatu dziennikarskiego wymusza niejako nowe spojrzenie na tradycyjną edukację w tym zakresie, aby całkowicie wyeliminować rozdźwięk między teorią i praktyką tam, gdzie go być nie powinno i nie musi się wcale pojawiać.

⁶ Zob. A. D r o ź d z a k: Dobry, czyli zły, *Press* 2008, nr 9, s. 65.

⁷ J.w.

Bez rezygnacji z myślenia artystycznego

Wątpliwości może budzić możliwość przenoszenia doświadczeń czytelnika na doświadczenia dziennikarza. Do jakiego stopnia jest to weryfikowalne w praktyce? Jak ocenić, że pewne lektury rzeczywiście wniosły pozytywny aspekt do warsztatu dziennikarza? Co jest miernikiem literackiej wiedzy w dziennikarstwie? To tylko niektóre pytania towarzyszące niepewności rozmaitych kryteriów. Interesującą i ukierunkowującą także ku pragmatyce odpowiedź zaproponował literaturoznawca, Tadeusz Sławek, komentując inwestycję w czytanie książek: „[...] ‘zwrot’ inwestycji jest nieobliczalny. A jeżeli nawet nastąpi, to najczęściej człowiek o tym nie wie; nie kojarzy, że pewne wzbogacające doświadczenie, dobre rozwiązanie albo mądre słowa, którymi się podzielił z innymi, miały coś wspólnego książką przeczytaną kilka lat wcześniej”⁸. W obrębie reguł dziennikarskich z literatury przenosi się to, co ugruntowuje umiejętności praktyczne, np. Forsythowską zdolność budowania intrygi i napięcia w konwencji *political fiction*, czyli zbierania faktów i nanizywania na nie emocji, strachu, poświęcenia, bólu i determinacji, albo, jak u Kinga, wydobywania ze świata koszmaru, przejmującej nienormalności i przerażenia, i z kolei u Puzo – zobrazenia fascynującej więzi mafijnej rodziny oraz stylu budowania paradoksu współwystępowania zdolności do miłości i zabijania. Literatura tworzy zaplecze dla tego typu wyobraźni i kreatywności, daje szanse, ale zarazem wyklucza tych, którzy są niezdolni, zwyczajni lub po prostu nijacy w kontekście dziennikarskim. Czytanie, jak skomentowała problem dziennikarka Ewa Juńczyk-Ziomecka, studentka Ryszarda Kapuścińskiego, było dla reportera-pisarza ważniejsze niż samo pisanie, tego właśnie uczył na dziennikarstwie⁹.

Idąc tropem rozumowania Umberto Eco, który pisał, że „piękno jest ograniczone kanonem, a brzydota jest nieograniczona”¹⁰, znajdujemy jeszcze jedno uzasadnienie dla doboru lektur fabularnych, czyli w przewadze dojrzałej literatury popularnej; trudność wyrażania piękna i łatwość pokazywania zła narzucają konieczność poznawania mechanizmów sztuki pisania, aby umieć ocalić w dziennikarstwie ekscytującą, ale głęboko ukrytą, wartość piękna. Jeżeli dramaturgia literatury tego nie nauczy, to edukacja sprowadzi się do przypadkowości – talent twórczy sam się rozwinie, niekreatywność pozostanie na tym samym poziomie, bez wzorów i odniesień. Bez ekspozycji dojrzałości literatury popularnej, ugruntowania wiary w dramaturgiczną i fabularną siłę mitu, legendy czy bajki, trudno będzie nauczyć dziennikarzy głębokiego myślenia o warsztacie dziennikarskim, i nie będzie nawet, jak zarysował to pisarz i dziennikarz Jerzy Pilch, „wy-

⁸ Czytanie bywa okrutne. Z prof. Tadeuszem Sławkiem, literaturoznawcą, rozmawia Jarosław Makowski, *Tygodnik Powszechny* 2003, nr 12, s. 9.

⁹ Orientowali się na niego. Ryszard Kapuściński w oczach dziennikarzy, z którymi pracował, *Press* 2007, nr 2, s. 9.

¹⁰ Brzydota dodaje skrzydeł, z Umberto Eco rozmawia Magdalena Miecznicka, *Dziennik* 2007, nr 258, s. 24.

bitnych osobowości szykujących wyraziste, mocne i dynamiczne programy”¹¹. Okazuje się, że również osobowość dziennikarza związana jest z tak charakterystycznymi dla literatury zjawiskami, jak np. wyrazistość, siła i dynamika. Być może, parafrazując dziennikarza i krytyka literackiego Piotra Bratkowskiego, ukierunkowane studiowanie literatury, pozornie tak niepraktycznej, pozwoli dziennikarzom uniknąć „uprawiania hipokrytycznej bufonady, kreowania się na mędrców i moralistów z poczuciem misji”. Może od tego właśnie zależy dziennikarska zdolność kształtowania przyszłego odbiorcy mediów – odbiorcy pogrążonego w emocjach budowanych przez ekscytujący chwyt retoryczny, ale zarazem rozumiejącego przekaz na poziomie wyższym niż proponuje kultura tabloidów. Całkowicie nowe podejście do informacji potwierdzają badania z 2009 roku wykonane przez Press-Service Monitoring Mediów, w których w TVN-owskich „Faktach” stwierdzono częstą obecność sarkazmu i ironii, a więc stylu typowego dla kultury wysokiej¹². Wysublimowane poczucie humoru nie może się zatem opierać wyłącznie na samym sobie, ponieważ będzie po prostu niezrozumiałe i nużące; można powiedzieć, że aby uniknąć zagrożenia hermetycznością m.in. sarkazmu, dziennikarz musi stale szukać reguł dramaturgicznych, pozwalających na popkulturową transplantację typowo intelektualnych gier i zwrotów. W ten sposób pragmatyka warsztatu dziennikarskiego splata się zaskakująco ściśle z rozwiązaniami spotykanymi przede wszystkim w literaturze fabularnej, które potrafią się łączyć „z polem znaczeniowym pojęcia medium”, czyli z odniesieniami do „zagadki lub rzeczy nieokreślonej”¹³. Pomijanie tego historycznego zakotwiczenia – także epistemologicznego – czyni z dziennikarstwa jedynie prymitywny mechanizm epatujący głównie sensacją lub martwy dramatycznie zapis obrazów i słów, co w konsekwencji może prowadzić nawet do zawodowej samozagłady, do utraty swoistej kontroli nad komunikowaniem.

¹¹ J. P i l c h: Nie oglądać, ale mieć, *Polityka* 2005, nr 34, s. 85.

¹² Zob. <http://www.hotmoney.pl/artyki/media-8222-wydarzenia-8221-krolem-wpadek-12366> (14.03.2010 r.).

¹³ D. M e r s c h: *Teorie mediów*, przeł. E. Krauss, Warszawa 2010, s. 20.

EWA NOWAK

USTANAWIANIE AGENDY MEDIALNEJ I POLITYCZNEJ. INTERAKCJE I ZALEŻNOŚCI

W obrębie studiów dotyczących ustanawiania agendy (*agenda setting*) wciąż jeszcze niewiele uwagi poświęca się problemom dotyczącym przeniesienia ważności kwestii pomiędzy agendą medialną a polityczną. Spotkać można, co prawda, wiele opracowań na temat wpływu mediów na rezultaty wyborów, zachowania i decyzje wyborcze obywateli, ale brakuje takich analiz, które byłyby poświęcone zagadnieniu, czy i w jaki sposób relacje medialne wpływają na realizowanie poszczególnych polityk rządowych oraz w ogólności na podejmowanie decyzji przez władzę wykonawczą¹.

Rzeczywiście wpływ mediów na politykę jest najbardziej widoczny w trakcie kampanii wyborczych. Relacje medialne mają zdolność formowania postaw i wpływania na zachowania polityczne obywateli. Chociaż ten problem jest szeroko obecny w literaturze przedmiotu, szczególnie w pracach tych badaczy, którzy studiowali modele zachowań wyborczych oraz koncepcje dotyczące tzw. *media effect*², wciąż wiele kwestii pozostaje nierozstrzygniętych³. Polityczny wpływ mediów występuje także w okresie międzywyborczym, przede wszystkim przez strukturyzowanie procesu ko-

¹ S. Walgrave, P. Van Aelst: The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory, *Journal of Communication* 2006, nr 56, s. 88–109; P. Van Aelst, S. Walgrave: Minimal or Massive? The Political Agenda Setting Power of the Mass Media According to different Methods, *The International Journal of Press/Politics* 2011, nr 16 (3), s. 295–313; J.W. Willis: The Media Effect. How News Influences Politics and Government, Praeger, London 2007, s. 1–14; W. Wanta: The Public and the National Agenda. How people learn about important issues, New Jersey 2007, s. 15–18; H. Brandenburg: Who follows whom? The Impact of Parties on Media Agenda Formation in the 1997 British General Election Campaign, *Harvard International Journal of Press/Politics* 2002, nr 7(3), s. 34–37; N. Travis, T.N. Ridout, R. Mellen Jr: Does the media agenda reflect the candidates' agenda?, *Harvard International Journal of Press/Politics* 2007, nr 12, s. 44–47; E. Nowak, R. Riedel: Agenda setting, priming, news framing. Analiza porównawcza telewizyjnych audycji informacyjnych TVN i TVP1 w okresie kampanii przedwyborczych w Polsce 2005–2007, *Zeszyty Prasoznawcze* 2008, nr 1–2, s. 67–84; por. E. Nowak, R. Riedel: Agenda setting, priming, framing – TV news in Poland during election campaigns 2005 and 2007. Comparative analysis, *Central European Journal of Communication* 2010, nr 3 (2[5]), 2010, s. 237–252.

² Zob. np. P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet: *The People's Choice*, New York 1944, s. 87 i in.; B. Berelson, P. Lazarsfeld, W. McPhee: *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*, Chicago 1954 (wydanie z 1986 r.), s. 277–322; A. Campbell, P.E. Converse, W.E. Miller, D.E. Stokes: *The American Voter*, Chicago–London 1960, s. 24–38;

munikacji politycznej, wyznaczanie, kto i co jest ważnym obiektem. Swistość przekazu medialnego, jako głównego i najczęściej jedyne źródła informacji na temat sytuacji na rynku politycznym (do najważniejszych należą dziś telewizyjne programy informacyjne)⁴, wskazuje na media, jako naturalnych i pełnoprawnych uczestników procesów politycznych (media jako nadawca pierwotny)⁵. Niektórzy badacze uważają, że media mają przewagę nad innymi podmiotami komunikacji politycznej⁶, stając się rodzajem instytucji politycznej, która ma istotny wpływ na sposób rządzenia państwem.

Celem opracowania jest ustalenie, do jakiego stopnia oraz w jaki sposób agenda medialna wpływa na agendę polityczną, w analizowanym wypadku agendę rządową. Przedmiotem szczególnego zainteresowania jest przeniesienie ważności kwestii pomiędzy agendą medialną a polityczną/rządową, które to zagadnienie jest rozpatrywane w obrębie pierwszego poziomu teorii *agenda setting* (tradycyjna *agenda setting*; *basic agenda setting*), a także określenie warunków, w których media informacyjne (agenda medialna) wpływają bezpośrednio lub pośrednio na przebieg wydarzeń w świecie rzeczywistym oraz podejmowanie decyzji politycznych/rządowych. Do analizy tych ostatnich związków pomiędzy agendą medialną a polityczną zastosowano narzędzia w ramach koncepcji *CNN effect*. Co prawda koncepcja *CNN effect* jest głównie wykorzystywana do analizy przypadków wpływu mediów na decyzje w stosunkach międzynarodowych, jednakże ustalenia przez nią wypracowane mają walor na tyle uniwersalny, że podjęto próbe ich wykorzystania w obrębie polityki krajowej. Integracja wspomnianych koncepcji została zrealizowana z wykorzystaniem metody analizy treści w odniesieniu do telewizyjnych programów informacyjnych oraz oficjalnych dokumentów – sprawozdań z posiedzeń rządu. Zastosowano również wtórną analizę istniejących danych statystycznych, jako czynnika reprezentującego agendę wydarzeń świata rzeczywistego, kontrolującego faktyczny wpływ agendy medialnej na polityczną (rządową).

M. McCombs, D. Shaw: The Agenda Setting Function of Mass Media, *The Public Opinion Quarterly* 1972, nr 36 (2), s. 176–187; S. Šoroka: Agenda setting Dynamics in Canada, Vancouver–Toronto 2002, s. 74–114; M. McCombs: Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion, Cambridge 2004, s. 32–52 i in. (polskie wydanie: Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna, przeł. B. Radwan, Kraków 2008).

³ L. Taylor, A. Willis: Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy, przeł. M. Król, Kraków 2006, s. 174–175.

⁴ D.V. Shah, D.M. McLeod, M.R. Gottlieb, N.J. Lee: Framing and Agenda Setting, [w:] R.L. Nabi, M.B. Oliver (red.): The SAGE Handbook of Media Processes and Effects, London 2009, s. 72; V. Price, L. Feldman: News and Politics, [w:] R.L. Nabi, M.B. Oliver (red.): op. cit., s. 113 i in.

⁵ B. Dobek-Ostrowska: Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym, Wrocław 2004, s. 68–70.

⁶ S. Michałczyk: Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu, Toruń 2010, s. 77, 100–106; W. Schulz: Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce, przeł. A. Kożuch, Kraków 2006, s. 182–186.

⁷ T.E. Cook: Governing with the News. The News Media as a Political Institution, Chicago & London 2005, s. 4 i in.

Teoria agenda setting a koncepcja CNN effect

Teoria *agenda setting*, której twórcami w potwierdzonej empirycznie wersji są Maxwell McCombs oraz Donald Shaw (1972), składa się z dwóch poziomów i kilku faz rozwoju, angażujących kolejne pokolenia badaczy na całym świecie⁸ (podejmowano także próby ‘powołania’ trzeciego poziomu teorii związanego z *primingiem* oraz konsekwencjami emocjonalnego klimatu przekazów medialnych dla postaw odbiorców⁹). Pierwszy poziom skupia się na przeniesieniu ważności kwestii między agendami, głównie między agendą medialną a publiczną, ale także między agendą medialną i polityczną oraz między agendą polityczną i publiczną (pierwszy poziom teorii – *basic agenda setting*). Drugi poziom (atrybutów) zajmuje się przeniesieniem ważności atrybutów – cech kwestii i kandydatów (polityków) – między wspomnianymi agendami.

Teoria *agenda setting* wywodzi się z socjopsychologicznej tradycji badań nad perswazyjnym modelem komunikowania H. Lasswella, chociaż po raz pierwszy w literaturze przedmiotu funkcja agendy została sformułowana przez W. Lippmanna na początku XX w. Od tego czasu przeprowadzono na podstawie wspomnianej teorii kilkadziesiąt przedsięwzięć badawczych¹⁰. Jednakże w obrębie tego przedmiotu pojawiło się zdecydowanie mniej badań dotyczących roli mediów informacyjnych w kształtowaniu polityk publicznych w porównaniu z licznymi pracami na temat roli tych samych mediów w zakresie kształtowania opinii publicznej¹¹.

Niewątpliwie możemy wymienić na podstawie literatury i badań wiele dowodów na to, że media wpływają na politykę¹². Warto jednakże zauważyć, że zarówno W. Lippmann, jak i ‘ojcowie założyciele’ teorii ustanawiania agendy M. McCombs i D. Shaw zaprezentowali nowe spojrzenie na efekty mediów, ponieważ koncentrowali się przede wszystkim na wpływie pośrednim oraz kognitywnym (a nie perswazyjnym; o czym myślą, a nie jak myślą odbiorcy¹³). Problem ten jest m.in. eksplorowany przez tę część teorii *agenda setting*, która koncentruje się na relacjach pomiędzy agendą

⁸ M. McCombs: op.cit., s. XXIII–XXVIII; Oprócz M. McCombsa i D. Shawa do pionierów tego nurtu badań należą m.in. W. Wanta, D. Shaw, D. Weaver, S. Iyengar.

⁹ M. McCombs: Ustanawianie agendy..., op. cit., s. 141; D. Shaw, J.J. Yu: Shaping feelings. Newspaper Agenda Setting, Level 3: An Hypothesis, 6th International Agenda Setting Conference, Lugano 2006, http://www.agendasetting.com/2005/case_studies/51_0715.pdf (20.09.2010).

¹⁰ B. Dobek-Ostrowska: Przedmowa do wydania polskiego, [w:] M. McCombs, Ustanawianie agendy..., op. cit., s. XIII; por. J. Bryant, M.B. Oliver: Media Effects: Advances in Theory and Research. Communication series, New York 2008, s. XIII–XV.

¹¹ J. W. Dearing, E. M. Rogers: Agenda Setting. Vol. 6. Communication Concepts, Thousand Oaks 1996, s. 72 i n.; nowym nurtem w obrębie studiów *agenda setting*, który zyskuje na popularności w USA i Europie Zachodniej, jest badanie wpływu mediów informacyjnych na reputację korporacji i sferę biznesu, tym samym *agenda setting* ma nie tylko walor teoretyczny, ale wykorzystywany w praktyce, np. bada się wpływ relacji medialnych na ceny akcji na giełdach C.E. Carroll: International Perspectives on Agenda Setting Theory Applied to Business News, [w:] C.E. Carroll: Corporate Reputation and the News Media. Agenda Setting within Business News Coverage in Developed, Emerging and Frontier Markets, New York 2011, s. 3 i n.

¹² M. McCombs: Ustanawianie agendy..., op. cit., s. 119.

¹³ Tamże, s. 4.

medialną a polityczną oraz konsekwencjach ustanawiania agendy (przez media). W szczególności interesujące są konsekwencje, jakie pociąga za sobą skupienie się mediów na określonych tematach (osobach). Przez przyciąganie uwagi do jednych spraw i aktorów a ignorowanie innych media mogą narzucać hierarchię ważności kwestii i osób politycznych, powodując konsekwencje w obrębie poszczególnych polityk oraz samej polityki w ogólności¹⁴.

Pole badań w ramach komunikacji politycznej poświęcone politycznym efektom funkcjonowania mediów obejmuje także koncepcję *CNN effect*, która jednakże zajmuje się w swoich badaniach głównie aspektem międzynarodowym. Nurt ten zaowocował, jak dotąd, niewielką liczbą studiów i opracowań. Także studia łączące podejście *agenda setting* oraz *CNN effect* pojawiają się rzadko¹⁵.

Koncepcja *CNN effect* powstała, kiedy w 1991 r., podczas bombardowania Bagdadu 24-godzinna telewizja CNN (z programem nadawanym na żywo) stała się swego rodzaju kanałem dyplomatycznym pomiędzy prezydentem G. Bushem a S. Husseinem¹⁶. Jednakże jedno z pierwszych studiów przekonująco dowodzące, w jaki sposób wpływ mediów może zmienić przebieg wydarzeń i decyzji politycznych, zostało przygotowane przez Gladys Lang i Kurta Langa i opublikowane w 1981 r. w opracowaniu zawierającym studium przypadku, a dotyczącym afery Watergate. Opracowanie to uzasadnia także konieczność podjęcia studiów teoretycznych dotyczących analiz na temat wpływu mediów na przebieg wydarzeń¹⁷.

Koncepcja *CNN effect* jest obecnie uważana za mającą jedynie status tezy, która nie została jeszcze ostatecznie potwierdzona ani podbudowana spójną teorią. Wyczerpujące, dogłębne badania empiryczne na szeroką skalę nie zostały jeszcze przeprowadzone. Eric Louw twierdzi, że koncepcja *CNN effect* opiera się na dwóch głównych założeniach: 1) media dysponują wpływem oraz władzą dotyczącą formowania polityki (polityk); 2) opinia publiczna (informowana i stymulowana przez media) ma istotny wpływ na ustalanie politycznych celów¹⁸.

Ten sam autor wskazuje na trzy zmienne, które determinują, do jakiego stopnia media wpływają na politykę. Zgodnie z jego ustaleniami zależy to od: 1) tego, czy elity polityczne są zgodne co do sposobu rozwiązania danej sprawy ('patrzą w tym samym kierunku'); 2) jeśli elity nie są zgodne, to istotna jest skala kontrowersji wokół danej sprawy; 3) stopnia, w jakim

¹⁴ Tamże, s. 144.

¹⁵ Por. K. A. Cooper: *The CNN effect and agenda setting dance: reconciling various approaches to understanding public foreign policy agenda*, Washington 2002, s. 1–2.

¹⁶ J. Willis: *op.cit.*, s. 7; por. P. Robinson: *The CNN Effect: the Myth of News, Foreign Policy, and Intervention*, London 2002, s. 7 i n.

¹⁷ G. Lang, K. Lang: *Watergate: an exploration of the agenda-building proces*, [w:] G. Wilhoit, H. de Bock (red.): *Mass Communication Review Yearbook*, Beverly Hills 1981, s. 447–468; por. G. Lang, K. Lang: *The Battle for Public Opinion: The President, the Press and the Polls during Watergate*, New York 1983, s. 1–15.

¹⁸ E. Louw: *The media and Political Process*, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore 2007, s. 254, 259.

władza wykonawcza pewnie, zdecydowanie realizuje zaplanowaną politykę. W rezultacie, zgodnie z tezą Piersa Robinsona, media z reguły promują politykę zagraniczną rządu/państwa, pod warunkiem, że wśród elit politycznych oraz członków samego rządu nie ma poważnych rozbieżności i kontrowersji co do jej kierunku¹⁹. O wiele więcej kontrowersji budzi polityka wewnętrzna. Wielość problemów, poglądów i rozwiązań powoduje, że także relacje pomiędzy mediami a polityką trudno podają się analizie.

Ustalenia teoretyczne i metodologiczne poczynione w ramach koncepcji *CNN effect* mogą być co prawda stosowane do badania wpływu mediów na politykę wewnętrzną oraz proces podejmowania decyzji politycznych w tej sferze, ale nie w sposób bezpośredni, lecz po uwzględnieniu jej swoistości (więcej decydentów, zmiennych, bardziej dynamiczne środowisko społeczne, zróżnicowany wpływ opinii publicznej). Po pierwsze, mamy do czynienia z bardziej zróżnicowanymi opiniami (sprzecznymi interesami) na dany temat, niż to jest w wypadku problemów międzynarodowych (większe zainteresowanie opinii publicznej, elit politycznych, wyższa świadomość społeczeństwa dotycząca problemu). Po drugie, nawet jeśli rząd prowadzi zdecydowaną politykę w danej sprawie i jego członkowie są zjednoczeni wokół wspólnych celów, mogą wystąpić okoliczności, w których pojedynczy członkowie rządu znajdują się pod presją mediów, np. kiedy chodzi o zagrożenie dla ludzkiego życia lub zdrowia, w sytuacjach ostrych kryzysów, a także kiedy media prezentują przebieg wydarzeń w formie skandalu. W takich sytuacjach proces decyzyjny może być w pewnym stopniu zorientowany na media lub ograniczony konsekwencjami nagłośnienia medialnego i reakcją opinii publicznej.

Zasadnicze znaczenie dla odpowiedzi na pytanie o warunki, w których mamy do czynienia z efektem CNN, ma określenie relacji, w które wchodzi politycy i media w kontekście podejmowania decyzji politycznych. Kwestie te przedstawia tabela 1, prezentując model P. Robinsona (*policy-media interaction model*), który stosując podejście krytyczne do wczesnych założeń w ramach koncepcji *CNN effect*, twierdzi, że wpływ mediów jest bardziej prawdopodobny, gdy rząd lub elity polityczne nie są zdecydowane i jednomyślne co do kierunków aktualnej polityki, a relacje mediów są krytyczne wobec niej w zakresie danej kwestii (krytyczne ramy interpretacyjne) oraz gdy prezentuje się dramatyczne obrazy ofiar cierpiących z powodu niepodejmowania określonej decyzji (np. o interwencji).

Rozważając problem politycznych efektów funkcjonowania mediów, należy wziąć pod uwagę inny, bardzo istotny problem, mianowicie w analizach nie można pomijać tzw. czynnika agendy świata rzeczywistego – *real world agenda*, pełniącego rolę zmiennej kontrolnej. Pozwała ona uniknąć fałszywego wnioskania na temat politycznego efektu oddziaływania mediów (*political media effect*). Poprzez jego uwzględnienie sprawdzamy, czy decyzja polityczna lub zmiana przebiegu wydarzeń była rezultatem wpływu mediów, czy też zwykłą konsekwencją naturalnych działań podmiotów. Na-

¹⁹ P. Robinson: op. cit., s. 31.

Tabela 1. Typy relacji pomiędzy aktorami politycznymi a mediami

Lp.	Konsensus i zdecydowanie co do kierunków działań politycznych w obrębie elit politycznych	Relacje pomiędzy sferą państwa a sferą mediów	Rola mediów w podejmowaniu decyzji politycznych
	Konsensus	Media operują w obrębie konsensusu elit co do kierunków polityk; proste relacjonowanie działań politycznych	Media wspierają władzę w budowaniu społecznego poparcia dla polityki (Executive manufacturing consent)
	Brak konsensusu	Media operują w sferze legitymizowanego konfliktu; relacje medialne nie wspierają żadnej strony politycznego sporu	Media odzwierciedlają konflikt polityczny, ale nie usiłują wpływać na decyzje polityczne
	Brak konsensusu; zdecydowanie	Media operują w sferze legitymizowanego konfliktu; koncentrują się na krytyce polityki rządu	Media usiłują wywierać wpływ na decyzje polityczne; wpływ ten jest bezskuteczny ze względu na zdecydowanie elit (rządu) co do decyzji politycznych
	Brak konsensusu; brak zdecydowania	Media stają po stronie uczestników konfliktu (jednej ze stron); koncentrują się na krytyce polityki rządu; media są aktywnym uczestnikiem gry politycznej	Niepewność elit co do kierunków działań politycznych - krytyczne relacje mediów stanowią argument przetargowy w procesie podejmowania decyzji politycznych; media wywierają presję na decydentów - zagrożenie wycofaniem poparcia opinii publicznej (PR disaster); media zyskują władzę wpływania na decyzje polityczne (CNN effect)

Źródło: P. Robinson: *The CNN effect. The Myth of News, Foreign Policy and Intervention*, London–New York 2002, s. 31.

leży brać pod uwagę różnicę pomiędzy relacją (medialną) z wydarzeń a samymi wydarzeniami oraz ich konsekwencje dla polityki (tzn. należy podjąć próbę ustalenia, czy gdyby nie było relacji medialnej, wydarzenia/decyzje potoczyłyby się prawdopodobnie w ten sam sposób). Jest to jednocześnie bodaj najtrudniejszy, ze względu na ograniczone możliwości weryfikacji, problem badawczy, który napotyka się, studiując *CNN effect*; na przykład: czy gdyby nie było relacji z zabójstwa policjanta A. Struja w lutym 2010 r., a podobne zabójstwa zdarzają się kilka razy w roku, choć nie wszystkie są nagłaśniane szeroko w mediach, to czy zostałyby wprowadzone zmiany w Kodeksie karnym w marcu 2010 r.? Innymi słowy, czy relacja mediów była pośrednią/bezpośrednią przyczyną zmian prawa karnego w Polsce w 2010 r.? W związku z powyższym konieczne jest, jak proponuje m.in. W. Wanta, badanie politycznych efektów oddziaływania mediów z uwzględnieniem wspomnianego czynnika *real world agenda*²⁰.

²⁰ W. Wanta: *The Public and the National Agenda...*, op. cit., s. 15.

Podsumowując rozważania teoretyczno-metodologiczne, należy stwierdzić, że wydaje się usprawiedliwione założenie, że teoria *agenda setting* jest szczególnie użyteczna dla badania politycznego efektu relacji medialnych w ujęciu długoterminowym (badanie zgodności agend). Natomiast koncepcja *CNN effect* wydaje się adekwatna, gdy podejmuje się takie analizy w ujęciu krótkoterminowym, koncentrującym się w szczególności na studiach przypadków (badanie konkretnych przypadków zgodności agend; czy i w jaki sposób relacje mediów bezpośrednio bądź pośrednio pociągają za sobą akcje polityczne). W konsekwencji teoretyczne i metodologiczne zintegrowanie obydwu podejść pozwala budować empirycznie weryfikowalny model politycznego efektu relacji medialnych.

Propozycja metodologii badań

Podstawy teoretyczne oraz metody badawcze zaproponowane w opracowaniu łączą ustalenia w ramach teorii *agenda setting* oraz koncepcji *CNN effect*. W ramach teorii *agenda setting* udaje się wskazywać korelacje pomiędzy agendą medialną a polityczną, biorąc także pod uwagę czynnik *real world agenda*. W niżej przedstawionych badaniach zastosowano ilościową i jakościową analizę zawartości. Analiza ilościowa (*agenda setting*) towarzyszy badaniom w ramach podejścia długoterminowego, zaś analiza jakościowa i studium przypadku (koncepcja *CNN effect*) badaniom w ramach podejścia krótkoterminowego. Studium przypadku (*case study*) zostało zastosowane, ponieważ jest ono uważane za szczególnie użyteczne, gdy mamy do czynienia z różnymi źródłami danych, kiedy badane są zjawiska współczesnego świata w ich autentycznych kontekstach oraz gdy związki pomiędzy zjawiskiem a jego społecznym otoczeniem są skomplikowane i niejasne²¹.

Proponowane opracowanie opiera się na następującym dwupoziomym modelu badań:

- poziom pierwszy – analiza ilościowa:
- analiza zgodności pomiędzy agendą medialną a polityczną/rządową;
- poziom drugi – analiza jakościowa:
 - analiza konkretnych przypadków zgodności pomiędzy agendami; studia przypadków w zakresie poziomu i sposobu wpływu mediów na decyzje polityczne – jak media wpływają/modyfikują proces podejmowania decyzji politycznych oraz czy i w jaki sposób wpływają/modyfikują przebieg wydarzeń; analiza prowadzona z uwzględnieniem czynnika *real world agenda*.

W ramach studiów przypadków analiza jest prowadzona zgodnie z modelem:

- czas
- temat (sprawa, problem)

²¹ R.D. Wimmer, J.R. Dominick: *Mass media. Metody badań*, Kraków 2008, s. 191.

- relacja/e mediów na dany temat
- reakcja partii/polityka/rządu/opinii publicznej na relacje mediów
- konsekwencje relacji medialnej dla decyzji i wydarzeń politycznych (*real world events*)²².

Uwzględniając zaproponowane metody badawcze, przyjęto następujące założenia:

- następuje przeniesienie ważności kwestii pomiędzy agendą medialną a agendą polityk rządowych (długoterminowy wpływ mediów; *basic agenda setting*; analiza ilościowa);
- w przypadkach zgodności agend, kiedy te same kwestie są podejmowane przez media oraz rząd, media stymulują przebieg wydarzeń w świecie rzeczywistym oraz są czynnikiem interweniującym (choć niedominującym) w procesie podejmowania decyzji politycznych (dotyczących poszczególnych polityk rządowych; krótkoterminowy wpływ mediów; koncepcja *CNN effect*; studium przypadku; weryfikacja poprzez czynnik *real world agenda*).

Założenia te zostały zweryfikowane na podstawie materiałów medialnych – telewizyjnych programów informacyjnych oraz prasy codziennej, jak również dokumentów dotyczących decyzji podejmowanych przez rząd RP. Zgromadzone materiały pochodzą z okresu: 1 lutego – 27 kwietnia 2010 r. Analiza została przeprowadzona na podstawie telewizyjnych programów informacyjnych nadawanych przez telewizję publiczną: „Wiadomości” TVP1 oraz dwie stacje komercyjne: „Fakty” TVN i „Wydarzenia” Polsatu, jak również na podstawie informacji zamieszczanych na wybranych stronach opiniotwórczych dzienników prasowych (wydania papierowe: *Rzeczpospolita*, *Gazeta Wyborcza*, *Dziennik Gazeta Prawna*) z tego samego okresu. Jeśli chodzi o dokumenty rządowe, przeanalizowano dwanaście Sprawozdań z posiedzeń Rządu RP, pochodzących z tego samego okresu (pierwsze analizowane posiedzenie – 2 lutego, ostatnie – 23 kwietnia 2010 r.). Dokumenty pozwalające ustalić *real world agenda* to statystyki policyjne dotyczące czynnych napaści na funkcjonariuszy publicznych.

Biorąc pod uwagę dane i zestawienia zawarte w tabelach 2 i 3 oraz stosując analizę ilościową, można stwierdzić, że agenda medialna i rządowa wykazały istotną zgodność w badanym okresie (01.02.–27.04.2010) w zakresie przedmiotu relacji oraz decyzji/działań rządu – odnotowano dziewięć takich przypadków, tym samym, jak wynika z zaprezentowanych danych, media informacyjne i rząd w istotnej części zajmują się tymi samymi kwestiami. W wypadku agendy medialnej ponad połowa (9/17) relacjonowanych kwestii była również przedmiotem decyzji rządowych, w wypadku zaś agendy rządowej, tylko 1/3 (11/30) poruszanych na posiedzeniach rządu kwestii wzbudziła zainteresowanie mediów. Precyzyjną analizę wzajemnego wpływu agend utrudnia ogólność kategorii kwestii, wynikająca z charakteru uzyskanych danych. Jednakże materiał ten pozwala na

²² J. Willis: op. cit., s. 1–4; R.D. Wimmer, J.R. Dominick, op. cit., s. 191 i n.

Tabela 2. Agenda mediów – kwestie najczęściej relacjonowane przez media informacyjne – telewizja i prasa codzienna: luty – kwiecień 2010 r.

	Kwestia	Liczba relacji
1.	Polityka polska	352
2.	Katastrofy, wypadki, tragedie ludzkie	230
3.	Przestępczość i działalność sądów	168
4.	Problemy społeczne i moralne (w społecznym kontekście)	92
5.	Środowisko naturalne, ekologia	90
6.	Historia	64
7.	Gospodarka	62
8.	Kultura i rozrywka	59
9.	Zdrowie i medycyna	58
10.	Religia, etyka, Kościół	45
11.	Prawo i legislacja (w tym: afera hazardowa najbardziej intensywnie relacjonowana w okresie 9-29.03.2010)	43
12.	Wojna, obronność, armia	40
13.	Ciekawostki	40
14.	Media	30
15.	Nauka i Edukacja	14
16.	Policja (najbardziej intensywnie relacjonowane w okresie: 10.02.2010-08.03.2010)	13
17.	Drogi i transport	5

Źródło: Analiza własna na podstawie nagrań telewizyjnych programów informacyjnych: „Wiadomości” TVP1, „Fakty” TVN, „Wydarzenia” Polsat oraz dzienników prasowych: *Rzeczpospolita*, *Gazeta Wyborcza*, *Dziennik Gazeta Prawna* z okresu 1 lutego – 27 kwietnia 2010 r. oraz danych udostępnionych przez: Press-Service Monitoring Mediów sp. z o.o., Warszawa 2010.

wyciąganie wniosków dotyczących stopnia zgodności agend (jak wspomniano powyżej) oraz na wysunięcie przypuszczenia, iż media w mniejszym stopniu interesują się tym, co robi rząd, w porównaniu z tym, w jakim stopniu rząd zajmuje się tym, o czym się mówi w mediach. Oczywiście zweryfikowanie tego przypuszczenia oraz wszystkich zaprezentowanych wypadków zgodności agend wymagałoby podjęcia szczegółowych badań, przekraczających ograniczone ramy artykułu, jednakże dla potrzeb niniejszego opracowania podjęto próbę głębszej analizy wybranych przypadków.

Analiza ta miała na celu zweryfikowanie przypuszczenia, że media wpływają na rząd (zbadanie odwrotnego kierunku wpływu, tj. wpływu agendy rządowej na medialną, nie zostało uwzględnione ze względu na

Tabela 3. Agenda polityczna – rządowa – kwestie będące przedmiotem decyzji, działań rządu w okresie: luty – kwiecień 2010 r.

	Przedmiot decyzji/działania rządu	Liczba decyzji/działań poświęconych przedmiotowi
1.	Inwestycje - naukowe, sportowe, samorządowe	5
2.	Rolnictwo/finansowanie rolnictwa	4
3.	Urzędy i administracja	4
4.	Ochrona środowiska	4
5.	Umowy międzynarodowe	4
6.	Policja (decyzje i działania z okresu: 16.02.2010; 26.03.2010; 30.03.2010)	3
7.	Katastrofa smoleńska/pokrycie kosztów finansowych	3
8.	Prawo cywilne/nowelizacje	3
9.	Podatki	3
10.	Bezpieczeństwo drogowe	2
11.	Polityka bezpieczeństwa i obrony/Stosunki polsko-amerykańskie	2
12.	Specjalne strefy ekonomiczne	2
13.	Świadczenia z ubezpieczenia społecznego w razie choroby i macierzyństwa	2
14.	Publiczna służba zdrowia	2
15.	Bankowość I ubezpieczenia	2
16.	Komitet ds. Europejskich	2
17.	Nowelizacja Kodeksu karnego (decyzje z dnia 9.03.2010; 30.03.2010)	2
18.	Bezpieczeństwo publiczne	2
19.	Prywatyzacja	2
20.	System więziennictwa	1
21.	Telekomunikacja	1
22.	Wydatki budżetu państwa	1
23.	Emigranci	1
24.	Armia zawodowa	1
25.	Rozwój regionalny	1
26.	Odpowiedzialność za zbrodnie wojenne	1
27.	Transport publiczny	1
28.	Polskie wojsko w Afganistanie	1
29.	Gry hazardowe (23.03.2010)	1

Źródło: analiza własna na podstawie: Decyzje Rady Ministrów RP z okresu: 02.02.2010–23.04.2010 (12 tygodniowych zestawień decyzji Rady Ministrów RP), http://www.kprm.gov.pl/rzad/decyzje_rzadu (27.08.2010).

Tabela 4. Porównanie agendy medialnej i politycznej – rządowej – kwestie wspólne (luty – kwiecień 2010 r.)

Lp.	Agenda mediów/kwestia	Liczba relacji	Agenda rządu/przedmiot decyzji, działania rządu	Liczba decyzji/działań
1.	Katastrofy, wypadki, tragedie ludzkie	230	Katastrofa smoleńska (pokrycie kosztów finansowych)	3
2.	Przestępczość i działalność sądów	168	Nowelizacja Kodeksu karnego (decyzje z dnia 9.03.2010; 30.03.2010)	2
3.	Środowisko naturalne i ekologia	90	Ochrona środowiska	4
4.	Gospodarka	62	Specjalne strefy ekonomiczne/prywatyzacja	2/2
5.	Zdrowie i medycyna	58	Publiczna służba zdrowia	2
6.	Prawo i legislacja (w tym: afery hazardowa najbardziej intensywnie relacjonowana w okresie 9-29.03.2010)	43	Prawo cywilne (nowelizacje) / Gry hazardowe (23.03.2010)	2/1
7.	Wojna, obronność, armia	40	Polskie wojsko w Afganistanie	1
8.	Policja (najbardziej intensywnie relacjonowane w okresie: 10.02.2010-08.03.2010)	13	Policja (decyzje i działania z okresu: 16.02.2010; 26.03.2010; 30.03.2010)/ Nowelizacja Kodeksu karnego (decyzje z dnia 9.03.2010; 30.03.2010)	3
9.	Drogi i transport	5	Transport publiczny	1

Źródło: opracowanie własne.

ograniczony zakres badań oraz formę opracowania). W celu udzielenia odpowiedzi na pytanie, czy relacje medialne wpływają na decyzje/działania rządu, konieczne było przeprowadzenie analizy jakościowej w obrębie stwierdzonych zbieżności kwestii i decyzji/działań rządowych. Przeprowadzona analiza wykazała związki przyczynowe w obrębie dwóch kwestii medialnych i towarzyszących im decyzji/działań rządu: 1) ‘Policja’ (agenda medialna) – ‘Policja’ w związku z kwestią: ‘Nowelizacja Kodeksu karnego’ (agenda rządowa); 2) ‘Prawo i legislacja’ w tym afery hazardowa (agenda medialna) – ‘Prawo cywilne (nowelizacje)’/‘Gry hazardowe’ (agenda rządowa; w wypadku agendy rządowej wzięto pod uwagę jedynie te zagadnienia, które znalazły odzwierciedlenie w dokumentach rządowych, ale także fakt, że każda oficjalna decyzja rządu jest w nich umieszczana).

Wspomniane związki przyczynowe, wskazujące na wpływ agendy medialnej na rządową, przede wszystkim uprawniają do wniosku, że obydwa wyodrębnione tematy były najpierw intensywnie relacjonowane w mediach, a dopiero potem rozpatrywane przez rząd (następstwo czasowe). Na-

tomiast w wypadku tematu afery/gier hazardowych uznano, że koincydencja agendy medialnej i rządowej jest konsekwencją i następstwem wydarzeń rzeczywistych, które zrodziły konieczność ‘zajmowania’ się grami hazardowymi przez rząd, choć okazały się także interesujące dla mediów, ze względu na obecność aktorów politycznych (relacje z posiedzeń Komisji Śledczej do spraw tzw. afery hazardowej)²³ oraz elementów politycznego skandalu. Innymi słowy, stwierdzono, że zarówno relacjonowanie afery hazardowej, jak i decyzje rządowe, które miały miejsce w tym samym czasie, były skutkiem wydarzeń w świecie rzeczywistym, a nie rezultatem wzajemnego oddziaływania mediów na politykę i *vice versa* – nie znaleziono w tym wypadku dowodów na istnienie takiego związku przyczynowego pomiędzy relacjami mediów a decyzjami rządu. Choć oczywiście nie można wykluczyć wpływu relacji medialnych na zajmowanie się tą sprawą przez rząd, to jednak w tym wypadku wydaje się, że pierwszeństwo należy dać wydarzeniom świata rzeczywistego, które wywołały zainteresowanie obu stron, natomiast nie istnieją podstawy, aby przypuszczać, że relacje medialne, poza ewentualnym daniem impulsu do zajmowania się tą sprawą, wpływały potem na rozwój wydarzeń i sposób decydowania o ustawie o grach hazardowych.

Odminną specyfikę zbieżności agend daje się zaobserwować w obrębie medialnego tematu ‘Policja’, w związku z rządowym tematem ‘Policja’, ale także ‘Nowelizacja Kodeksu karnego’. W tym wypadku możemy obserwować nie tylko zbieżność agend w czasie – przeniesienie ważności pomiędzy agendą medialną a polityczną – ale także, używając metody analizy jakościowej i studium przypadku, w wysokim stopniu uprawdopodobnić związek przyczynowy pomiędzy intensywnym nagłośnieniem medialnym a działaniami/decyzjami rządu. Symptomy takiego związku przyczynowego zaobserwowano, opracowując studium przypadku jak poniżej, które, jak wykazano, przemawia za możliwością istnienia bezpośredniego, krótkoterminowego wpływu mediów na działania władzy w obrębie konkretnej polityki (*policy-making*) i pozwala na zidentyfikowanie ‘relacji medialnej’ jako czynnika interweniującego (*the factor of intervention*) w obrębie procesu podejmowania decyzji politycznych. Analizowany przypadek wpływu mediów został zweryfikowany za pomocą czynnika *real world agenda* (statystyki policyjne), aby wyodrębnić wpływ samych relacji medialnych na przebieg wydarzeń i podejmowanie decyzji legislacyjnych.

²³ Komisja Śledcza do zbadania sprawy przebiegu procesu legislacyjnego ustaw nowelizujących ustawę z dnia 29 lipca 1992 r. o grach i zakładach wzajemnych i wydanych na ich podstawie przepisów wykonawczych w zakresie dotyczącym gier na automatach o niskich wygranych i wideoloterii oraz do zbadania legalności działania organów administracji rządowej badających ten proces (SKGZ), <http://www.sejm.gov.pl/komisje/komsled6.htm> (24.09.2010).

Studium przypadku: legislacyjne konsekwencje medialnego nagłośnienia morderstwa policjanta Andrzeja Struja

Czas: 10 lutego 2010 r.

Kwestia/temat/przedmiot: zabójstwo policjanta – napad w centrum Warszawy na 42-letniego Andrzeja Struja, policjanta po służbie, który podjął interwencję w reakcji na akt wandalizmu, tj. użycie noża przez 18-letniego sprawcę ze skutkiem śmiertelnym.

Relacja mediów:

- intensywne nagłośnienie tematu zabójstwa w okresie 10 lutego – 8 marca 2010 r.²⁴;
- debata medialna (prasa codzienna, fora internetowe, telewizyjne programy informacyjne i publicystyczne) dotycząca przepisów o odpowiedzialności karnej za napady na policjantów z użyciem broni i niebezpiecznych narzędzi oraz przepisów co do użycia broni przez policjantów²⁵;
- relacje (telewizyjne programy informacyjne) z pogrzebu policjanta A. Struja z udziałem prezydenta Lecha Kaczyńskiego; podczas uroczystości prezydent pośmiertnie odznaczył policjanta;
- relacje medialne na temat wydania nowego zarządzenia Komendy Głównej Policji, dotyczącego dysponowania bronią przez policjantów po służbie (telewizja, prasa, internet);
- relacje na temat projektów nowelizacji Kodeksu karnego przewidujących zaostrzenia kar za napady na funkcjonariuszy publicznych (telewizja, prasa, internet);
- relacje na temat kolejnych przypadków ataków na policjantów, w szczególności dokonywanych przez nieletnich;
- relacje na temat projektu nowelizacji Kodeksu karnego przygotowanego przez Prawo i Sprawiedliwość, przewidującej zakaz noszenia/posiadania noży przez obywateli w miejscach publicznych.

Reakcja rządu i innych instytucji oraz opinii publicznej:

- prezydent Lech Kaczyński bierze udział w pogrzebie policjanta A. Struja, wygłasza przemówienie oraz nadaje mu odznaczenie;
- rząd aprobuje projekt nowelizacji ustawy kodeks karny oraz ustawy o Policji;
- zainteresowanie/poruszenie opinii publicznej – masowy udział w pogrzebie policjanta; kontrowersyjne dyskusje na forach internetowych²⁶.

²⁴ Por. tabela 2.

²⁵ Zob. *Co roku ponad pół tysiąca napadów na policjantów* (ŁOs/sk/k), <http://www.tvn24.pl/12690,1642866,0,4,co-roku-ponad-pol-tysiaca-napadow-na-policjantow,wiadomosc.html> (12.02.2010); por. tabela 5.

²⁶ <http://www.tvn24.pl/12690,1644052,0,1,byl-prawdziwym-policjantem—zginial-bohatersko,wiadomosc.html> (01.09.2010).

Konsekwencje dla wydarzeń i działań w świecie rzeczywistym:

- rząd na posiedzeniu w dniu 30 marca 2010 r. zatwierdza projekt nowelizacji ustawy Kodeks karny oraz ustawy o Policji, dotyczący zaostrzenia kar za czynną napaść na funkcjonariuszy publicznych²⁷;
- Zarządzenie Komendanta Głównego Policji nr 248 z dnia 3 marca 2010 r. zmieniające zarządzenie w sprawie szczegółowych zasad przyznawania i użytkowania broni palnej przez policjantów; Zarządzenie nr 251 z dnia 10 marca 2010 r. zmieniające zarządzenie w sprawie szczegółowych zasad przyznawania i użytkowania broni palnej przez policjantów²⁸.

Źródło: Analiza własna na podstawie: *Gazeta Wyborcza, Rzeczpospolita, Dziennik Gazeta Prawna*; telewizyjne programy informacyjne: „Wiadomości” TVP1, „Fakty” TVN, „Wydarzenia” Polsat z okresu 01.03.2010–27.04.10; telewizyjne programy informacyjne: „Wiadomości”, „Wydarzenia”, „Panorama”, „Fakty” z okresu 1–28 lutego 2010 – raporty z analiz zawartości uzyskane z: Press-Service Monitoring Mediów sp. z o.o., Warszawa 2010; Decyzje Rządu z okresu: 02.02.2010–23.04.2010 (12 raportów), http://www.kprm.gov.pl/rzad/decyzje_rzadu/id:4404/ (01.09.2010); portal internetowy oraz forum dyskusyjne TVN-24: www.tvn24.pl; Dziennik Urzędowy Komendy Głównej Policji, Nr 3 z dnia 17 marca 2010 r.; poz., 9 i 10, <http://bip.kgp.policja.gov.pl/portal/kgp/981/7748/2010.html> (01.09.2010); statystki dotyczące przestępczości, strona internetowa: <http://www.policja.pl/> (01.09.2010), oraz dane statystyczne uzyskane z Komendy Głównej Policji – materiały z archiwum autorki.

Tabela 5. Przestępstwa przeciwko funkcjonariuszom publicznym w latach 2003–2009 (czynna napaść z użyciem broni lub innego niebezpiecznego narzędzia popełnione przez nieletnich i dorosłych sprawców)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Dorośli sprawcy	417	430	523	614	464	341	363
Nieletni sprawcy	9	7	20	22	17	7	7

Źródło: Raporty Komendy Głównej Policji dotyczące przestępstw z art. 222 § 1 Kodeksu karnego, Warszawa, kwiecień 2010 r., materiały znajdujące się w archiwum autorki.

Tabela 6. Newsy dotyczące Policji w telewizyjnych programach informacyjnych w latach 2008–2010

09.08	10.08	11.08	12.08	01.09	02.09	03.09	04.09	05.09.
1	5	5	7	3	16	13	6	9
06.09.	07.09.	08.09.	09.09	10.09	11.09	12.09	01.10	02.10
6	12	7	3	7	7	5	3	24

Źródło: Analiza własna na podstawie: Raporty z analiz zawartości telewizyjnych programów informacyjnych: „Wiadomości” TVP1, „Wydarzenia” Polsat, „Panorama” TVP2, „Fakty” TVN, Press-Service Monitoring Mediów sp. z o.o., Warszawa, kwiecień 2010 r., materiały znajdujące się w archiwum autorki.

²⁷ Decyzje rządu, 30.03.2010, Warszawa, Projekt ustawy o zmianie ustawy Kodeks karny oraz ustawy o Policji, przedłożony przez Ministra Sprawiedliwości, http://www.kprm.gov.pl/rzad/decyzje_rzadu/id:4404/ (10.09.2010).

²⁸ Dziennik Urzędowy Komendy Głównej Policji, nr 3 z dnia 17 marca 2010 r.; poz., 9 i 10, <http://bip.kgp.policja.gov.pl/portal/kgp/981/7748/2010.html> (01.09.2010).

Zaprezentowane wyżej studium przypadku daje możliwość zaobserwowania sekwencji zdarzeń, relacji medialnych oraz decyzji, jakie następowały po sobie, oraz prawdopodobnych związków przyczynowych pomiędzy tymi elementami. Biorąc pod uwagę dane tworzące w analizowanej sytuacji tzw. agendę świata rzeczywistego (czynnik *real world agenda*), należy zauważyć, że statystyki policyjne ujmujące czynne napaści na funkcjonariuszy publicznych w okresie poprzedzającym analizowany przypadek pozostawały na podobnym, stałym poziomie w latach 2003–2009, a w 2010 roku poziom ten nawet nieco się obniżył – biorąc także pod uwagę przestępstwa popełniane przez młodocianych (zob. tabela 5). Natomiast z drugiej strony, śledząc także intensywne nagłośnienie medialne analizowanego tematu (telewizja, prasa i internet), jak również następstwo czasowe (por. dane w tabelach 2, 3, 4) oraz okresy, w których temat policji oraz zabójstwa policjanta był szczególnie intensywnie prezentowany w mediach i podejmowany przez rząd i Komendę Główną Policji, wydaje się uzasadnione przypuszczenie, że projekty nowelizacji Kodeksu karnego oraz ustawy o Policji nie były w analizowanym czasie wynikiem analizy frekwencji przypadków napaści na policjantów. Natomiast prawdopodobne wydaje się wyjaśnienie, zgodnie z którym na decyzje rządu i KGP w istotny sposób mogły wpłynąć intensywne relacje mediów, stymulowane jednakże przez silne zainteresowanie opinii publicznej.

Choć relacji medialnych na temat zabójstwa Andrzeja Struja nie można uznać za bezpośrednią przyczynę zmian w prawie dotyczących funkcjonariuszy publicznych, to jednak należy je uznać za istotny element sytuacji decyzyjnej, nadając status czynnika interweniującego w przebieg procesu podejmowania takiej decyzji. Istotną rolę w omawianym przypadku należy także przypisywać specyficznym ramom interpretacyjnym, które stosowano, prezentując sprawę zabójstwa policjanta A. Struja, tj. ramie koncentracji na człowieku oraz ramie empatii (*human interest framing, empathy framing*)²⁹, przedstawiając Andrzeja Struja jako bohatera, ale także bezsilną ofiarę zbyt liberalnych przepisów, które faworyzują ochronę prawną sprawców przestępstw kosztem ochrony funkcjonariuszy publicznych, poddanych restrykcyjnym przepisom dotyczącym warunków użycia broni.

Na podstawie przedstawionej analizy oraz odnosząc się do zaproponowanych założeń, należy uznać za zweryfikowane w istotnym stopniu pozytywnie twierdzenie, iż następuje przeniesienie ważności pomiędzy agendą medialną a agendą polityk rządowych – stwierdzono dziewięć przypadków zgodności agend. Charakter zgromadzonych danych nie pozwala na ostateczne zweryfikowanie założenia, że agenda medialna wpływa na agendę polityczną/rządową, natomiast przeprowadzone analizy wskazują, że wpływ ten może być bardziej istotny, niż zachodzi to w odwrotnym kierunku (w mniejszym stopniu obserwuje się wpływ agendy politycznej na me-

²⁹ H.A. Semetko, P.M. Valkenburg: Framing European Politics: A content analysis of press and television news, *Journal of Communication* 2000, nr 50 (2), s. 93–109; P. Robinson: op. cit., s. 119 i in.

dialną; tylko nieliczne decyzje rządu są przedmiotem relacji w mediach informacyjnych).

Analiza jakościowa i szukanie związków przyczynowych w ramach kwestii wspólnych dla obydwu agend wykazały prawdopodobieństwo wystąpienia takiego związku w jednym wypadku: agenda medialna (kwestia 'Policja') była istotnym czynnikiem interweniującym w procesie ustanawiania agendy rządowej (decyzja/działanie 'Policja'). Studium przypadku wskazuje, że wpływ taki jest możliwy w warunkach widocznego zainteresowania i poruszenia opinii publicznej. Mamy tu zatem do czynienia z rodzajem skandalu, kryzysu, czy afery, kiedy przebieg zdarzeń i procesów decydowania następuje w sposób odmienny niż w rutynowych sytuacjach³⁰. Ostatecznie jednakże wydaje się wysoce prawdopodobne przypuszczenie, iż gdyby opisywany przypadek zabójstwa policjanta nie był intensywnie i konsekwentnie (w szczególności z użyciem ramy empatii) nagłaśniany w mediach informacyjnych (wywołując zainteresowanie opinii publicznej), nie zostałyby zatwierdzone i wprowadzone w marcu 2010 r. nowelizacje Kodeksu karnego i ustawy o Policji.

Warto także zaznaczyć, że mamy tu do czynienia z możliwością wpływu nie tylko na agendę rządową, ale także na wydarzenia – konsekwencje dla świata rzeczywistego w postaci skutków prawnych wynikających z wprowadzonych zmian w prawie karnym i administracyjnym. Ostateczne zweryfikowanie zaproponowanych twierdzeń i przypuszczeń wymagałoby jednakże podjęcia dodatkowych przedsięwzięć badawczych. W szczególności użyteczne byłyby tu badania terenowe w formie wywiadów bezpośrednich z osobami, które podejmują decyzję w analizowanych sprawach. Jednakże, jak wynika z doświadczeń badaczy³¹, uzyskanie dostępu do odpowiednich osób może być utrudnione ze względu na charakter informacji, niechęć do udzielania szczerych odpowiedzi lub zwykłe zapominanie przebiegu zdarzeń, co bardzo utrudnia lub nawet uniemożliwia weryfikację danych.

Podsumowanie

Jak już wcześniej wspomniano, opracowania dotyczące politycznych efektów oddziaływania mediów informacyjnych, oparte na teorii *agenda setting* (relacji pomiędzy agendą medialną a polityczną), są na świecie nieliczne, w latach 1977–2004 powstało zaledwie ok. 20 takich studiów. Dostępne studia są ubogie w badania empirycznie, a co więcej, prowadzą do sprzecznych konkluzji, ze względu na różnice i problemy metodologiczne³². Problemy polegają między innymi na tym, że trudno jest wyodrębnić agendę polityczną (np. czy jest to agenda parlamentu, rządu czy partii politycznych; czy właściwy jest symboliczny, czy raczej instytucjonalny, kon-

³⁰ H.M. Keppinger: *Mechanizmy skandalizacji w mediach*, Kraków 2005, s. 90–91.

³¹ P. Robinson: *op. cit.*, s. 18–19.

³² Por. S. Walgrave, M. Nuytemans, L. De Winter, *op. cit.*, s. 6.

kretny wymiar agendy). Można zatem powiedzieć, że agenda polityczna jest wewnętrznie zróżnicowana i trudna do zdefiniowania. W badanym przypadku posłużono się agendą rządową o charakterze instytucjonalnym i konkretnym, w celu podjęcia próby wyodrębnienia rzeczywistego, konkretnego wpływu mediów na politykę.

Niniejsze opracowanie wpisuje się w nurt teoretyczny obejmujący studia *agenda setting*, a także *CNN effect* (z uwzględnieniem specyfiki polityk wewnętrznych), podejmując próbę empirycznej obserwacji politycznych efektów oddziaływania mediów informacyjnych. Poczynione w wyniku analiz ustalenia, dotyczące zakresu i sposobu wzajemnych powiązań pomiędzy agendą medialną a polityczną, wskazują, że agenda medialna, przy spełnieniu określonych warunków, może wywierać istotny wpływ na agendę rządową, jak również na proces podejmowania decyzji politycznych w obrębie poszczególnych polityk. Zdając sobie sprawę z niedostatków przedstawionego opracowania, sędzę, że może się ono stać podstawą do dyskusji dotyczącej problemów badawczych w obrębie *political media effect*.

KATARZYNA JAROSZ

KOMERCJALIZACJA NAUKI I MECHANIZMY PODNOSZENIA ATRAKCYJNOŚCI ARTYKUŁÓW POPULARNONAUKOWYCH

Celem tego artykułu jest analiza mechanizmu komercjalizacji artykułów popularnonaukowych. Popularyzacja nauki jest zadaniem specyficznym i bardzo trudnym. Maciej Iłowiecki (1987) pisał, że dobry tekst popularnonaukowy to taki, który:

- nie jest zbyt trudny,
- referuje ciekawe rzeczy, które mogą wzbudzić zainteresowanie czytelnika,
- nie opowiada o rzeczach oczywistych,
- nie zawiera błędów merytorycznych,
- nie zawiera zbyt dużej ilości słownictwa specjalistycznego i terminów technicznych,
- nie prezentuje własnych hipotez, których nie potwierdzają badania naukowe.

O sposobie i o obrazie popularyzacji nauki decydują różne, niekoniecznie naukowe czynniki. Może to być polityka państwowa, szczególnie w krajach totalitarnych, lub polityka wydawnicza poszczególnych czasopism, niejednokrotnie ulegająca wpływom wzorców zagranicznych, a także czynniki merkantylne, komercyjne. Przy takim założeniu i nastawieniu bardzo często artykuły wartościowe, lecz trudniejsze w odbiorze, ustępują miejsca publikacjom mniej ambitnym, lecz gwarantującym większe zainteresowanie czytelnika, a co za tym idzie, większą sprzedaż czasopisma.

Artykuły w prasie muszą spełniać wymagania komercyjnej atrakcyjności. Innymi słowy, tematy omawiane w artykule muszą stanowić jakąś wartość na medialnym rynku. Konieczne w tym momencie wydaje się odniesienie do teorii korzyści i gratyfikacji Blumlera i Katza (1974). Był to schemat stworzony w latach siedemdziesiątych XX wieku do zbadania, co kieruje ludźmi korzystającymi z mediów. Jak wynika z przeprowadzonych badań, odbiorca wybiera następujące motywy:

Chce się czegoś dowiedzieć.

Chce przyjemnie spędzić wolny czas.

Szuka towarzystwa.

Szuka lekkiego posmaku sensacji.

Chce się zrelaksować.

Chęć dowiedzenia się czegoś jest tylko jednym z powodów, dla których czytelnik sięgnie po artykuł. Inne powody, takie jak chęć przyjemnego spędzania czasu czy doświadczenia czegoś niezwykłego, są powodami nie mniej istotnymi.

Do analizy mechanizmu komercjalizacji wybrałam archeologię, która będąc na pograniczu nauk ścisłych i humanistycznych, jak chyba żadna inna nauka, fascynuje przeciętnego człowieka. Kazimierz Michałowski (1960, s. 374) pisał:

Z zespołu nauk historycznych archeologia ma najwięcej elementów atrakcyjnych, które ją w pewnym sensie predestynują jako tę gałąź nauki, która może i powinna odegrać kluczową rolę w upowszechnianiu wiedzy. Nic bowiem nie przyczynia się bardziej do wzbudzenia zainteresowania problematyką naukową niż lekki posmak sensacji, który towarzyszy każdemu odkryciu archeologicznemu.

Czasopisma popularnonaukowe są wyjątkowym źródłem informacji. Docierają do szerokiej publiczności i mają ogromny wpływ na kształtowanie określonej wizji świata, czy też tego wycinka rzeczywistości, który analizują. Materiały źródłowe do tego artykułu zostały zaczerpnięte z pięciu periodyków: *Wiedza i Życie*, *Problemy*, *Wszechświat*, *Świat Nauki*, oraz *National Geographic*. W analizie nie uwzględniłam czasopism dla najmłodszych czytelników i młodzieży. Sprawą umowną jest łączenie wieku odbiorcy założonego przez czasopismo z rzeczywistym wiekiem odbiorcy, ponieważ *Wiedza i Życie* czy *National Geographic* są czasopismami czytelnymi chętnie również przez młodszego odbiorcę. Zatem określając odbiorcę tekstu, należy zaznaczyć, że chodzi nie o odbiorcę rzeczywistego, lecz wpisanego w językową i treściową warstwę tekstu. W analizie nie zostały uwzględnione również czasopisma archeologiczne i *stricte* historyczne, zgodnie z założeniami, które sobie postawiłam.

Tabela 1. Analizowane czasopisma

Tytuł periodyku	Analizowane roczniki	Ilość artykułów
<i>Problemy</i>	1945–1993	251
<i>Wiedza i Życie</i>	1945–2000	344
<i>Wszechświat</i>	1945–2000	74
<i>Świat Nauki</i>	1991–2000	51
<i>National Geographic</i>	1999–2000	42

Wszechświat jest periodykiem Polskiego Towarzystwa Przyrodników im. M. Kopernika. Ukazują się tam artykuły dotyczące geologii, biologii, klimatologii, astronomii, antropologii, choć również dość często publikowane są artykuły z zakresu archeologii. Główną część czasopisma stanowią dłuższe artykuły popularnonaukowe – najczęściej są to oryginalne opracowania na podstawie prowadzonej własnej działalności naukowo-badawczej, choć zdarzają się również, szczególnie w ostatnich latach, artykuły syntetyczne, będące kompilacją cudzych poglądów i obowiązujących aktualnie teorii.

Problemy, wydawane w latach 1945–1993, były głównym miesięcznikiem popularnonaukowym w Polsce. Nakład tego pisma wynosił w pewnym okresie 130 tysięcy egzemplarzy, czyli więcej, niż pokrewne mu czasopismo rosyjskie *Żyżn' i Nauka* czy amerykański *Scientific American*. Warto przytoczyć słowa ówczesnego redaktora naczelnego, które pokazują, jaką rolę odgrywały *Problemy* w popularyzacji nauki w Polsce. „Zasady naszej polityki redakcyjnej były następujące: mówić o rzeczach trudnych w sposób prosty, zrozumiały, zachowując przy tym ścisłość naukową; traktować czytelnika poważnie, nie zbywając go frazesem; nie obawialiśmy się sensacyjności w dobrym tego słowa znaczeniu; nie stroniliśmy od humoru, który nauce bynajmniej nie ubliża” (Hurwic 1996:75). Hurwic wychodził z założenia, że popularyzacja nauki polega na tłumaczeniu hermetycznego żargonu, specyficznego języka nauki na język życia codziennego. Uważał również, że dobry popularyzator powinien przede wszystkim doskonale znać dziedzinę, którą popularyzuje, a ponadto umieć komunikatywnie i ciekawie wiedzę o tej dziedzinie przekazać. Czytając *Problemy*, czytelnik miał dostęp do najnowszych osiągnięć wiedzy, zatem ciężar gatunkowy tego czasopisma był wyjątkowo duży, jeśli chodzi o popularyzację nauki. Sam miesięcznik w tytule miał opis „Naukowy miesięcznik popularny”. Jest to opis charakterystyczny, podkreśla bowiem naukowy charakter czasopisma, którego ambicją nie było zdobywanie szerokiej publiczności przez publikowanie spektakularnych ciekawostek i nowości, lecz solidne informowanie zainteresowanych nauką czytelników.

Wydawcy starali się w miarę możliwości dostarczać czytelnikowi informacji z pierwszej ręki. Obok uznanych sław naukowych, takich jak Kazimierz Michałowski, Konrad Jażdżewski, Wanda Steślicka-Mydlarska, Włodzimierz Antoniewicz, pojawiały się w *Problemach* również artykuły pisane przez bardzo młodych pracowników nauki. Trzonem tematycznym *Problemów* były artykuły przyrodniczo-matematyczne, jednak również tematyka humanistyczna nie była eliminowana. Najwięcej miejsca zajmowały w *problemach* dłuższe artykuły popularnonaukowe. Ponadto były tam publikowane felietony naukowe, reportaże.

Wiedza i Życie jest miesięcznikiem popularnonaukowym z ogromnymi tradycjami, ukazującym się od 1926 r., z przerwą na lata 1939–1945. Pierwszy numer powojenny ukazał się w maju 1946 r. W czasopiśmie ukazują się liczne materiały na tematy archeologiczne. Są to większe artykuły pisane

przez archeologów prowadzących badania, reportaże, artykuły i krótkie wzmianki pisane przez zawodowych dziennikarzy. Nie brak też artykułów syntetycznych, wspomnieniowych czy anegdotycznych.

National Geographic to miesięcznik wydawany od 1888 r. w Stanach Zjednoczonych. W Polsce pierwszy numer ukazał się w październiku 1999 r. Redaktorem naczelnym polskiej edycji periodyku w badanym okresie był Dariusz Raczko, sam określający się jako podróżnik i autor zajmujący się tematyką turystyczno-podróżniczą. *National Geographic* jest magazynem podróżniczo-geograficznym, w którym publikowane są również artykuły z innych dziedzin, jednak mające związek z profilem czasopisma. Drukowane są w nim artykuły dotyczące paleontologii, geologii czy archeologii. Celem *National Geographic* jest nie tyle popularyzacja nauki, ile raczej pokazanie przygody związanej z nauką. Jest to z założenia miesięcznik przygodowo-podróżniczy i to nakłada na redaktorów i autorów pewne ograniczenia. Tematy czy badania uznane za nie dość spektakularne, barwne czy egzotyczne *a priori* są odrzucane. Czytelnik *National Geographic* nie musi być człowiekiem wyrobionym naukowo i ma zupełnie inne oczekiwania niż czytelnik czasopism popularnonaukowych. Ponadto miesięcznik ten jest uważany za jedno z najlepszych czasopism i zarazem za prekursora w dziedzinie fotografii dziennikarskiej. Słynie również z doskonałej jakości map. Wszystko to sprawia, że czytelnik sięgający po *National Geographic* niekoniecznie będzie w nim szukał solidnych informacji naukowych, ale raczej dobrej jakości zdjęć czy map różnych rejonów. Tekst w *National Geographic* może mieć taką samą lub mniejszą rangę niż fotografia. Może być tylko pretekstem, by pokazać zdjęcia. Autorami artykułów są przede wszystkim dziennikarze zajmujący się zawodowo popularyzacją nauki.

Świat Nauki jest polską edycją znanego i cenionego na całym świecie czasopisma popularnonaukowego *Scientific American*, którego pierwszy numer ukazał się w Stanach Zjednoczonych w 1845 r. W Polsce pierwszy numer *Świata Nauki* ukazał się w lipcu 1991 r. Zakres zagadnień poruszanych w *Świecie Nauki* jest bardzo szeroki. Dużą część stanowią artykuły dotyczące nauk przyrodniczych, choć publikowane są także felietony i artykuły z zakresu nauk społecznych, politycznych i filozofii. Ukazują się także teksty omawiające najnowsze odkrycia naukowe, technikę i technologię. Autorami są najczęściej ludzie będący niekwestionowanymi autorytetami naukowymi w swojej dziedzinie. Celem czasopisma jest pisanie w atrakcyjny i przystępny sposób o osiągnięciach i tajemnicach warsztatu badawczego, a także pokazanie, jakie znaczenie ma nauka w postępie cywilizacyjnym i jakie są jej związki z życiem codziennym. Główną formą publikacji są dłuższe artykuły. W *Świecie Nauki* ukazują się główne artykuły będące przedrukami oryginału amerykańskiego, opóźnione o dwa miesiące, ponadto w każdym numerze znajduje się artykuł polskiego autora. Oprócz tego w periodyku publikują dziennikarze zawodowo zajmujący się popularyzacją nauki.

W całym badanym materiale widoczne są próby sprostania konkurencji na rynku mediów. Różne są metody podnoszenia atrakcyjności czasopisma. Może to być utrzymywanie bardzo wysokiego poziomu naukowego artykułów i zatrudnianie jako autorów najwyższej klasy specjalistów w swoich dziedzinach. Jest tak w wypadku miesięcznika *Świat Nauki*, w którym, jak pisałam, autorami są wybitni specjaliści, a poziom merytoryczny czasopisma jest bardzo wysoki. Może to być wprowadzanie elementów paratekstowych, które uatrakcyjniają przekaz, takich jak kolorowe zdjęcia, rysunki, schematy. Celem tego artykułu jest analiza innego zjawiska. Mowa o specyficznej manipulacji, potęgowaniu oddziaływania języka za pomocą różnych strategii i technik, włączaniu do informacji rozrywki i nieustannym zaskakiwaniu czytelnika; stosowaniu określonych technik pisarskich i strategii leksykalno-stylistycznych, które polegają na spłycaaniu zagadnienia i dostarczaniu czytelnikowi tylko takiej wiedzy, jakiej szuka przeciętny użytkownik kultury masowej. Celem tych zabiegów nie jest lepsze przedstawienie określonego zjawiska czy procesu, lecz pokazanie archeologii jako nauki sensacyjnej, wstrząsającej, dziwnej, tajemniczej czy czasami wręcz przerażającej. Tego rodzaju zabiegi określa się jako kiczotwórczą interpretację kultury (Janion 1996, s. 17). Jest to swego rodzaju tabloidyzacja nauki.

Różne są techniki i sposoby kiczotwórczej interpretacji archeologii. Może to być celowe zniekształcanie rzeczywistości po to, by przedstawić nieprawdziwe teorie, mające na celu jedynie przyciągnięcie czytelnika. Innym sposobem jest stosowanie różnorodnych zabiegów stylistycznych, mających na celu podkreślenie sensacyjności i niesamowitości opowiadanej historii. Można zaobserwować wyraźną dwubiegunowość. Z jednej strony widać trzymanie się wysokich standardów intelektualnych, przestrzeganie zasad rzetelnego popularnonaukowego dziennikarstwa. Z drugiej natomiast ujawnia się tendencja do upraszczania archeologii, koncentrowania się na awanturniczo-przygodowym aspekcie pracy archeologa, spektakularnych odkryciach i poszukiwaniu skarbów. Zdarzają się błędy w datowaniu, mylenie nazw stanowisk, uproszczenia i przekłamania. Używa się określonych słów i sformułowań, pozwalających autorom ominąć sytuację, w której należałoby dokładnie nazwać kulturę, wydatować określony zabytek lub podać epokę. I tak bardzo częstymi epitetami stosowanymi przez autorów są określenia: *prehistoryczny*, *pradawny*. Słowo *pradawny* jest bardzo pojemne i mieści w sobie wszystko – od początku antropogenezy do późnego średniowiecza.

Daje się zauważyć specyficzny schemat pisania. Konieczne są pewne stałe elementy, które sprawiają, że artykuł dotyczący archeologii przestaje pełnić funkcję tekstu popularnonaukowego, staje się natomiast rodzajem współczesnej baśni. Można mówić *de facto* nie tyle o archeologii, ile o archeologii ludowej, baśniowej, fantastycznej. Elementami takimi są: pokazany w odpowiedni sposób archeolog, przyroda, odległe, egzotyczne lub tajemnicze miejsce, element niebezpieczeństwa, skarb, mity, tajemnicze

obrzędy. Archeolog przedstawiany jest jako detektyw, poszukiwacz przygód lub niezwykle dzielny i odważny odkrywca, na miarę XIX-wiecznych podróżników. Autorki artykułu „Izotopem i łopata” (Guzowska, Ulanowska 1992, s. 49) twierdzą, że „kogoś, kto lubi kryminały, powinny również zainteresować artykuły i książki archeologiczne”. Piszą, że archeologię i kryminologię wiele łączy, sposób myślenia, wyciągania wniosków i dedukcji jest taki sam, podobne są badania prowadzone w laboratoriach, w obydwu naukach potrzebna jest cierpliwość. Porównują archeologa do inteligentnego detektywa, który będzie umiał wyciągnąć wnioski z wielu informacji, na pozór sprzecznych.

Częstym zabiegiem podkreślającym przygodowo-kryminalny charakter archeologii jest odpowiedni tytuł artykułu, wskazujący, że w istocie badania archeologiczne polegają na śledzeniu dawnych zbrodni, przestępstw i intryg. Oto przykłady tytułów: „Modlitwa czy zbrodnia. Tajemnica sprzed 20000 lat” (Kowalski 1988), „Sensacja Nowego Świata – grobowiec w Sipan” (Wróblewski 1989), „Niezwyczajne obrzędy pogrzebowe Gotów” (Waliszewski 1999), „Na 7600 metrach Inkowie złożyli ofiary z dzieci zakłętę w lodzie” (Reinhard 1999), „Krzyże morderców” (Anonim 2000). „Krwawe ofiary Majów” (Łukasiewicz 1969). Tytuły nie odwołują się do prowadzonych badań, lecz do emocji czytelnika i przypominają tytuły powieści sensacyjnych lub przygodowych. Zainteresowanie czytelnika mają wzmoczyć odpowiednie określenia ludów, miejsc, języków, prowadzonych badań, np: *tajemniczy*, *niesamowity*, *niezwykły*. Oto kilka przykładów: w artykule o Inkach czytamy, że to *tajemniczy lud*. (Lerche 2000). Dla porównania przywołajmy fragment artykułu Jadwigi Lipińskiej „Zagadki nie znanych pism i języków” (1974, s. 20); pisze tam o Etruskach, że był to lud „o niepewnym dotychczas pochodzeniu, przynależności etnicznej i językowej”. W tym wypadku nie ma odwołania do tajemnicy czy zagadek przeszłości. Autorka stwierdza fakty, brak jakichkolwiek ozdobników, metafor czy gier słownych. W artykule dotyczącym grabados na płaskowyżu Nazca czytamy: „te tajemnicze naziemne rysunki na jałowym, pustynnym płaskowyżu Nazca, tak samo jak i inne skarby przeszłości, takie jak piramidy, tarasy w Baalbeku, czy megalityczne konstrukcje w Carnac i Stonehenge, fascynują i pobudzają wyobraźnię kolejnych pokoleń” (Rouze 1984, s. 49). Dla autora jedynym elementem łączącym wspomniane miejsca jest fakt, że są one tajemnicze. Wystarczy to, by umieścić je w jednym ciągu i omawiać razem. W kolejnym artykule czytamy „Najbardziej zagadkowym z bogów jest Jezus Chrystus [...]. Dowiódł tego [...] T. Zajcew, który opublikował teorię, że Chrystus przybył na Ziemię z Kosmosu” (Łukasiewicz 1971).

Często nie jest podawany dokładny znany wiek zabytku czy stanowiska, pisze się jedynie, że coś jest *starożytne*, *bardzo stare*, *z otchłani dziejów* czy też *sprzed tysięcy lat*. Stwarza to iluzję baśni, w której historia rozgrywa się *dawno, dawno temu*. Rick Gore (2000), pisząc o tak zwanej Damie znad Mungo, czyli kobiecym szkielecie znalezionym nad jeziorem Mungo w Australii, podaje, że odkryta została w 1968 r. (tymczasem odkrycie to miało

miejsce w 1969 r), a datowana jest na „dziesiątki tysięcy lat temu”. Jest to powszechnie stosowana praktyka dziennikarzy. Nie sposób określić, czy wynika ona z dezynwoltury autorów, czy też raczej z ich niewiedzy. Być może jest jeszcze jedna przyczyna. Archeologia przedstawiana w klimacie pięknej baśni o dzielnym poszukiwaczu przygód nie powinna być obarczana niszczącymi przyjazną atmosferę datami. Mogłyby wprowadzić dysonans do pięknej opowieści o zabytkach i przygodach.

W takim ujęciu archeologia staje się nie tyle zawodem, ile wielką przygodą. Reinhard (1999) pisze o wykopaliskach prowadzonych w Andach. Bardzo ważnym elementem jego opowieści jest właśnie aspekt przygody. Autor opisuje dokładnie okolice, warunki klimatyczne, pogodę, problemy z założeniem obozu, z wodą, wreszcie problemy zdrowotne związane z wysokością. Przedstawia stosunki towarzyskie, jakie panowały na wykopaliskach, i sposoby spędzania wolnego czasu. Pisze, że zimno utrudniało im prowadzenie prac, wspomina o emocjach towarzyszących archeologom, o tym, jak reagowali na każdy nowo znaleziony artefakt. Opisuje, jak się czuł, stojąc twarzą w twarzą z odnalezioną mumią dziecka. Nie podaje natomiast datowania, nie ma opisu stanowiska ani znalezionych artefaktów. Brak kontekstu archeologicznego. W artykule „Świątynie Angkor Wat wciąż pod ostrzałem” (Preston 2000) najistotniejszym elementem stają się nie prowadzone badania i świątynie Khmerów, lecz przygoda z tym związana. Autor podkreśla niejednokrotnie, na jakie niebezpieczeństwo naraża się, jadąc motocyklem do dżungli, by znaleźć nieznanie światu świątynie. Ważne jest, by wykopaliska odbywały się w odpowiedniej scenerii. Istotnym elementem jest przyroda – koniecznie niedostępna i groźna: dżungle są *wybujale*, a zabytki ukryte wśród *dzikiej, nieokiełznanej* roślinności. Angkor Wat jest często przywoływane i opisywane – jako tajemnicze, zaginione, zagubione w dżungli miasto. Szczególne zainteresowanie Kambodżą wynikać może z kilku przyczyn. Jest to miejsce wyjątkowo odległe, do którego nie jeżdżą tłumnie wycieczki czarterowe. Poszukiwanie świątyń w Kambodży nie kojarzy się ze żmudną pracą, nieodłącznym elementem prac terenowych, lecz z przygodą.

Pożywką dla „uprzygodowienia” archeologii i pokazania, jak tajemnicza i romantyczna jest to nauka, są zapomniane pisma i języki. Przy czym nie chodzi tu o pochodzenie językowe świata. Chodzi o podejście do tematu: nieodczytane do dzisiaj pisma i języki kryją w sobie przede wszystkim tajemne przekazy od dawnych pokoleń. I tak czytamy (Romańska 1963, Romańska 1973) o „tajemniczym piśmie rongo-rongo”. Pismo rongo-rongo spełnia wszelkie warunki niezbędne, by zainteresować czytelnika. Po pierwsze, jest do dzisiaj nierozszyfrowane i daje czytelnikowi poczucie wielkiej tajemnicy. Jest wielką zagadką od ponad stulecia, czyli od momentu zetknięcia się z nim białego człowieka. Niejednokrotnie podejmowano próby jego deszyfracji – wszystkie okazały się bezskuteczne; sprawia to, że historie związane z tym pismem stają się dla czytelnika jeszcze bardziej fascynujące. Tabliczki z pismem rongo-rongo znaleziono na Wyspie Wielka-

nocnej na Pacyfiku. Dla przeciętnego czytelnika Wyspa Wielkanocna brzmi egzotycznie i leży na tyle daleko, że niewiele osób może ją odwiedzić. Wyspa Wielkanocna budzi skojarzenia. Wszyscy słyszeli o posągach z Wyspy Wielkanocnej, wyprawie Thora Heyerdahla. To wystarczy, by stała się dziwnym, magicznym, tajemniczym miejscem, kojarzącym się z przygodą. Dodatkowym elementem, który sprawia, że pismo rongo-rongo jest tak atrakcyjne dla czytelnika, jest jego nazwa. Brzmi zupełnie odmiennie niż dźwięki i słowa wypowiedane w języku polskim czy jakimkolwiek indoeuropejskim. Wszystko to sprawia, że czytelnik na myśl o piśmie rongo-rongo czuje dreszcz emocji i ma poczucie, że zbliża się do tajemnicy.

Kolejnym zabiegiem jest podkreślanie materialnej wartości znalezione go skarbu. Nie chodzi tu zabiegu o negowanie historycznej wartości przedmiotów, jednak ich wartość materialna wysuwa się zdecydowanie na pierwszy plan. W artykule „Świątynie Angkor wciąż pod ostrzałem” (Preston 2000) podkreśla się niejednokrotnie, jaką wartość mają zabytki skradzione ze świątyń kambodżańskich, brak natomiast informacji o ich wartości historycznej. I tak zbytek skradziony z Angkor Wat, sprzedawany w Tajlandii, wart jest 50 tysięcy dolarów. Caroline Alexander (2000) pisze o skarbie z Myken. Wymienia wartość materialną skarbu, opisuje dokładnie maski pośmiertne wykonane z drogiego metalu, naczynia na wino w kształcie lwiej głowy i całun ze złota dla dziecka znalezione przez Schliemana. Wymienia inne drogie przedmioty wykonane ze srebra, złota i kości słoniowej. Tomasz Waliszewski (2000), opisując tak zwany skarb ze Środy Śląskiej, koncentruje się przede wszystkim na jego wartości materialnej. Opisuje kolejne elementy skarbu: koronę kobiecą zwieńczoną orłami, zdobioną szafirami, szmaragdami, granatami, i perłami. Kiedy archeolog nie chce określić wartości materialnej, pisze o tym, że skarby są *drogocenne* (Alexander 2000), *cenne* (Waliszewski 2000) czy *niezwykle piękne* (Reinhard 1999, s. 60).

Innym zabiegiem jest podkreślanie spektakularności odkrycia i wyjątkowości stanowiska, zabytku czy procesu. Zabytki, stanowiska i artefakty są ważne i warto o nich pisać głównie wtedy, gdy są *najstarsze*, *największe* czy *najcenniejsze*. Szczególnie autorzy *National Geographic* mają skłonność do podkreślenia wyjątkowości, choć i w innych periodykach można zaobserwować to zjawisko. Kompleks świątyń Baalbek opisany jest jako „najbardziej interesujący zbytek Azji Zachodniej” (Łukasiewicz 1978, s. 78), w którym uderza nas „porażająca skala monumentów piętrzących się na tle Masywu Libanu” (tamże, s. 81). W artykule dotyczącym języka etruskiego i nieudanych prób jego odczytania znajdujemy stwierdzenie, że jest to „zdumiewająca klęska współczesnej nauki” (Łukasiewicz 1974a, s. 32).

Wiele artykułów nosi w sobie wszystkie omawiane wyżej cechy. Przykładem może być tekst z *National Geographic* „Sensacja Nowego Świata – grobowiec z Sipan” (Wróblewski 1989). Już sam tytuł wpisuje się w opisywany schemat. W artykule czytamy, że historia odkrycia grobu moznowladcy Moche w Sipan jest wyjątkowa, wręcz wyjęta z filmu

przygodowo-sensacyjnego. Autor opisuje okoliczności, które towarzyszyły temu odkryciu: strzelaninę między policją a rabusiami plądrującymi groby, wspomina o wyjątkowej wartości skarbu, podkreśla spektakularność odkrycia. Kultura Moche opisana jest jako tajemnicza i nieodgadniona.

Charakterystyczne zjawisko to wyciąganie pojedynczych faktów, wyjętych z archeologicznego kontekstu, i przedstawienie ich w anegdotycznej formie. Nie podaje się dokładnych faktów, liczb, ponieważ nie są one czytelnikowi potrzebne, a prawdopodobnie i dlatego, że autorowi artykułu brakuje wiedzy na temat danej kultury. Zamiast nazwisk stosowane są ogólne określenia: *uczeni*, *archeolodzy*, *badacze* – bez wymieniania konkretnych nazwisk czy instytucji badawczych. Zdarza się, że nazwiska są zmieniane lub wręcz pewne postaci są wymyślane przez autora.

Kolejnym błędem jest zniekształcanie nazw stanowisk lub nazwisk archeologów. Na przykład Łukasiewicz (1971) pisze o odkryciu przez „francuskiego archeologa Anati, w jaskiniach Alp Szwajcarskich, rysunków, przedstawiających dziwnie ubrane postaci, pochodzące sprzed 4 tys. lat”. Niewiele w tym zdaniu jest prawdy. Autor ma prawdopodobnie na myśli badania, które były prowadzone przez Emanuela Anatiego. Jest on Włochem, a nie Francuzem. W roku 1956 prowadził badania w Val Camonica, w dolinie rzeki Oglio w Alpach Lombardzkich we Włoszech. Zbadał około 600 rysunków naskalnych. Anati chciał porównać rysunki z Val Camonica ze sztuką naskalną znaną mu z Alp Francuskich. W roku 1971 jego prace były największymi badaniami sztuki naskalnej do tej pory przeprowadzonymi. Anati przeprowadził dokładne badania rysunków. Każdy z rysunków został przeanalizowany zgodnie z następującymi kategoriami: figury ludzkie, zwierzęta, budynki i chaty, pojazdy, uprawa ziemi, zagrożenia, broń i narzędzia, sieci i pułapki, labirynty, dłonie i stopy, wyobrażenia geometryczne i figury abstrakcyjne, inskrypcje i pismo (Anati 1960:31). Łukasiewicz nie przedstawił czytelnikowi żadnych danych poza tymi, że bliżej nieznanemu archeologowi w bliżej nieznanym miejscu odkrył tajemnicze rysunki, prawdopodobnie kosmitów.

W 1972 r. Thor Heyerdahl odbył swoją kolejną wyprawę na statku Ra z Maroka do Barbadosu, co było wielkim wydarzeniem medialnym. W 1974 r. ukazało się pierwsze polskie wydanie jego książki „Ekspedycja Ra” (Heyerdahl 1974), co wzbudziło w czasopiśmie popularnonaukowych zainteresowanie teoriami dyfuzjonistycznymi. Łukasiewicz (1974b) włączył się również w dyskusję na temat pochodzenia ludności Ameryki. Pisze o Eduardo Ameghino, który uważał Indian za autochtoniczną ludność Ameryki a Nowy Kontynent za kolebkę ludzkości. Twierdzenie to jest niekompletne i nie oddaje całej prawdy. Florentino Ameghino, a nie jak chciał Łukasiewicz, Eduardo, był argentyńskim paleontologiem. Żył w XIX wieku. Wniósł ogromny wkład w rozwój nauki argentyńskiej, a w swoim dziele „Filogenia” opisał ogromną liczbę wymarłych gatunków, żyjących w Argentynie, opisał prawa dotyczące migracji zwierząt między kontynentami. Bez wątpienia jego teoria, według której ojczyzną człowieka był kontynent

amerykański, była zupełnie błędna i zdyskredytowała go na długie lata w środowisku naukowym, ponieważ jego założenia były *stricte* teoretyczne i by potwierdzić swą teorię, usiłował naginać i zmieniać dowody w taki sposób, by do niej pasowały. Była to jednak teoria XIX-wieczna, odrzucona już w 1884, i nie widać oczywistej potrzeby, by przywoływać ją w tym tekście. Łukasiewicz nie pisał artykułu o historii paleontologii, a czytelnik, któremu autor nie wytłumaczył, że teoria Ameghino jest od prawie stu lat nieaktualna, ma prawo myśleć, że jest to jedna z teorii aktualnych. Łukasiewicz (1974b) pisze również o archeologach Cliffordzie i Betty Evans, którzy odkryli pozostałości kultury Valdivia. Autor po raz kolejny pomylił nazwiska. Byli to bowiem Clifford Evans i Betty Meggers.

Łukasiewicz, dla poparcia swojej tezy o dyfuzjonizmie, pisze o profesorsze uniwersytetu w Mexico City, który w 1970 r. opublikował pracę „Ceramika epoki prekolumbijskiej”. Profesor Alejandro Butenau stwierdza tam podobno, że wśród postaci ludzkich przedstawionych na naczyniach glinianych można rozróżnić cztery rasy ludzkie: żółtą, czerwoną, czarną i białą. Łukasiewicz nie tylko przeinacza fakty, lecz również tworzy nieistniejącą rzeczywistość. Profesor Aleksander Butenau nie istniał i nie mógł w związku z tym opublikować żadnej pracy dotyczącej ceramiki. W innym miejscu (Łukasiewicz 1974b) czytamy o ekspedycji archeologicznej i odkryciu przez Gene’a Savoya inkaskich miast w Peru. Gene Savoy był bez wątpienia bardzo ciekawą postacią i odkrył w 1962 r. Gran Pajaten w Peru, jednak nie był archeologiem. W latach sześćdziesiątych zasłynął jako podróżnik i poszukiwacz przygód, ale jego działalność nie miała nic wspólnego z archeologią.

W kontekście poszukiwania w archeologii romantyczności, wart odnotowania jest artykuł Doroty Stabrowskiej „Czy archeologia jest romantyczna?” (1990). Autorka pisze, że w powszechnej opinii to wyjątkowo romantyczny zawód czy wręcz przygoda. Jak zauważa, obraz archeologii kojarzy się przede wszystkim z XIX-wiecznymi ekspedycjami badawczymi, a tymczasem rzeczywistość jest zupełnie odmienna. Stabrowska podejmuje próbę wytłumaczenia, na czym naprawdę polega archeologia i jak wygląda warsztat pracy archeologa. Omawia w skróty historię archeologii, techniki pracy, sposób prowadzenia wykopalisk, tłumaczy, jakie są etapy pracy i czemu służą. Dołącza diagram ilustrujący schemat pracy archeologa. Ponadto artykuł ilustrowany jest zdjęciami przedstawiającymi rysowanie planu, karty opisu warstw, pracę na wykopie. Nie negując faktu, że praca archeologa jest pasjonująca, opisuje, jak naprawdę wygląda, i niczego jej nie ujmuje, odziera ją z powierzchownej warstwy romantyczności.

Bibliografia

- C. Alexander (2000): Marsz ku chwale, *National Geographic*, nr 2(5), s. 78–109.
 E. Anati (1960): La civilisation du Val Camonica, Paris.
 Anonim (2000): Krzyże morderców, *National Geographic*, nr 2(15), s. 10 nlb.

- J.G. Blumler, E. Katz (1974) (red.): The uses of mass communication, Beverly Hills.
- R. Gore (2000): Ludzie jak my, *National Geographic*, nr 8, s. 45–76.
- U. Guzowska, A. Ulanowska (1992) Izotopem i łopata, *Wiedza i Życie*, nr 2, s. 49–53.
- T. Heyerdahl (1974): Ekspedycja Ra, Warszawa.
- J. Hurwic (1996): Wspomnienia i refleksje: szkic autobiograficzny, Toruń.
- M. Iłowiecki (1987): Trochę o pokłosiu konkursu, *Problemy*, nr 2, 23.
- M. Janion (1996): Czy będziesz wiedział, co przeżyłeś, Warszawa.
- K. Kowalski (1988): Modlitwa czy zbrodnia. Tajemnica sprzed 20000 lat, *Problemy*, nr 3(639), s. 63–75.
- J. Kubin (1989): Czy popularnonaukowe czasopisma i książki zmniejszają lukę informacyjną, *Zeszyty Prasoznawcze*, Kraków, nr 1(119), s. 29–34.
- P. Lerche (2000): Groby ludzi z chmur, *National Geographic*, nr 9(12), s. 82–99.
- J. Lipińska (1974): Zagadki nie znanych pism i języków, *Problemy*, nr 10, s. 16–21.
- M. Łukasiewicz (1974a): Czy Etruskowie byli uchodźcami z Troi?, *Wiedza i Życie*, nr 11, s. 32–36.
- M. Łukasiewicz (1974b): Hipoteza hiszpańskiego mnicha, *Wiedza i Życie*, nr 10, s. 1–7.
- M. Łukasiewicz (1978): Kamień obrazy z Baalbek, *Wiedza i Życie*, nr 7, s. 78–84.
- M. Łukasiewicz (1969): Krwawe ofiary Majów, *Wiedza i Życie*, nr 9, s. 40–45.
- M. Łukasiewicz (1971): Mity nie mity, *Wiedza i Życie*, nr 2, s. 40–51.
- M. Łukasiewicz (1970): Z powrotem do gwiazd, *Wiedza i Życie*, nr 7, s. 57–65.
- K. Michałowski (1960): Rola i znaczenie archeologii w zakresie popularyzacji wiedzy, *Problemy*, nr 5, s. 374 i n.
- D. Preston (2000): Świątynie Angkor wciąż pod ostrzałem, *National Geographic*, nr 8(11), s. 84–103.
- J. Reinhard (1999): Na 7600 metrach Inkowie złożyli ofiary z dzieci zakłete w lodzie, *National Geographic*, nr 2(2) s. 61–75.
- H. Romańska (1973): Rongo rongo z Wyspy Wielkanocnej, *Wiedza i Życie*, nr 8, s. 1–7.
- H. Romańska (1963): Kohau-Rongo-Rongo, *Wiedza i Życie*, nr 5, s. 252–262.
- M. Rouze (1984): Nazca uchyla rąbka tajemnicy, *Problemy*, nr 7, s. 79–81.
- D. Stabrowska (1990): Czy archeologia jest romantyczna, *Wiedza i Życie*, nr 7, s. 44–56.
- T. Waliszewski (1999): Niezwykłe obrzędy pogrzebowe Gotów, *National Geographic*, nr 2(2), s. 19 nlb.
- T. Waliszewski (2000): Skarb w Środzie Śląskiej, *National Geographic* nr 10(13), s. 11 nlb.
- W. Wróblewski (oprac., 1989): Sensacja Nowego Świata – Grobowiec z Sipan, *Problemy*, nr 4, s. 48–51.

ANNA WILECZEK

O JĘZYKU MŁODEGO INTERNETU

Cokolwiek robimy z piśmem, ono też coś robi z nami, nie pozostawiając nas obojętnymi wobec niego i samego aktu pisania¹.

A. Gwóźdź

Od kiedy *Homo creator* stworzył dzieło niezwykle, skuteczne, proste, demokratyczne, likwidujące barierę czasu i przestrzeni, w dodatku interaktywne i interakcyjne – słowem *opus universalis*, ludzkość nie może się bez niego obejść². Dziś prawo dostępu do Internetu określa się w kategorii praw człowieka³. I nawet dyskurs medialny zmienia kierunek: od ekspozycji zagrożeń do pedagogiki medialnej⁴. Nie można jednak aspektu języka jako „abstraktu” wygenerowanego z nieskończonej ilości aktów komunikacji, dokonującej się przez Internet⁵, interpretować w izolacji od współczesnych praktyk językowych, a nade wszystko praktyk kulturowych, gdyż to one rewolucyjnie przeobrażają przestrzeń kulturowo-komunikacyjną współczesności. Medietyzacja współczesnego świata, której ulegają przede wszystkim ludzie młodzi⁶, przynosi wiele przewartościowań, i to za-

¹ A. G w ó ź d ź: Posłowie, [w:] t e n z e (red.): Ekran piśmienności. O przyjemności tekstu w epoce nowych mediów, Warszawa 2008, s. 340.

² Szacuje się, że liczba użytkowników Internetu na świecie w 2010 r. przekroczyła 2 mld. Dane ITU za: http://forsal.pl/artykuly/459643,liczba_uzytkownikow_internetu_przekroczy_2_mld_w_tym_roku.html (dostęp: 09.01.2010).

³ Aż 4/5 zapytanych przez BBC ludzi z całego świata jest zdania, że dostęp do Sieci to prawo każdego człowieka, a nie towar lub usługa, która może być dostarczana przez dane przedsiębiorstwo. Badanie zostało przeprowadzone na 27 tysiącach osób z 26 krajów na całym świecie. Za: M. G a j e w s k i: Dostęp do Internetu podstawowym prawem każdego człowieka, „Chip online pl”, <http://www.chip.pl/news/internet-i-sieci/dostep-do-internetu/2010/03> (dostęp: 06.06.2010).

⁴ Zob. M. S o k o ł o w s k i (red.): Wyzwania pedagogiki medialnej, Olsztyn 2001.

⁵ W niniejszym opracowaniu w mniejszym stopniu interesuje się pojęciem Internetu jako zbioru (sieci) ustrukturyzowanych zasobów wiedzy, a w większym – jako społecznością ludzi użytkujących i rozwijających ową sieć, szczególnie dzięki tzw. *feedbackowi* komunikacyjnemu.

⁶ Badania Gemius.pl wskazują, że na przełomie 2008/2009 roku liczba użytkowników Internetu w Polsce sięgnęła 15,8 miliona, co stanowi 44,4% wszystkich Polaków w grupie wiekowej 7+. Internet nadal jest najpopularniejszy wśród ludzi młodych – z sieci korzysta aż 87% osób w wieku 16–24 lata, najsłabiej zaś reprezentowana jest grupa osób w wieku 55 lat i więcej – jedynie 11,5% z nich to użytkownicy Internetu. Także na przestrzeni ostatnich kilku lat czas spędzany w sieci systematycznie wzrastał w każdej grupie wiekowej użytkowników. Niemniej jednak obecnie zdecydowanie najwięcej czasu na przebywanie w Internecie poświęcają osoby młode, w wieku 15–24 lata – około dwóch godzin dziennie. Jest to blisko 30 minut więcej niż czas, który na surfowanie po sieci przeznaczają przeciętny polski internauta. Za: http://pliki.gemius.pl/Raporty/2009/02_2009_Polski_internet_2008_2009.pdf.

równy w zakresie interakcji międzyludzkich, tożsamości „ja” jako podmiotu mówiącego, istoty komunikacji, jak i statusu języka w ogóle⁷. Ów status jest konsekwencją faktu, że – jak wskazuje Lev Malanowich – sposób, w jaki komputer modeluje świat, przedstawia dane, udostępnia je w celu przetwarzania, wpływa na warstwę kulturową; warstwa komputerowa i kulturowa oddziałują na siebie, można powiedzieć, że są one „kompozytowe”⁸. Z tego powstaje nowa kultura komputerowa – mieszanina znaczeń ludzkich i komputerowych, tradycyjnych sposobów modelowania świata przez humanistyczną kulturę i właściwych komputerom środków przedstawiania tego świata. Interfejs, w tym wypadku komputer podłączony do Internetu, otwiera przestrzeń o wielkiej fluktuacji, gdzie się gromadzi i przetwarza symbole, obrazy i teksty, słowem – wytwory ludzkiej *psyche*⁹.

Interfejsy i „kulturowa rekonceptualizacja”¹⁰

Komputeryzacja kultury wprowadza transkodowanie w odniesieniu do wszystkich kulturowych kategorii i koncepcji, co oznacza, że są one zmieniane na poziomie języka i znaczeń, które ze sobą noszą, na nowe – „kompatybilne” z wirtualną ontologią, epistemologią czy pragmatyką. Język, sam będący medium referencji względem rzeczywistości i ekspresji mówiącego podmiotu, zyskuje nowy wymiar w obrębie *cyberprzestrzeni*, zwanej przestrzenią wirtualną, przy czym owa „wirtualność – pisze N. Katherine Hayles – stanowi kulturową percepcję faktu, że obiekty materialne są przeniknięte układami informacji”¹¹. Dlatego samo pojęcie wirtualności ulega „rekonceptualizacji”, szczególnie w świadomości młodych, nastoletnich internautów. Wyraźnie rysuje się demarkacja stanu *wirtualności* i *realności*, jeśli idzie o jej potoczne rozumienie w kontekście interakcji społecznych: „Maniak komputerowy ma dwa światy – realny i wirtualny, i tak naprawdę uwielbia i jeden i drugi, więc nie da rady wybrać” – pisze Fantazja na forum *Nastolatek.pl*.

Jednak komunikacja młodych przez interfejs modeluje znaczenie wirtualności do potencji czy dopełnienia, rozciągnięcia czy po prostu postaci rzeczywistości, gdyż „wirtualność należy uznać za zaprzeczenie nie rzeczywistości, ale aktualności; wirtualność i aktualność są jedynie dwiema różnymi postaciami rzeczywistości”¹². Klamrą spinającą te dwie płaszczyzny jest ję-

⁷ A. Pajdzińska stwierdza: „Podmiot mówiący dokonuje wyboru z języka ojczyzstego takich elementów i konstrukcji, które pozwalają mu najwierniej wyrazić określoną racjonalność, wiedzę o świecie, punkt widzenia, uznawany system wartości”. J. Pajdzińska: Sposoby uobecniania się podmiotu w tekście, [w:] J. Bartmiński, A. Pajdzińska (red.): Podmiot w języku i kulturze, Lublin 2008, s. 220.

⁸ L. Manowich: Język nowych mediów, przeł. P. Cypryański, Warszawa 2006, s. 115.

⁹ Tamże, s. 116.

¹⁰ Termin L. Manowicha: jw., s. 116.

¹¹ N.K. Hayles: Stan wirtualności, [w:] Ekran piśmienności..., op. cit., przeł. J. Mach, s. 237.

¹² P. Lévy: Drugi potop, [w:] M. Hopfinger (red.): Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia, Warszawa 2002, s. 378.

zyk, którego szybka akomodacja jest najlepszym znakiem przemian kulturowych, czego przejaw znajdujemy w jednej z wypowiedzi młodych *forumowiczów*:

Właśnie teraz widać, że wirtualny świat [...] przenosi się do normalnego życia. Widać to np. w szkole na przerwie. Gdy przechadzam się korytarzem, słyszę: „Dobra to idziemy do cb (czytać: ciebie)” lub „o boszzzee”. To jest okropne!¹³.

Rysuje się więc znamienna inkluzja: podstaw „materialnej” egzystencji dostarcza aktywność prowadzona w rzeczywistości wirtualnej, która – choć fizycznie nie istnieje – wywiera jednak „realny wpływ na rzeczywistość”¹⁴, także językową. Linia demarkacyjna dzieli najwyraźniej przestrzeń na sferę *virtualis* (‘teoretycznie możliwy, mogący zaistnieć’¹⁵) i *realis* (‘rzeczywisty, prawdziwy’) na płaszczyźnie doświadczeń interpersonalnych, a więc umiejętności społecznych, co nastoletni użytkownik tak interpretuje:

gg, nk (Gadu-Gadu, Nasza Klasa – A.W.) sms itp. niepotrzebnie tworzy wirtualny świat, który często nijak ma się do rzeczywistości [...]. Żeby skutecznie poruszać się w świecie interakcji, musisz uwierzyć w swoją własną elastyczność i umiejętność tego, że poradzisz sobie doskonale w każdej nowej sytuacji. Za duży kontakt wirtualny i za dużo oczekiwań wobec drugiej osoby. W głowie powstał halun, który nie pokrywał się z rzeczywistością i tyle (Shox)¹⁶.

Ową „dwupostaciowość” w znamienny sposób ewokują nominacje, określające wejście do „cyberii”¹⁷ jako przejaw bycia: *być on-line*, *być na czacie*, *być na liście*, *być dostępnym*. Jednak stan określony przez internautów jako *afk* (‘away from keyboard’) nie zawiesza języka, bo ten – jak dowodzą kognitywiści – nie może być ograniczany do sfery komunikacji. Pozbmiewa w nim znak konceptualizacji rzeczywistości, która dokonała się w sposób prosty, jako skutek percepcji, lub złożony, jako efekt kulturowych racjonalizacji, a więc przekształceń, poraboli czy metaforyzacji. Interfejs oddziela wprawdzie świat myśli od ich realnych skutków, ale zachowuje i miksuje ślady operacji myślowych w języku, zwłaszcza że w wypadku języka młodzieży płaszczyzną odniesienia staje się nobilitowana i intensywnie eksplorowana potoczność. W kategoriach przestrzennych Sieć daje możliwość łączenia konkretnego „tu” – miejsca doświadczanego przez „ja” („my”) w danej chwili, i reszty przestrzeni, której istnienie, „uobecnianie” choćby jednym kliknięciem, kojarzy się z rozległością, wolnością, otwarto-

¹³ Wypowiedź użytkownika o nicku Prawdziwa z: <http://www.forum.nastolatek.pl/search.php?> (dostęp: 15.06.2010).

¹⁴ E. B e n d y k: *Antymatrix*, Warszawa 2004, s. 17.

¹⁵ Za. W. K o p a l i ń s k i: *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1990, s. 548.

¹⁶ <http://www.forum.nastolatek.pl/search.php?keywords=wirtualny&terms=all&author=&sc=1&sf=all&sk=t&sd=d&sr=posts&st=0&ch=300&t=0&submit=Szukaj>.

¹⁷ Termin za: B. P r z y w a r a: *Człowiek w Sieci. Socjologiczne studium przypadku*, http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:koLPPsItEWSJ:cyberbadacz.republika.pl/basia_czat.rtf+przestrze%C5%84+wirtualna&cd=7&hl=pl&ct=clnk&gl=pl (dostęp: 10.06.2010).

ścią, ruchem¹⁸, określanym metaforyzującą czasownikiem *surfować*. W tym kontekście spełnia się McLuhanowska wizja przedłużenia zmysłów człowieka dzięki nowym technologiom¹⁹. W sferze przeobrażeń lingwistycznych dotyka to zarówno sfery leksyki, jak i fonetyki, morfologii (szczególnie jeśli rozpatrujemy słowotwórstwo), jak i składni oraz etykiety językowej. Warto to prześledzić na podstawie bazy materiałowej internetowej odmiany socjolektu młodzieżowego²⁰, który jako środowiskowa czy biolektalna odmiana języka ogólnego, wydzielona ze względu na wiek, wspólnotę światopoglądową i emocjonalną młodych ludzi i ich specyficzne waloryzowanie rzeczywistości, wyrasta obecnie na najbardziej samodzielną odmianę polszczyzny potocznej w jej rejestrze nieoficjalnym²¹. Język „młodego” Internetu nie służy bowiem prostemu komunikowaniu się, czyli porozumiewaniu. Stał się rejestrem, który sygnalizuje wirtualne obycie, znakiem prestiżowej przynależności do „naszych”; wytwarza specyficzne więzi, podtrzymuje quasi-grupy, określa ludyczną i elektroniczną zarazem fatyczność, jak przystało na subkod *e-generacji, pokolenia Y* czy *pokolenia SMS-ów*. Tu jedność pokoleniowa podtrzymywana jest m.in. przez lingwistyczną oscylację między kreacją młodomowy, a negacją jako wyrazem buntu przeciw ogólnemu, sztywnemu językowi dorosłych. Za przykład może posłużyć wypowiedź Małolaty (pisownia oryginalna):

O lol 😊. Przecież slangi powstają po to, żeby się odróżnić, żeby inni nie skiminili o co kaman. A Wy co? Chcecie odebrać młodzieży te namiastki wolności, tak? Tylko, że i tak niewiele zakminicie, bo każdy wyraz może znaczyć co innego w różnych kontekstach. Tu zapodam przykład – *Dobry bit* = dobry pomysł bądź dobry podkład muzyczny 😊. [...] Skminiliscie alużejszyn? Slang jest bardzo dizajnerska częścią języka, a nazwa młodzieżowy wskazuje że zarezerwowana dla młodzieży 😊. No, to czolgiem 😊²².

¹⁸ Yi-Fu Tu an pisał: „Miejsce to bezpieczeństwo, przestrzeń to wolność: przywiązani jesteśmy do miejsca i tęsknimy za drogą” – *Przestrzeń i miejsce*, przeł. A. Morawińska, Warszawa 1987, s. 13, cyt. za. K. H a n d k e: *Socjologia języka*, Warszawa 2008, s. 14.

¹⁹ Por. K. L o s k a: *Dziedzictwo McLuhana – między nowoczesnością a ponowoczesnością*, Kraków 2001.

²⁰ Leksyka z kregu socjolektu młodzieżowego jest dostępna w wielu internetowych słownikach slangu i mowy potocznej, np. *Polski słownik slangu i mowy potocznej* na www.Define.pl, *Miejski słownik slangu i mowy potocznej*, www.miejski.pl, *Slang, neologizmy, mowa potoczna*, www.vasidas.webpage.pl, *Słownik polskiego slangu on-line*, red. M. Widawski, www.univ.gda.pl/slang, WWW.kur-nik.pl/sownik.

W niniejszym artykule pojawiają się także przykłady z: B. C h a c i ń s k i: *Wypasiony słownik najmłodszej polszczyzny*, Kraków 2003; t e n ż e: *Wyczesany słownik najmłodszej polszczyzny*, Kraków 2005; t e n ż e: *Totalny słownik najmłodszej polszczyzny*, Kraków 2007; H. Z g ó ł k o w a (red.): *Nowy słownik gwary uczniowskiej*, Warszawa 2006; K. C z a r n e c k a, H. Z g ó ł k o w a: *Słownik gwary uczniowskiej*, Poznań 1991; M. C z e s z e w s k i: *Słownik slangu młodzieżowego*, Piła 2001, oraz ze zbiorów własnych (wpisy i komentarze na forach i stronach internetowych, blogi i czaty młodzieżowe, teksty z archiwum Gadu-Gadu, ankiety przeprowadzone wśród młodzieży gimnazjalnej, licealnej i studenckiej, rozmowy).

²¹ Zob. Wywiad z profesorem J. M i o d k i e m przeprowadzony przez A. Sztandere, *Polski Portal Edukacyjny* edu.info.pl, <http://www.edu.info.pl/strona.php?3446> (dostęp: 27.03.2007).

²² http://forum.o2.pl/temat.php?id_p=4747593&start=60.

Przejrzystość utracona?

Rekonceptualizacji musi podlegać też sama komunikacja. Interaktywność nowego medium zmusza do mieszania ról nadawczo-odbiorczych w ramach *feedbacku*, a więc nieustannej wymiany. Odbiorca przechodzi od biernej eksploracji na rzecz aktywnego odbioru, czyli współkreatywności. Zatem komunikacja staje się „dynamicznym układem produkcji”²³. Jej istotą i źródłem potencji, jest „wtórna oralność”²⁴ – „telepiśmienność”²⁵, zakładająca posługiwanie się rejestrem mówionym za pomocą pisma, będąca konsekwencją zmiany statusu interakcji w komunikowaniu się z *face to face* na *interface to interface*. Stwarza to nowe strategie komunikacyjne, wpływające oczywiście na charakter języka. W ich obrębie można wskazać istotne aspekty: po pierwsze, depersonalizację interlokutorów, sprowadzonych do rangi użytkowników zmuszonych do każdorazowego *instalowania się*; po drugie, „desocjologizację”, zaburzenie ról społecznych i związanych z nimi stereotypowych zachowań językowych przez anonimowość, zrównanie statusu, niestabilną tożsamość; po trzecie: dążenie do maksymalnego uproszczenia i ekonomizacji wypowiedzi. Internet zapewnia więc nieustanną zmianę, w którą niejako programowo wpisana jest kreacyjność.

Owa kreacyjność oparta na „naszym” języku ma wyraźny rys pragmatyczny (szybkość) i humorystyczny (ludyczność). Cechuje ją jedność waloryzacji, gustów, komizmu i idei, tendencja do swoistości słownictwa, bo w każdym socjolekcie o charakterze ekspresywnym, a taki charakter ma slang, stanowi ono warstwę silnie utożsamiającą. Młodzi do nominacji urzędów lub elementów rzeczywistości związanych z nowymi mediami powszechnie stosują derywację wsteczną, która przyczynia się zarówno do skrótowości, jak i ludyczności wypowiedzi, np. *komp*, *dźoj* (‘joystick’), *gad* występujący zresztą w rodzinie słowotwórczej: *gadacz*, *gadzina*, *gadulec*; *wzmac* ‘wzmacniacz’, *wgad* w wideoblogach, *es*, czyli SMS. Ciekawym zabiegiem jest wykorzystanie apelatywizacji, gdy antroponimy zaczynają określać przedmioty, przez co poniekąd stają się bliższe, upotocznione, oswojone, np. *emil* – jako e-mail, a mikrofon jako *majk*.

²³ P. Sitarski: Rozmowy z cyfrowym cieniem. Model komunikacji w rzeczywistości wirtualnej, Kraków 2002, s. 103.

²⁴ Termin W. Onga za: D. Suska: Z zagadnień internetowej antroponimii. Nick – forma i funkcje pragmatyczne, [w:] M. Sokółowski (red.): Oblicza Internetu: Internet a globalne społeczeństwo informacyjne, Elbląg 2005, s. 225. Język sieci stał się **zapisem języka mówionego**, otwartego na wszelkie dowolności, zawierającego stały dopływ słownictwa potocznego, którego spontaniczność przejawia się w równoczesnym formułowaniu myśli i ich przekazywaniu. Na pytanie o podobieństwo języka w Sieci do języka mówionego młodzi ludzie odpowiadają w większości, że: „w Sieci rozmawia się tak, jak w *realu*, językiem zbliżonym, tylko z większą ilością skrótów” (80% badanych). Za: T. Rzepnińska: Komunikowanie się w sieci, <http://www.publikacje.edu.pl/publikacje.php?nr=3921> (dostęp: 16. 06. 2010).

²⁵ Owa „telepiśmienność” jako „status” uczestników komunikujących się przez „nowe media” wymaga, jak słusznie zauważa J. Grzenia, „kompetencji elektronicznej”. Zob. tenże: Komunikacja językowa w Internecie, Warszawa 2008, s. 33.

Przenoszenie słownictwa jako nominacji zdarzeń, zjawisk, ludzi, a także waloryzacji ich zachowań ze sfery „elektronicznej” do realnej jest równie częste. Rysuje się na przykład wyraźny podział wśród zarówno *userów*, jak i społeczności w *realu* na: „swoich” oraz *botów*, *lamy*, *lamerów*, *noobów*. Waloryzacja i jednoznaczne kategoryzowanie występuje wraz z atrybucjami zapożyczonymi zresztą także z subkultury hip-hopu, typu: *ziom*, *ziomek* oraz *lepak*. Ten, kto nie przestrzega zasad, może *dostać bana* (‘zakaz, kara, wykluczenie’) w *necie* i w domu. Równie pojemne semantycznie są inne leksemy, z produktywnym sufiksem czasownikowym *za-*, *z-*, *ze-*. Można powiedzieć *zawiesił się* lub *zresetował* o komputerze, ale również o człowieku w stanie tzw. *zawieszki*. Stan braku odpowiedzi na komendę wydaną przez klawiaturę lub stan chwilowego „odlotu” młodzi nazywają *muleniem*, *zamuleniem*, a oczekiwanie na coś wyraża zwrot *być na stanba-ju*²⁶ (od ang. in stand-by ‘w gotowości’). Natomiast *być niehalo* to albo działać wadliwie, mieć defekt uniemożliwiający poprawną pracę, albo zachowywać się dziwnie, nienaturalnie. Stan aktywności i związany z nim dynamizm określa się czasownikiem *hulać* lub frazą *wszystko hula*. *Skano-wać* można dysk, ale też umysł ludzki, intensywnie sobie coś przypominając, np. podczas odpowiedzi przy tablicy, lub bezmyślnie coś naśladować, co w dążeniu młodych do autentyczności i niepowtarzalności jest odbierane negatywnie (por. *skaner* ‘człowiek bezmyślnie kopiujący cudze, ciężko wypracowane formy zachowań, wyglądu, zainteresowań’). Leksem *butować* występuje w użyciach ‘postawić system komputerowy’ oraz ‘wymierzać ciosy; kopać’. Ta znamienna homonimiczność i polisemiczność obrazuje, że wiele leksemów młodomowy obsługuje dwie „płaszczyzny” rzeczywistości, jakby były one paralelne. Jednoznaczność ma tu uzasadnienie zarówno w tendencji do ekonomizacji, jak i w potrzebie lingwistycznej zabawy. Wskazane przykłady podkreślają też widoczne w „najmłodszej polszczyźnie”²⁷ dążenie do ekspresywnej konkretności i ekstremalności waloryzacji (duża frekwencja elementów językowych *mega-*, *ekstra-*, *prze-*, *mocne*), opartej na wspólnocie doświadczeniowej i aksjologicznej²⁸. Podobną drogę przeszło wyrażenie *żal.pl*, naśladujące graficznie adres internetowy, oraz derywat *demot*, wywodzący się od nazwy portalu *Demotywatory.pl*. Przykłady te określają zdecydowanie negatywną waloryzację tak określanego zjawiska, zachowania lub zbiegu okoliczności.

Inny kierunek produkcji semantycznej stanowi internacjonalizacja leksykalna, o czym świadczą przykłady: *czatować*, *fludować*, *bekeepować*, *mejlować*, *netować*, *resetować*, *dilejtować* również z alternatywnymi anglojęzycznymi wariantami. W obszarze „międzykulturowym” funkcjonują

²⁶ Zob. Słownik <http://www.vasisdas.webpages.pl/b.html>.

²⁷ B. Chaciński: Totalny słownik najmłodszej polszczyzny, op. cit., s. 7.

²⁸ Więcej na ten temat w moim artykule: Pożyteczność „patologii”. Socjolekt młodzieżowy w kontekście kognitywnym i edukacyjnym, [w]: P. Zbróg (red.): Współczesna polszczyzna w badaniach językoznawczych, Kielce 2010.

pożyczek ze slangu komputerowego²⁹ typu *trollować*, *gugłać* ('wyszukiwać' nie tylko w Internecie), *zapchać łącze*, *postawić system*, lub w aspekcie dokonany *padł system*, oraz te powszechne, przenikające nie tylko do socjolektu, ale też do języka ogólnego, np. *hasłować*, *skickować* 'wyrzucić kogoś, np. z serwera', i pochodne, jak *kick* 'wykop'. Wzrost pojemności semantycznej zapewniają neosemantyzmy, których przepływ między płaszczyznami rzeczywistości jest dwukierunkowy, np. *instalować* (*zainstalować*) *program* i *instalować się w trudnej sytuacji*, *mieć kłopoty na łączach*, *mieć zwanie w centrali*. Z kolei kolokwializm *ciorać* oznacza „sponiewierać się, odurzać się amfetaminą, ale też grać w gry komputerowe”³⁰, co, biorąc pod uwagę czas i energię poświęconą tym czynnościom, jest równie wyczerpujące.

Język „młodego” Internetu wykorzystuje także tendencję do tworzenia związków frazeologicznych, np. frazę: *A potem ci się komputer wyłączył* „Miejski słownik slangu i mowy potocznej” tłumaczy jako „określenie stosowane na kogoś, gdy mówi nam nieprawdziwe rzeczy”³¹, a ironiczne powiedzenie: *masz lagi* oznacza opóźnienia w przepływie informacji.

Można się też pokusić o przykłady realizacji bardziej „nowoczesnych”, bo wybitnie „cybernetycznych”, np. *czekać* – ‘sprawdzić, zweryfikować’ (od. *checking* – ‘sprawdzanie’), *browsować* – ‘wyszukiwać przez wyszukiwarke i po prostu szukać’ (ang. *browse* – ‘przeglądać’), czy też wydzielić kategorię nominacji profesjonalnych, od których pochodzą „czasowniki wirtualne” typu *snifować*³² ‘skanować’, *fingować* ‘ustawiać’, ‘symulować’ lub *lagować* ‘opóźniać’, wymagające wyższego wtajemniczenia komputerowego. Wzrost enigmatyczności nasila się w grach online typu MUD, aż po znamienne żargonowość³³. Etymologię niektórych nominacji można wprawdzie śledzić przez wpływ języka angielskiego, bez którego Sieć obejść się nie może, np. *exp* i pochodne *expić* (ang. *experience* – ‘doświadczyć’), ale już na przykład atrybutywny leksem *eZ*, oznaczający ‘łatwy’ lub ‘łatwo’, może też zastępować całą frazę, co bez internetowego translatora jest nie do wykrycia. Jak czytamy w Miejskim.pl „eZ jest również często używanym zwrotem w grze Diabło 2/(Lord of destruction), kiedy nasz przeciwnik zostanie pokonany bez większego problemu”³⁴. Jak ściśle są związki świata Sieci z makroświatem ludzi młodych, uświadamia przeniesienie nominacji z cyberprzestrzeni na sprawy towarzyskie, osobiste, a nawet intymne. Powstają zaskakujące metafory językowe, pozwalające

²⁹ Zob. N. Ogródnikowa: *Czasowniki wirtualne*, [w:] J. Podracki i E. Wolańska (red.): *Język w mediach elektronicznych*, Warszawa 2008, s. 135.

³⁰ Tamże.

³¹ <http://www.miejski.pl/slowo-A+potem+ci+si%C4%99+komp+wy%C5%82%C4%85czy%C5%82>.

³² Ciekawe, że SJP notuje tylko jedno, „niekomputerowe” znaczenie: ‘wciągać narkotyki nosem’. <http://www.sjp.pl/co/snifowa%E6> (dostęp: 12.09.2010).

³³ Dla żargonowej odmiany socjolektu cechą dystynktywną jest **tajność**, podczas gdy slang wyróżnia **ekspresywność**. Zob. S. Grabińska: *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin 2003.

³⁴ Player1: was slain by Player2. Player1: Lol, lucker. Player2: Don't cry eZ., w: <http://www.miejski.pl/slowo-ez>.

„oswoić” realną rzeczywistość, nieco ją „odkoturnować”, nasycić humorem, *zapodając fajny wstrzyk*³⁵.

Kreatywna negacja

Negacja jest potencją Nowego, jest kreatywna³⁶.
Roch Sulima

Internetowa młodomowa, będąca slangową odmianą języka, funkcjonuje poza tradycyjnie rozumianą konwencjonalnością jako przejawem strukturyzacji. Siłę daje jej zakorzenienie w „przestrzeni kreacji”, uaktualnianej nieustannie neologizmami, neosemantyzmami, ekstremalną oceną: *co ci styka, a co zdeka nie pasi*, załapywaniem *wczuwki* i doświadczeniem *walnięcia karpia*³⁷. Transfer emocji, ekspresji, nie może być utrudniany przez medium języka, chyba że sam język jest ich przedmiotem. Stąd prostota składni wypowiedzi, zdania anakolutyczne, eliptyczne, pismo bez znaków diakrytycznych, swoboda a nawet pogarda w stosowaniu norm i reguł gramatycznych i ortograficznych, inwazja narzucających się, bo powszechnych, anglicyzmów, swoboda w operowaniu minuskułami (pismem tekstowym). W. Godzic tę tendencję kojarzy z anarchistyczną wolnością internetową, gdyż fundamentem komunikacji jest tu demonstracja sprzeciwu wobec wszelkich norm³⁸. Dowodem tego jest zjawisko wulgaryzacji języka Sieci. Co ciekawe, grubianizmy i wulgaryzmy są używane w Sieci zarówno w funkcji fatycznej: *siema locha, ty pasztecicie, witka paszczurze, cze bicz*, jak i w celu podkreślenia natężenia cechy tudzież intensywności stanu: *zajebisty* (w wersji eufemistycznej *zajedwabisty*), *zarypiście, zajebioza, jebucko, jebucho, zakurwiście, z wykurwem, kurwastycznie* itd. Wulgaryzmy i towarzysząca im deprecjacja innych często rodzi się na fundamencie chęci „zabłyśnięcia” przez szokowanie i nagromadzenie agresji językowej, bo tylko taka jest dostępna użytkownikom forów, grup dyskusyjnych czy komunikatorów. W internetowej młodomowie występuje też niepokojące zjawisko „dewulgaryzacji wulgaryzmów”, czyli „obłaskawiania” i nobilitacji wyrażenń obscenicznych. Czasem zyskują wprawdzie eufemistyczną formę, ale zwykle nie jest ona mniej grubiańska. Wyrażenia: *fuj ci do tego, zajefakenbiście* lub *WTF* (what the fuck) wnikają do języka – jak deklarują

³⁵ Nawet inicjacja seksualna zyskała metonimię „medialną” jako *zdjęcie (ściągnięcie sim-locka)*. Zob. http://forum.o2.pl/temat.php?id_p=4747593&start=60 (dostęp: 12.09.2010).

³⁶ R. S u l i m a: *Antropologia codzienności*, Kraków 2000, s. 62.

³⁷ „Skandalicznie gorąco prosimy o zapodawanie godnych, grubych, rzeźnickich wstrzyków na temat Vasisdas. Napisz, co ci styka, a co zdeka nie pasi. Zmiażdż nas swoją zawalistą elokwencją! Pokaż, na co stać Twoją pacykę! Załap wczuwkę i podziel się masakrycznymi wstawkami. Dostarcz nam powodów do walnięcia karpia. Nie bój nerwa, nie bądź wapniak! Leszczysz? Chyba nie chcesz wtopić? Zamiast toczyć zwałę i łapać doła, dostań zajawkę na Vasisdas! Pamiętaj, że na farmazony bądź badziew i tak będziemy mieli wylane”. Za: <http://www.vasisdas.webpages.pl/>.

³⁸ W. G o d z i c: *Język w Internecie: Czy piszemy to, co myślimy?*, [w:] *Język w mediach masowych*, Warszawa 2000, s. 176.

młodzi – aby nie tylko spotęgować przekaz, rozładować emocje, ale też podkreślić indywidualizm:

Aby spotęgować emocje lub podkreślić mój punkt widzenia, używam wulgaryzmów albo mocnych wyrażen. Pomaga mi to przekazać pewne treści. Lubię brzydkie wyrazy i nie widzę powodu, by ich używanie łączyć z propagowaniem przemocy³⁹

– mówi Joka z zespołu Kaliber 44.

Estetyka szoku i skrajności podtrzymuje slangowość języka, zbliżając się do lingwistycznego „marginesu”, a oddalając od modelu starannej (poprawnej) polszczyzny ogólnej. Ważniejsza jest bowiem samorealizacja i medialne doraźne *katharsis* niż koturnowa stylizacja. Przez to wydarzenia, zdaniem młodych internautów, ujmowane są w sposób konkretny, wyrazisty i jednoznaczny. Należy jednak zauważyć dużą nieporadność w wyrażaniu uczuć, stanów wewnętrznych, trudności w operowaniu słownictwem abstrakcyjnym. Dlatego niektórzy badacze młodomowę określają mianem „kodu ograniczonego”⁴⁰, ale młodzi tłumaczą się szybkością komunikacji, potrzebą „luzu” językowego i nazywaniem rzeczy po imieniu.

„Wyzwolenie” słów dotyczy nie tylko pogardy dla tabu, ale też igrania z grafia. O ile stosowanie „fonetycznej” polskiej transkrypcji w wyrazach angielskich można oceniać w kategoriach innowacji rozszerzających pojemność znaczeniową, motywującą późniejszą produkcję w stylu *krejzi, krejzolka, zakrejkowany, okej, okejka, oki, lajt, lajcik, lajtowy, lajciór*, to zapis polskich leksemów za pomocą wzorów angielskiej pisowni trzeba uznać wyłącznie za wyraz slangowej zabawy: *Dariush, ile mash latekkk?! , wreszcie mowish po lucku, nie qmam cie koles, ona nas loffcia, koffam cie*⁴¹.

Nadrzędną ideą do spełnienia jest sam kontakt interpersonalny o niewyobrażalnym dla uczestnika tradycyjnej komunikacji zasięgu, stąd wynikają przeobrażenia kulturowe i złożenie dotychczasowego systemu wartości i norm językowym na stosie komunikacyjnego „postępu”. Tworzenie więzi wspólnotowych na fundamencie emocji scala *communitas*, która jest spontaniczna, kreatywna, konkretna i pozostawiająca duży margines wolności, inaczej niż *societas*, kojarzona ze strukturą, a więc porządkiem, hierarchicznością, nazwą⁴².

Transfer emocji przy braku niewerbalnej mowy ciała wspiera grafizacja wypowiedzi, od akronimów, zapisywanych zwykle wielkimi literami, które – jak wiadomo – w Internecie sugerują krzyk (por. *LOL* – Lots of Laughs ‘dużo śmiechu’; *ROTFL* – Rolling on the Floor Laughing ‘ekstremalnie śmiesznie’), po zaznaczanie ekspresji przez reduplikację liter w zapisach o charakterze onomatopeicznym i wykrzyknieniach: *hahaha xD, aaaa, eee, dziii, chrrr, o boszzzz*, w znacznikach ironiczności: *taaa*, lub w hiperboliza-

³⁹ K. R a p p: Młodmowa, *Wprost* 2001, nr 37, s. 23.

⁴⁰ K. O ź ó g: Kod ograniczony wśród współczesnej polskiej młodzieży, *Polonistyka* 2002, nr 2, s. 521–524.

⁴¹ Cytaty z komunikatora Gadu-Gadu.

⁴² Zob. słowa J.S. W a s i l e w s k i e g o: „Człowiek żyje w strukturze, ale tęskni do alternatywnej *communitas*”, [w:] t e n ż e: Tabu a paradygmaty etnologii, Warszawa 1989, s. 119.

cyjach określonej waloryzacji: *na maxxxa, superrr, odjazzzzd, exxxxstra!* Jest to wyrazem slangowej tendencji do mocnego przeżywania świata i dostarczenia odbiorcy namiastki autentyczności doznania.

Językowe sprzymierzenie emocjonalności z powszechną tendencją do skrótowości widać w stosowaniu emotikonów⁴³. *Emotki* za pomocą znaków diakrytycznych próbują naśladować grymasy ludzkiej twarzy, wyrażając nastroj internauty: radość, smutek, podziw, negację, reakcję emocjonalną, lub podkreślając ekspresywność wypowiedzi⁴⁴. Współcześnie emotikony są też reprezentacją przedmiotów (np. znicz), zjawisk (stan pogody), a nawet potrzeb (muszę iść do toalety). Występują też w wersji *smiles* lub e-gifów tudzież „wrzaskunów”, czyli różnorodnych ikon dźwiękowych. Zakres ich stosowania jest chyba największy w tekstach elektronicznych: są wykorzystywane podczas dyskusji na forach oraz czatach, w komentarzach do artykułów i wpisów na blogach, a także w korespondencji mejlowej, często także przenikają do tej tradycyjnej, „papierowej”⁴⁵. Znaki graficzne stają się równie ważne jak językowe, tworzą rozbudowane szeregi synonimiczne, znamionujące intensywność i odcienie semantyczne, można z nich ułożyć całe ciągi znaczeniowe, czego dowodem ikony uśmiechu: :) uśmiech z wyrazem sympatii, ;) uśmiech sarkastyczny, z przymrużeniem oka, :)) duży uśmiech, :))) bardzo duży uśmiech, :D szeroki uśmiech, :> bardzo szeroki uśmiech itd.

Tak więc widać, że motywacją owej powszechnej internetowej akronimiczności nie zawsze jest szybkość przekazu. Akronimy – równie często jak emotikony – są znacznikami komunikacji przez Internet, stanowią istotny sygnał fatyczny i rozpoznawczy: „jestem stąd, wiem o co chodzi”⁴⁶. Wszechobecna w „młodym” Internecie tendencja do skrótowości jest więc także elementem kreacji wywodzącej się z jednej strony z otwartości na doświadczenie, a z drugiej – jak by powiedział J. Huizinga – wyrazem strategii zabawy, zapoczątkowanej specyficzną koncyliacją⁴⁷. Widać to już po internetowych aktach powitania i pożegnania, które z powodzeniem funkcjonują w każdym wymiarze kontaktu⁴⁸, np. *siems*⁴⁹, *siema*, *cze*, *elo*⁵⁰,

⁴³ Za: <http://www.textcube.pl/> (dostęp: 06.01.2010).

⁴⁴ Za twórcę współczesnych internetowych emotikonów uważa się profesora Scotta Fahlmana, który użył symbolicznego uśmiešku:-) po raz pierwszy 19 września 1982 roku o 11.44. Historia pierwszych emotikonów sięga jednak już końca XIX w., kiedy to w magazynie *Puck* pojawiły się pierwsze symboliczne reprezentacje emocji, wyrażone za pomocą znaków drukarskich, za: <http://www.textcube.pl/> (dostęp: 06.01.2010).

⁴⁵ Emotikony wyrażające stan wewnętrzny piszącego można znaleźć w formie marginaliów np. w uczniowskich sprawdzianach. Zob. www.wyciagamykarteczki.pl.

⁴⁶ Zob. B. Chaciński: *Zalani przez skrótowce*, [w:] M. Marcjanik (red.): *Retoryka codzienności. Zwyczaje językowe współczesnych Polaków*, Warszawa 2006, s. 365.

⁴⁷ Zob. J. Grębowiec: *Gry strategiczne forów, komunikatorów i portali społecznościowych*, [w:] W. Muszyński, M. Sokółowski (red.): *Homo Creator czy homo ludens? Twórcy – internauci – podróżnicy*, Warszawa 2008, s. 168.

⁴⁸ Z minisondy przeprowadzonej przeze mnie wśród młodzieży gimnazjalnej i licealnej wynika, że najpopularniejszą formą powitania jest *siema*, a pożegnania *nara*.

⁴⁹ Przykład powitania: *siems!*, *yoŁ*, *Ello*, *witam:D*, z: <http://postownia.pl> (dostęp: 10.06.2010).

⁵⁰ Wskazane przykłady są modyfikacją angielskich form *hello (elo)* oraz *yo (jo)*, które do socjolektu i języka internetowego weszły z subkultury hip-hopu.

joł, yo, nara, narka, pozdro, do zoba, notopa. Nie należy też zapominać o tych wyznacznikach fatyczności, które przyczyniają się do powstawania swoistej „interlingwy”, np.: *CUL8R*⁵¹ (see you later ‘do zobaczenia’), *B4N* (be for now ‘do zobaczenia’), *BRB* (be right back ‘zaraz wracam’, realizowane jest także w wersji polskiej *ZW*), *CU/ CUA* (see you ‘do zobaczenia’), *SUP* (what’s up ‘co słycać’) oraz w wersji polskojęzycznej: *NTNR* (‘no to na razie’), *JCTK* (‘jak coś to kom’), *ATSD* (‘a tak swoją drogą’). Dowodów na językową „twórczość” dostarczają też przykłady typu: *CZG* (‘co za gość!’), *DGCC* (‘de gustibus coś tam coś tam’), *MSPANC* (‘mogłem się powstrzymać, ale nie chciałem’), *MSZ* (‘moim skromnym zdaniem’). Akronimy spełniają ważną rolę w komunikacji na granicy kultur, na przykład w grach komputerowych, ale również w międzynarodowych komunikatorach. Ich uniwersalny charakter nie ulega wątpliwości, korzystają z nich użytkownicy czatów, forów, list dyskusyjnych, ICQ, IRC, Gadu-Gadu, a także telefonów komórkowych. Służą zwiększeniu przejrzystości tekstu (wielkie litery wyróżniają się na tle małych), czasem jego zaszyfrowaniu, np. *RWP* (‘rodzice w pokoju’), zawierają zwroty grzecznościowe i rytualne, niekiedy wyrażają też emocje, tak jak *RWD* (‘ratuj własną d...’).

Faktem jest, że w wielu socjalnych subkodach językowych, znaki nie mają ściśle arbitralnego charakteru. Arbitralność, kojarzona z konwencją i nakazem, konotowałaby stałość, z czym nie mogą się pogodzić młodzi, żyjący w rzeczywistości permanentnej zmiany. Można wskazać przykłady kreatywnego „negocjowania” znaczeń, co widać choćby w akcji, zainicjowanej na Joemonster.org, a polegającej na „odangielszczeniu” semantyki najczęstszych internetowych akronimów. I tak: popularne *IMO* – In My Opinion – zyskało znaczenie ‘Intensywnie Myśląc, Oświadczam’ oraz ‘Inteligentna Moja Odpowiedź’, a *ROTFL* – Rolling On The Floor Laughing – zdaniem nastolatków można rozumieć jako ‘Radosny Okrzyk Totalnego Fantastycznego Luzu’, ‘Radość Ociekająca Trwałym Fantastycznym Libido’ lub ‘Rechocząc, Okręcając Tułów, Falując Lędźwiami’.

Warto w tym kontekście wskazać także na „akronimiczność” pojęciową młodomowy. W języku młodzieży skomplikowana struktura pojęciowa, waloryzacja wielu aspektów rzeczywistości może być sprowadzona do metonimii lub synekdochy, którą można zastąpić całe zdania, a nawet teksty. Konieczny jest jednak wspólny horyzont odniesień kulturowych. Określa go znajomość właściwego kontekstu, wspólnota humoru i podobnego postrzegania świata. I tak na przykład ramy Internetu przekroczyło określanie osoby akronimem *AGK* – Angry German Kid. Znaczenie ukonkretnia się jednak dopiero wówczas, gdy poznamy filmik ze strony YouTube, przedstawiający kłopoty niemieckiego dziecka z komputerem. Zachowanie młodego internauty – jak komentują użytkownicy – dało pretekst do stworzenia metonimii: „takim mianem można określić wnerwionego pajaca, który jest

⁵¹ Przykłady skrótów za: K r z y W i s h: Słownik skrótów, <http://krzywish.republika.pl/skroty.htm> (dostęp: 04.06.2010).

w stanie zrobić z nerwów wszystko⁵²”. Podobnie jest z wyrażeniami: *ale urwał, daj kamienia* lub *jestem hardcorem!* Ich wartość semantyczna zależy od znajomości odpowiednich obrazów, kojarzonych z linkami krążącymi w Sieci, od popularnego JoeMonster.org, Demotyatorów.pl, Youtube.com do Wrzuta.pl. Odnośniki do filmów, obrazów, zdjęć, cytatów składają się na hipertekstową strukturę komunikatów młodych użytkowników, uczestniczą w nieustannej produkcji znaczeń⁵³, budząc radość, emocje, komentarze.

W podobnych kategoriach można określać kreację za pomocą tzw. „hackmowy”, a więc wypowiedzi złożone ze skrótów wykorzystujących cyfry (dawniej głównie oparte na kombinacji: 2 – *to* oraz 4 – *for*⁵⁴). Dziś już pocziwe *F2F* (face to face), *3maj się*, *L8R* (later) ustępują miejsca wyrafinowanym strukturom, których niewtajemniczony użytkownik bez translatora nie jest w stanie zrozumieć⁵⁵, np. *4L3Z@b4@* ‘ale zabawa’⁵⁶. Ten sposób internetowego kodowania bliski jest żargonowi, którego elementem „ontologicznym” jest tajność. I ten – podobnie zresztą jak socjolekt młodzieżowy – bywa obiektem stylizacji. Dowodem jest publikacja firmy Dot Mobile, która w slangu internetowym oferuje skrócone wersje arcydzieł literatury. Słynna szekspirowska kwestia: „To be or not to be, that is a question” przybiera zapis *2b?Nt2b=???* lub *2b//2b* (‘być albo nie być’)⁵⁷.

Wizualizacja mowy jako formy zaznaczenia swojej kreatywności widoczna jest w tzw. „języku pokemońskim”, który, jak łatwo zaobserwować, fascynuje internautów w młodszym wieku, czyli tzw. „pokemońskim”. Tak charakteryzują go młodzi internauci:

Przemierzając bezkresny Internet, można napotkać specyficzne osoby: Pokemony! Wiemy, jak Piszą. Piszą FaLą, skracają wyrazy, zapożyczają sylaby z języka angielskiego (rzadko który Pokemon umie porządnie angielski). Na twarzy kilkucentymetrowa warstwa tapety bądź kilo żelu na włosach (u face-tów). Ale nikt nie zastanawiał się, skąd wzięło się ich pismo. Co sprawiło, że wyewoluował nowy język? Czy stoi za tym jakiś radziecki agent specjalny? A może to po prostu wybryk „szalonej nastolatki”?⁵⁸ (pisownia oryginalna).

⁵² Zob. <http://www.youtube.com/watch?v=Lc7T2KdpjGoo>.

⁵³ Zob. <http://www.forum.nastolatek.pl/viewtopic.php?f=42&t=12301&p=788012&hilit=wirtualny788012>.

⁵⁴ Moda na *hackmowę* rozpoczęła się w kulturze amerykańskiej ponad dwadzieścia lat temu. Zob. B. Chaciński: *Totalny słownik najmłodszej polszczyzny*, Kraków 2007, s. 114.

⁵⁵ Warto zwrócić uwagę, że poszczególne elementy akronimu: *RUM/F* – ang. Are You Male/Female ‘czy jesteś mężczyzną/kobietą’ są używane powszechnie jako zastępniki angielskich słów (*R* – Are, *U* – You, *M* – Male, *F* – Female) w innych wypowiedziach, na przykład: *R U from?* – ang. (Where) Are You From ‘skąd jesteś’, za: A. Mickiewicz: *Język Internetu*, <http://swiat-artura.republika.pl/aspekty.html> (dotęp: 15.03.2010).

⁵⁶ W wyrażeniu *4L3Z@b4@* (‘ale zabawa’) wykorzystano podobieństwo graficzne 4 do A, L = 1, 3 to lustrzane odbicie dużego E, Z = z, zaś @ zastępuje „a”.

⁵⁷ Zob. Klasyka w SMS-sach, <http://ksiazki.wp.pl/tytul,Klasyka-w-sms-ach,wid,6441,wiadomosc.html?icaid=1a5b4i> (dostęp: 16.06.2010). Jeden z pomysłodawców nowego przekładu Szekspira, profesor literatury angielskiej na University College London John Sutherland, ocenił, że inicjatywa ta daje ogromne możliwości edukacyjne. Może na przykład pomagać w zapamiętaniu fragmentów dzieł klasyków.

⁵⁸ RavSite w swoim blogu. Zob. <http://ravsites.net/o-pismie-pokemonow/>.

Oto przykład realizacji „pokemońskiej” w *eMoO MartYnka*⁵⁹, jednym z najpopularniejszych blogów „młodego” Internetu:

DziŚś ranOo jA niE gOo (szŁaM) dOo sQL.! xdd. bOo o 9 ranOo wyJe-
ChaŁaM witCh MatCheR dOo GranDMatCheR.! xdd. (kRzySztOof niE pOo-
jechaŁ bOo oN pOojeChaŁ dOo swoOicH paRenTesÓów(rOodziCÓOw)).
i wZieŁaM DżOonaSka. xdd. aLe DoOniE mUsiaŁaM zOoStaWiĆ u An-
tOoŚśKi, beCaoUsE jaK BaBci pOowieDziaŁaM ŻE jaDe dOo niEj z Papu-
gOom tOo pOowieDziaŁA zE jesT uCzuLoOna... x//. sZaL.. x//. sOonSna...
x//. aLe cOoŻ... trUdNiastOo. xdd⁵⁹.

Ten slang znakowy obrazuje więc tendencję odwrotną do ekonomiczności i uproszczeń językowych. Ornamentacja graficzna powoduje dominację formy przekazu nad treścią. A wybór formy zdaje się drogą do sieciowego zaistnienia, co w oceanie tekstów nie jest łatwe. Można więc powiedzieć, że w „kodzie” pokemońskim spotykają się w ekstremalnej formie manieri językowe „młodego” Internetu, a zapis dla przeciętnego użytkownika i bynajmniej nie *lamusa* jest nieczytelny. Powstał nawet internetowy translator, np. <http://www.pokemon.dexter007.net>, tłumaczący skomplikowane graficznie teksty.

Czy istnieje więc granica lingwistycznej (auto)kreacji? Owszem, zrozumienie komunikatu jest niejako naturalną granicą wariacji językowych. Najlepszym tego dowodem są liczne „metakrytyczne” głosy na forach, negatywnie waloryzujące ten sposób językowej autokreacji:

Jeśli chodzi o pokemoniaste pismo i inne dewiacje językowe, to jest to raczej chęć zwrócenia na siebie uwagi (Jeferson).

O boshe... <to juz przegiecie paly!!!!>moshesz....wy3mam (Ulala).

Taka pisownia wnerwia mnie maksymalnie, poza tym to wszystko po to, żeby ominąć trudne litery w wyrazach...(Agee).

Eksperymentom z językiem towarzyszy gra z tożsamością. Ponowoczesna mediatyzacja sprzyja określaniu tożsamości nie w perspektywie tradycyjnych ról społecznych, ale raczej strategii przyjemności (*Stały rozkład dnia: najpierw przyjemności a potem się zobaczy*⁶⁰), opartej na miksofilii i intensywności doświadczenia, daje nieograniczone możliwości „bycia wielością”⁶¹. Kultura symulacji – jak wskazuje S. Turkle – kwestionuje więc tradycyjną ideę tożsamości, a samo pojęcie tożsamości jako poczucia jedności, związane z wewnętrznym, prawdziwym „ja”⁶², staje pod znakiem zapytania. Nic więc dziwnego, że socjolektalne określenie *dzieci Neostrady* świetnie oddaje tę tendencję do wirtualnej „bezpłciowości”.

⁵⁹ <http://emo-martynka.blog.onet.pl>.

⁶⁰ Wpis jednego z użytkowników na Facebook, <http://pl-pl.facebook.com/>.

⁶¹ P. Mazurek: Tożsamość internauty. Płynność, zwielokrotnienie czy integracja, [w:] M. Sokołowski (red.): *Oblicza Internetu...*, op. cit., s. 187.

⁶² S. Turkle: *Konstruktion and Reconstruction of Self i Virtual Reality...*, cyt. za: P. Mazurek: *Tożsamość internauty*, op. cit., s. 188.

Język „tożsamości upłynnioniej”

Nieskończona jest ilość postaci, które można wydobyć z człowieka⁶³.
R. Kapuściński

Budowanie tożsamości odbywa się w dwóch wymiarach: JA i „bycie samemu ze sobą” lub MY i „bycie z innymi”. Internet zaspokaja te dwie potrzeby budowania tożsamości; mało tego, sprowadza je do wykorzystywania interfejsu do celów zarówno hipertekstowych, gdzie dominuje autoprezentacja (tworzenie prywatnych stron z autoprezentacją i blogów), jak i konwersacyjnych: komunikatory, np. GG, czat, fora, grupy dyskusyjne, i korespondencyjnych – e-mail, skype⁶⁴.

Autokreacja⁶⁵ jest w cyberprzestrzeni zwielokrotniona, co owocuje tożsamością na chwilę. Zresztą każda strona prywatna WWW czy blog młodzieżowy stają się ucieleśnieniem strategii autokreacji w myśl słów R. Kapuścińskiego: „Jest tyle możliwych wersji świata. Każdy może zaproponować swoją”⁶⁶.

Pomocna okazuje się powszechna praktyka internetowa do posługiwania się **nickiem**. Daje to możliwość stworzenia tożsamości wirtualnej i ochrony realnej, a więc utworzenia ścisłej demarkacji pomiędzy sferą publiczną i prywatną. Oczywiście forma graficzna nicków jest także elementem kreacji językowej. Jediną jej granicę stanowią możliwości klawiatury komputerowej. Nicki nie tylko nie podlegają regułom ortografii, ale wręcz manifestacyjnie się od nich uwalniają. Poprawność ortograficzna w pisowni nazw (wielka litera na początku) występuje w nielicznych nickach pokolenia GG, np.: *Piotrek, Alicja, Grucha, Korba, Przemley*. Odstrasza przydomkowość i banalność sformułowań tego typu, stąd próby ich humorystycznej modernizacji w stylu: *Anu\$.?, KaŚś*, nawet za pomocą członów odimiennych *Ivanpotulny, Neferete, xxFranekxxd, Eweeeliinaaa07*.

Z kolei używanie wersalików jest częstym sposobem antroponimicznej ekspresji na czacie (*KRIS_33, DORA**) wbrew wewnętrznym zaleceniom *netykiety*, bo w bardziej elitarnych środowiskach internetowych (np. grupach dyskusyjnych) użycie wielkich liter – jak już wspominałam – oznacza krzyk. Zdecydowanie przeważają więc nicki z łańcuskimi symbolami, stanowiące integralny znak zwykle o charakterze niesemantycznym: *misia, gnilno, frito, silicontower, fizimizi, barlosiepszcz*.

Nicki w formie wyrażen i wypowiedzeń obrazują zwykle „luzackość” użytkownika i jego poczucie humoru, a niekiedy niosą informację dla po-

⁶³ R. Kapuściński: *Lapidarium VI*, Warszawa 2007, s. 80.

⁶⁴ Zob. J. Grzenia: *Komunikacja językowa w Internecie*, op. cit., s. 99 i n.

⁶⁵ Przejawami autokreacji i autoprezentacji są dzienniki internetowe. Przez młodych ludzi są traktowane jako narzędzia umożliwiające zarówno prezentację siebie, jak i poznanie innych, zapewniając „codzienną porcję doświadczeń”. Najważniejszą cechą według młodych blogerów jest autentyczność, wszelkie zapisy mają być „prawdziwe, nieudawane” (por. *Polski Internet 2008/2009*, <http://gemius.pl/pl/raporty/2009-02/019>). Stąd ogromna rola języka, który w tym wypadku staje się swoistym „amalgamatem” idiolektu i młodomowy utożsamianej z językiem pokolenia.

⁶⁶ R. Kapuściński: *Lapidarium VII*, Warszawa 2007, s. 131.

tencjalnych interlokutorów: *kamiltoja*; *on_szybki*; *kurdewcycek*; *lubie_chodzic_nago_On_*; *back to Bristol*; *gimnazjalistka_bi*; *szalona_czasami*; *blue_witch*. W internetowych indeksach tożsamości pojawiają się też inne znaki nieliterowe, głównie cyfry, które przeważnie sygnalizują wiek lub datę urodzenia bądź też są rodzajem kodu osobistego np. *Kuba_15*, *Kagec030391*, *90kudlacz*, *Ash1997*, *smerfetka18*, *marek_26*.

Znaki nieliterowe, takie jak *, <, @ czy \$, pełnią głównie funkcję ornamentacyjną i dodają nickom oryginalności, np. *Καρολαји ! <3*, **wariaaat_*, *P@ula*, *ka\$\$\$\$ka22*. Rzadko natomiast występują przypadkowe zestawienia liter, np. *kjkjkj*, *eeee*. Tego rodzaju nicki sygnalizują, że ich posiadacze nie chcieli zadawać sobie trudu wymyślania pseudonimu i poprzestali na przypadkowym naciskaniu klawiszy. Oznaczają więc postawę silnego dystansu, a jednocześnie sygnalizują zamiar dokonania chwilowej obserwacji i unikanie jakichkolwiek zobowiązań wobec grupy⁶⁷.

Płytkie doświadczenie tożsamości idzie w parze z postmodernistycznym kwestionowaniem osobowości podmiotu i sprowadzaniem go do funkcji pisania. Według badań tylko około 19% blogerów jest skłonna odkryć swoje imię i nazwisko, ale 57% – swój adres mejlowy⁶⁸, bo ten należy już do cyberprzestrzeni. Z jednej strony ujawnia się więc uczucia i emocje, z drugiej – stawia nieprzekraczalną granicę za pomocą anonimowości. Ważna jest sama świadomość kontaktu z rówieśnikami. To aktywność łączy indywidualność podmiotu z tożsamością wspólnoty.

Jej wyrazem jest także „aranżacja” przestrzeni w Internecie. Według raportu Gemius.pl młodzi ludzie „okupują” portale „medialne”, umożliwiające zamieszczanie swoich plików lub ich komentowanie, np. Youtube.com, Wrzuta.pl, Demotywatory.pl. Wydaje się, że podobna motywacja towarzyszy popularności serwisów społecznościowych, na których kreuje profile, koresponduje i kontaktuje się ze znajomymi około 83% użytkowników w wieku od 15–24 lat. Przyciąga tu osobowość, a nie fizyczność⁶⁹, dostarczanie codziennej porcji rozrywki i zabawnych, zaskakujących, śmiesznych treści: „zawsze jest na nich coś nowego”; „[wchodzę] może z nudów, a może z ciekawości”; „poza tym to odprężenie”⁷⁰.

Określanie tożsamości w stosunku do swojego ciała, wieku czy rasy jest też niemożliwe. W cyberprzestrzeni interakcje są skazane na słowa, które wyświetlają się na ekranach, ciało ulega „mediatyzacji”, a więc swoistej sygnifikacji przez tekst (nick, login, opis na czacie) lub grafikę (awatar lub zdjęcie). Posługiwanie się nimi jest więc stanem swoistego zawieszenia między kreacją a negacją. Takie „zawieszenie” tożsamości jest o tyle niebezpieczne, że wiąże się z kontestacją siebie, wielością ról, porządków, relacji, a na blogach i stronach WWW – z podwójną mediatyzacją, z jednej

⁶⁷ J. Grzenia: *Komunikacja językowa w Internecie*, op. cit., s. 133–137.

⁶⁸ Web 2,0 w oczach młodych ludzi, Gemius 2006.

⁶⁹ Tamże.

⁷⁰ http://pliki.gemius.pl/Raporty/2006/Gemius_SA_gemiusFGI_Case_study_web_2_0.pdf.

strony przez środowisko komunikacyjne interfejsu, z drugiej przez sam język.

Oczywiście sygnały te wpisują się w globalny charakter epoki postmodernizmu, z dominacją przewartościowanych i „nietrwałych związków”⁷¹, płynnością i paradoksalnością zjawisk, dyskursywnością i hybrydalnością form, niejako programową transgresywnością, mieszaniami porządków i dyskursów, wielością i swobodą. W tym aspekcie ekspresja jako wyrażanie siebie zdecydowanie dominuje, przekraczając granice *logosfery* w stronę transkodowania. Przekaz werbalny, pozbawiony możliwości niewerbalnego wsparcia gestem, mimiką, wspiera wizualizacja: obraz, emotikon lub awatar. Taki język, pozbawiony oparcia w socjalnej hierarchiczności, staje się ostoją indywidualizmu według zasady: „Każdy mówi, co chce, jedynie nie we wszystkich sytuacjach wszystkiego da się używać” (An-del_45)⁷².

Pokonwencjonalność językowa nie jest jednak anarchiczna, okazuje się także „konwencjonalna”, jeśli wskaże się na istnienie *netykiety*, czyli zasad konwersacji elektronicznej. Trzeba też stwierdzić, że na każdym poziomie wiekowym użytkowników łamanie elementarnych reguł poprawnościowych, „udziwnianie” przykrywające ignorancję, jeśli nie jest specyfiką kreacji, podlega „metajęzykowemu” osądowi innych użytkowników. Życzliwie młodzi przyjmują to, co wiąże się z użytecznością i pragmatyzmem, np. rezygnację ze znaków diakrytycznych. To ich zdaniem skutek „wygody”⁷³, unikania zakłóceń, spowodowanych różnym sposobem kodowania tekstu przez inny komputer, a także przejaw globalizacji.

Twórczość językowa świadczy o potencji języka. Wspiera ją w wypadku socjolektu młodzieżowego specyficzna „ontologia” liminalna⁷⁴, a więc swoiste egzystowanie w sferze przejścia „pomiędzy”, czyli – posługując się terminem nastoletniego autora K.H. Skoczka – w *InterŚwiatach*⁷⁵. Język zyskuje wymiar transgresywny, przenika barierę światów, staje się medium ekspresji. To z kolei potęguje status interfejsu, sprzyjającego w wypadku

⁷¹ Por. T. M i c z k a: Rzeczywistość wirtualna jako postmodernistyczna gra. O niektórych aspektach teleobecności, [w:] I. J e d r z e j k o, U. Ż y d e k - B e d n a r c z u k (red.): Nowe media, nowe w mediach, Warszawa 1997, s. 19.

⁷² Angel_45 napisała na: <http://znajomi.biz/topics17/jezyk-mlodziezy-vt7726.htm>.

⁷³ Wygodne jest też sugerowanie wartościujących szablonów, np. *dobreee* lub *kicha*. Zob. szablony oceny zamieszczanych treści na młodzieżowych portalach rozrywkowych, np. www.wyciagamykarteczki.pl lub www.joemonster.org.

⁷⁴ Mechanizm tożsamości oparty na kontestacji, także o charakterze językowym, jest skutkiem specyfiki kultury młodzieżowej, którą R. Sulima interpretuje w kategoriach *liminalności*. Działania *liminalne* obrazują stan „permanentnego przejścia, płynności, zmiany”, co nie obywają się bez doświadczania siły niskich statusów, także językowych i marginalnych zachowań w strukturze, odrzucanych jako negatywne. Potrzebie wysokich ideałów, o których często mówią młodzi i których pożądamy (myślę tu choćby o autentyczności, wspólnotowości, prawdzie, wolności doświadczenia), towarzyszy „niszczyielska forma wypowiedziania się o nich”, co w internetowej interakcji zyskuje wymiar tożsamości *liminalnej*. Zob. R. S u l i m a: Antropologia codzienności, op. cit., s. 68.

⁷⁵ K. H o p e r S k o c z e k: *InterŚwiaty*, Włoszczowa 2008.

młodych użytkowników nastawionych ludycznie intensyfikacji działań kreacyjnych, opartych na wspólnocie dowcipu i humoru. Zabawa trwa, gdy jej uczestnicy określili strategie i w nich funkcjonują. Opanowanie specyficznego języka, pozwalającego w atmosferze anonimowości i zmian tożsamości na rozpoznanie odbiorcy jako „swojego”, jest bardzo pożądane, daje szansę bezpiecznie „zakotwiczyć” na chwilę wśród „swoich”, unikając dorosłego *sformatowania*. Szybko jednak okazuje się, że „cokolwiek robimy z pismem, ono też robi coś z nami”, a bezkolizyjny powrót z językowych cyberświatów rzadko okazuje się do końca możliwy.

Bibliografia

- E. B e n d y k: Antymatrix, Warszawa 2004.
- B. C h a c i ń s k i: Totalny słownik najmłodszej polszczyzny, Kraków 2007.
- B. C h a c i ń s k i: Zalani przez skrótkowce, [w:] M. M a r c j a n i k (red.): Retoryka codzienności. Zwyczaje językowe współczesnych Polaków, Warszawa 2006.
- J. G r ę b o w i e c: Gry strategiczne forów, komunikatorów i portali społecznościowych, [w:] W. M u s z y ń s k i, M. S o k o ł o w s k i (red.): Homo Creator czy homo ludens? Twórcy – internauci – podróżnicy, Warszawa 2008.
- J. G r z e n i a: Komunikacja językowa w Internecie, Warszawa 2008.
- A. G w ó ź d ź: Posłowie, [w:] t e n ż e (red.): Ekrany piśmienności. O przyjemności tekstu w epoce nowych mediów, Warszawa 2008.
- K. H a n d k e: Socjologia języka, Warszawa 2008.
- N.K. H a y l e s: Stan wirtualności, [w:] Ekrany piśmienności. O przyjemności tekstu w epoce nowych mediów, przeł. J. Mach, Warszawa 2008.
- R. K a p u ś c i ń s k i: Lapidarium VI, Warszawa 2007.
- W. K o p a l i ń s k i: Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych, Warszawa 1990.
- P. L é v y: Drugi potop, [w:] M. H o p f i n g e r (red.): Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia, Warszawa 2002.
- K. L o s k a: Dziedzictwo McLuhana – między nowoczesnością a ponowoczesnością, Kraków 2001.
- L. M a n o v i c h: Język nowych mediów, przeł. P. Cypriański, Warszawa 2006.
- P. M a z u r e k: Tożsamość internauty. Płynność, zwielokrotnienie czy integracja, [w:] M. S o k o ł o w s k i (red.): Oblicza Internetu: Internet a globalne społeczeństwo informacyjne, Elbląg 2005.
- T. M i c z k a: Rzeczywistość wirtualna jako postmodernistyczna gra. O niektórych aspektach teleobecności, [w:] I. J ę d r z e j k o, U. Ż y d e k - B e d n a r c z u k (red.): Nowe media, nowe w mediach, Warszawa 1997.
- N. O g r o d n i k o w a: Czasowniki wirtualne, [w:] J. P o d r a c k i i E. W o ł a ń s k a (red.): Język w mediach elektronicznych, Warszawa 2008.
- K. R a p p: Młodomowa, *Wprost* 200, nr 37.
- T. R z e p n i e w s k a: Komunikowanie się w sieci, <http://www publikacje.edu.pl/publikacje.php?nr=3921> (dostęp: 16.06.2010).
- P. S i t a r s k i: Rozmowy z cyfrowym cieniem. Model komunikacji w rzeczywistości wirtualnej, Kraków 2002.
- K. H o p e r S k o c z e k: InterŚwiaty, Włoszczowa 2008.
- Miejski. Pl. Słownik slangu i mowy potocznej, <http://www.miejski.pl>.
- Słownik wasidas, <http://www.vasidas.webpages.pl/b.html>.
- R. S u l i m a: Antropologia codzienności, Kraków 2000.

- D. S u s k a: Z zagadnień internetowej antroponimii. Nick – forma i funkcje pragmatyczne, [w:] M. S o k o ł o w s k i (red.): Oblicza Internetu: Internet a globalne społeczeństwo informacyjne, Elbląg 2005.
- Yi-Fu T u a n: Przestrzeń i miejsce, przeł. A. Morawińska, Warszawa 1987.
- A. W i l e c z e k: Figury autentyczności w socjolekcie młodzieżowym, [w:] B. N i e s p o - r e k - S z a m b u r s k a, M. W ó j c i k - D u d e k (red.): Dziecko – Język – Tekst, Katowice 2010.
- A. W i l e c z e k: Pożyteczność „patologii”. Socjolekt młodzieżowy w kontekście kognitywnym i edukacyjnym, Kielce 2010.

PAWEŁ PŁANETA

DWIE DEKADY WOLNOŚCI

Obraz Polski na łamach amerykańskich dzienników w latach 1989–2009

Wolność prasy drukowanej w USA ma rangę wolności konstytucyjnej, co stanowi wyraz wdzięczności ze strony młodego państwa wobec prasy, która odegrała wielką rolę w walce o jego niepodległość. Niezwykle wysoki stopień wolności stanowi warunek konieczny, ale – jak pokazała historia¹ – niewystarczający dla funkcjonowania „dobrych” mediów. Słabości amerykańskich mediów są szczególnie widoczne, jeśli wziąć pod uwagę sposób, w jaki relacjonują one wydarzenia międzynarodowe. Stany Zjednoczone należą do światowych liderów pod względem liczby ukazujących się tytułów gazet codziennych. Obecnie rynek dzienników płatnych w USA obejmuje ok. 1,5 tys. tytułów o łącznym nakładzie ponad 50 mln egzemplarzy. System prasy jest w USA niezwykle różnorodny i zdecentralizowany, a w jego ramach funkcjonują wpływowe gazety, które mają charakter nie tylko ogólnokrajowy, ale międzynarodowy. Globalne oddziaływanie amerykańskich mediów jest jednym z powodów, dla którego warto dokonać rekonstrukcji dyskursu² o Polsce w latach 1989–2009, obecnego na łamach prasy codziennej w USA.

Defekty gatekeepingu, czyli świat według amerykańskich mediów

Nie od dziś wiadomo, że media amerykańskie interesują się przede wszystkim Ameryką. W USA funkcjonuje bowiem powszechna opinia, że uwagę zwykłego Amerykanina przyciągają głównie sprawy krajowe (w tym bardzo lokalne)³. Dlatego też sprawy międzynarodowe stanowią

¹ Dlatego właśnie w USA postulowano modyfikację tradycyjnej normatywnej liberalnej doktryny prasy na rzecz doktryny społecznej odpowiedzialności mediów.

² Przez ‘dyskurs’ rozumiem zarówno interaktywny proces, jak i rezultat myślenia i komunikowania. Dyskurs jest społecznym procesem tworzenia, utrwalania i rozpowszechniania systemu (struktury) znaczeń, którego poznawanie odbywa się głównie dzięki analizie jego elementów, czyli tekstów oraz ich społecznego otoczenia, czyli uczestników (partnerów) komunikowania.

³ B. Golka pisze, że w badaniach nad amerykańskimi mediami z 1973 roku, które miały na celu sprawdzenie, jakie tematy są najciekawsze dla odbiorców, wyniki były jednoznaczne: „Jako najatrakcyjniej-

zdecydowanie mniejszą część zawartości mediów⁴, a stopień zainteresowania danym tematem zagranicznym (ze strony mediów i odbiorców) zależy od tego, jak bardzo w daną sprawę zaangażują się Stany Zjednoczone. Na sposób, w jaki amerykańskie media opowiadają o świecie, istotny wpływ ma szereg czynników, które stanowią swoiste „bramki” modyfikujące treść i formę przekazów. **Presja ekonomiczna** nie sprzyja publikowaniu informacji o świecie, ponieważ treści takie są najczęściej złożone, trudno przyswajalne dla przeciętnego odbiorcy, co może odstraszać reklamodawców. Większe prawdopodobieństwo publikacji mają takie treści ze świata, które wpływają na gospodarkę, kulturę lub politykę Stanów Zjednoczonych w większym stopniu niż aktualne wiadomości krajowe. D. Graber nazywa ten mechanizm selekcji **presją kulturową**⁵ – sprawia ona, że wiadomości zagraniczne są prezentowane w optyce amerykańskiej wizji świata i w ramach amerykańskiego systemu wartości, skutkiem czego media potwierdzają zwykle status quo, wzmacniając funkcjonujące w USA stereotypy ludzi i narodów.

Mocno oddziałuje na pracę amerykańskich korespondentów zagranicznych także **presja polityczna** – jawne bądź ukryte naciski – aby pewne kwestie rozpowszechnić albo pomijać. Źródłem tych nacisków jest, z jednej strony, dyplomacja USA, a z drugiej, czynniki polityczne w kraju, w którym pracuje korespondent. Szczególnie mocno mechanizm ten działa w krajach autorytarnych i niestabilnych politycznie. Amerykański dziennikarz z obawy przed wydaleniem z takiego kraju, a nawet z obawy o własne bezpieczeństwo dokonuje swoistej autocenzury, co prowadzi do zaskakującego zjawiska: niektóre niedemokratyczne reżimy są mniej krytykowane na łamach amerykańskiej prasy niż otwarte społeczeństwa, gdzie krytyka prasowa nie jest tłumiona.

Nie bez znaczenie jest także **dyplomacja medialna**, czyli wszechobecne przekonanie, że media i zaangażowane dziennikarstwo (*advocacy journalism*) mogą istotnie wpływać na politykę zagraniczną: wywoływać interwencje zbrojne, nakłaniać do akcji humanitarnych czy obalać rządy. Zjawisko to zostało nazwane wiele lat temu **efektem CNN**. Dziś dyplomacja medialna przybiera także postać **efektu Al Jazeera**: obecnie ważni aktorzy światowej sceny politycznej, w tym przywódcy państw, zamiast wysyłać posłów, komunikują sobie nawzajem (i obywatelom świata) ważne przesłania za pomocą globalnych mediów. I jest to zrozumiałe. Skoro bowiem dyplomacja – w szerokim sensie – to proces komunikowania, to w dzisiejszym, zmediatyzowanym świecie tradycyjne kanały dyplomacji są zastępo-

szcze uznano informacje o wypadkach i klęskach, a następnie listy od czytelników, doniesienia kryminalne, sprawy ogólnoludzkie, porady. Sprawy publiczne, łącznie z międzynarodowymi, budziły małe zainteresowanie. [...] liczni właściciele prasy dostosowali swoją politykę wydawniczą do wyników [badań], czyli obniżyli poziom prasy” [B. G o l k a: System medialny Stanów Zjednoczonych, Warszawa 2004, s. 124].

⁴ Świadczy o tym chociażby gwałtownie zmniejszająca się liczba biur i korespondentów zagranicznych utrzymywanych przez amerykańskie mass media w świecie.

⁵ D. A. G r a b e r: *Mass Media and American Politics*, Washington DC 2010, s. 289.

wane przez kanały medialne. Dyplomacja medialna ma niewątpliwie swoje zalety, sprzyja otwartości polityki światowej i – w pewnym sensie – stanowi praktyczną realizację Wilsonowskiego paradygmatu idealistycznego. To właśnie jednym z postulatów amerykańskiego idealizmu było odwoływanie się do opinii publicznej, zerwanie z tradycją tajnej dyplomacji, typowej dla 99-letniego okresu „koncertu mocarstw”, która doprowadziła do załamania się *belle époque* i niewyobrażalnej katastrofy wojny światowej. Ale z drugiej strony, trzeba pamiętać o zagrożeniach, jakie przynosi dyplomacja medialna. Presja czasu, tak charakterystyczna dla mediów, zostaje przeniesiona w dziedzinę polityki: proces decyzyjny dramatycznie przyspiesza, a niedysponujący wiedzą dziennikarze, próbując zastępować profesjonalnych dyplomatów, mogą wywołać fatalne skutki na arenie politycznej.

Potężne, nierzadko oddziałujące globalnie, amerykańskie media relacjonują ważne wydarzenia światowe w sposób daleko ułomny. Wśród najważniejszych „defektów gatekeepingu” w procesie *foreign news coverage* warto wskazać wybrane problemy.

Po pierwsze, „fałszywy patriotyzm zamiast kontrolnej funkcji mediów”: nadmierne wspieranie polityki zagranicznej USA przez media, czyli tendencja do pozytywnego przedstawiania krajów i narodów, które najczęściej według oficjalnych źródeł amerykańskich (np. departamentu stanu) są postrzegane jako przyjazne Stanom Zjednoczonym, i odwrotnie, negatywny wizerunek tych podmiotów, które są oceniane jako wrogowie Ameryki. Po drugie, „migawkowość” przekazów: koncentracja na jednostkowych (gwałtownych) wydarzeniach, nieprzedstawianie kontekstu, sekwencji przyczynowo-skutkowej spraw światowych; innymi słowy, sytuacja, w której przekazy medialne odpowiadają na podstawowe pytania dziennikarskiej relacji: kto?, co?, kiedy?, gdzie?, natomiast ignorują odpowiedzi na pytania jak? i dlaczego?; dlatego odbiorca, pozbawiony ważnego kontekstu, najczęściej nie rozumie ani przyczyn, ani skutków tego, co się właśnie dzieje i co relacjonują media, zwłaszcza wtedy, kiedy ważne – także dla USA – wydarzenia światowe są przez media ignorowane, aż do momentu wysokiej intensyfikacji problemu: klęski kryzysu czy wojny. Po trzecie, wszechobecny negatywizm przekazu i „imperializm medialny”⁶: zagraniczni korespondenci najczęściej ignorują takie problemy społeczne, gospodarcze i kulturalne, które mają złożony charakter, przebiegają długofalowo i nie można ich szybko relacjonować (np. w wiadomościach telewizyjnych czy krótkich sprawozdaniach); jednym ze źródeł tego stanu rzeczy jest niekompetencja dziennikarzy⁷. A kiedy do serwisów zagranicznych w amerykańskich me-

⁶ Sytuację pogarsza „medialny imperializm”, o czym od wielu dekad przekonuje wielu medioznawców krytycznych wobec zachodnich mediów. Przekaz informacji w wielu krajach rozwijających się jest coraz bardziej uzależniony od międzynarodowych korporacji medialnych, zwłaszcza Associated Press i CNN. Kraje te skarżą się na „imperializm mediów”, a krytycy mediów potępiają szkodliwe skutki zachodnich przekazów, zarówno informacyjnych, jak i rozrywkowych, w których występują liczne akty przemocy i zbyt wiele erotyki, co szkodzi – jak przekonują medioznawcy spoza USA – tożsamości kulturowej krajów rozwijających się.

⁷ A nierzadko ich „lenistwo”, które, jak przekonywał wiele lat temu Kingsley Amis, zastąpiło „niekompetencję”: „laziness has become the chief characteristic of journalism, displacing incompetence”.

diach trafiają wiadomości np. ze sfery gospodarczej, dziennikarze skupiają się na negatywnych aspektach (głód, kryzys gospodarczy, choroby)⁸. Media w Stanach Zjednoczonych kładą większy nacisk na tematy związane z przemocą i konfliktem niż media innych zachodnich społeczeństw⁹.

Te i inne słabości mediów amerykańskich wywołują – w długofalowej perspektywie – szkodliwe skutki społeczne. O ile bowiem szumy i zakłócenia w medialnym oglądzie spraw krajowych – jak przekonuje D. Graber – w mniejszym stopniu mogą wprowadzać w błąd opinię publiczną, ponieważ obywatele dysponują alternatywnymi źródłami wiedzy (własne doświadczenie, procesy socjalizacji), które działają jak szkła korekcyjne, o tyle trudniej skorygować zniekształcony obraz spraw międzynarodowych. A to dlatego, że nawet jeśli amerykańscy odbiorcy mediów są sceptyczni co do wizji zagranicy, jaką się im oferuje w prasie, radiu i telewizji, to najczęściej brak im narzędzi, aby ten obraz ocenić i skorygować rodzaj i stopień zniekształcenia¹⁰.

W świetle powyższych rozważań, warto się zastanowić, w jaki sposób korespondenci zagraniczni amerykańskich dzienników – „elita mediów” – pisali o naszym kraju w ciągu ostatnich dwóch dekad. Celem tego artykułu jest więc przybliżenie wyników badań nad rekonstrukcją prasowego dyskursu, czyli konfiguracji bohaterów, wydarzeń, tematów i wartości¹¹ obecnych w wypowiedziach dziennikarskich o Polsce w latach 1989–2009.

Metodologia badań

Źródłem wypowiedzi dziennikarskich zgromadzonych na potrzeby opisywanych badań jest baza danych *America's Newspapers*, która zawiera miliony tekstów prasowych od lat 70. do chwili obecnej. Do badań zakwalifikowano próbę tekstów liczącą 1050 artykułów, w których pojawiają się wyrazy *Poland / Polish*¹², 50 wypowiedzi dziennikarskich z każdego badanego roku (1989–2009). Celowo dobrane wypowiedzi dziennikarskie¹³

⁸ Zwrócił na to uwagę chociażby Rafael Caldera, były prezydent Wenezueli (na konferencji National Press Club w Waszyngtonie): „the phrase ‘no news is good news’ has become ‘good news is no news’”. [...] Little or nothing is mentioned in American media about literary or scientific achievements [...] about social achievements and the defense against the dangers which threaten our peace and development. Zamiast tego only the most deplorable incidents, be they caused by nature”. Cyt. za. D. Graber: op. cit., s. 304.

⁹ Graber przytacza przykład Kanady, gdzie wskaźnik przemocy w wiadomościach telewizyjnych jest o połowę mniejszy niż w USA. D. A G r a b e r: op. cit., s. 305.

¹⁰ Tamże.

¹¹ Inspiracją metodologiczną do badań and aksjologicznym wymiarem dyskursu publicznego jest technika – opracowana przez Walerego Pisarka – polegająca na badaniu słów i wyrażen sztandarowych jako nośników określonych wartości i antywartości w dyskursie publicznym. Por. W. P i s a r e k: Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność: lata dziewięćdziesiąte, *Zeszyty Prasoznawcze* 2000, nr 3–4, s. 19.

¹² Z analizy wyłączono teksty prasowe poświęcone sprawom amerykańskiego miasta Poland Springs oraz materiały o ludziach noszących nazwisko w tym brzmieniu.

¹³ Najczęściej materiał prasowy na temat Polski jest depeszą agencyjną AP. Autorką największej liczby tekstów w zebranej próbie jest Monika Ścisłowska – 42 materiały, a w dalszej kolejności: Vanessa Gera

uporządkowano w korpus tekstów liczący blisko 5 mln znaków, ponad 800 tys. form wyrazowych¹⁴ w 23,5 tys. akapitów¹⁵.

Pierwszym poziomem badań była analiza leksykalna korpusów tekstowych, w której jednostką pomiaru ustanowiono wyraz, dlatego intensywność określonych cech tekstu mierzono liczbą i zasięgiem procentowym występowania poszczególnych wyrazów w badanym zbiorze. W **drugiej fazie** badań wykonano analizę słów kluczowych tekstów w poszczególnych latach. **Trzeci poziom** to komputerowa analiza zawartości¹⁶. Wyniki pomiarów statystycznych ujęto w listy frekwencyjne, które służyły następnie do badań konkordancji¹⁷ poszczególnych – istotnych ze statystycznego punktu widzenia – wyrazów, a także ich kolokacji¹⁸, co było podstawą rekonstrukcji wzajemnych związków, wzorów współwystępowania wyrazów odnoszących się do osób, przedmiotów, cech, czynności, stanów itd. Posłużono się do tego – w **końcowym etapie** badań – analizą czynnikową.

W pewnym uproszczeniu można stwierdzić, że:

- listy frekwencyjne wyrazów oraz zasięgi procentowe poszczególnych kategorii komputerowej analizy zawartości służą rekonstrukcji „intensywności” obecności określonych treści;
- listy słów kluczowych (oraz konteksty słów kluczowych) w poszczególnych latach oddają ich wyrazistość (swoistość, specyficzność) w tychże latach;
- wskaźniki korelacji poszczególnych kategorii, analizy skupień oraz rezultaty analizy czynnikowej są instrumentem badania spójności (inaczej: porządku strukturalnego) dyskursu o Polsce na łamach dzienników amerykańskich w badanym czasie¹⁹.

– 40, Tom Hundley – 38, Jane Perlez – 36, Andrzej Styliński – 32, Ryan Lucas – 24, Christine Spolar – 17, Stephen Engelberg – 16, Drusilla Menaker – 13, Nicholas Kulish – 13, Richard Bernstein – 12, Ian Fisher – 12, John Tagliabue – 12, Peter Finn – 11, Victor L. Simpson – 11, Neely Tucker – 10, Colleen Barry – 9, Peter S. Green – 9, Beata Pasek – 8, Lori Montgomery – 8.

¹⁴ Forma wyrazowa (słowoforma) jest odpowiednikiem tradycyjnego terminu *wyraz*. Słowoformy są to jednostki wyodrębnione w tekście na podstawie segmentacji graficznej za pomocą spacji. Inaczej mówiąc, podstawą wyodrębnienia danej słowoformy jest wyłącznie jej postać graficzna, za jedną słowoformę w tym sensie uważa się więc wszelkie wystąpienia jednostek o tej samej postaci zewnętrznej, np. *człowieka* i *człowiekowi* to dwie różne słowoformy jednego wyrazu *człowiek*.

¹⁵ W całym tekście zasadniczym artykułu przykłady wyrazów oznaczono kursywą, natomiast kategorie oznaczono wersalikami. Z kolei w przypisach, kursywą wyróżniam tytuły prasowe, natomiast wersalikami nagłówki artykułów.

¹⁶ Podstawą zastosowanej w tych badaniach techniki komputerowej analizy zawartości są zbiory wyrazów. Najważniejszą inspiracją w konstruowaniu tychże zbiorów jest koncepcja pola wyrazowego, którą na gruncie polskim spopularyzował wiele lat temu W. Pisarek. A zatem, w moich badaniach każda kategoria (zbiór wyrazów) to „uporządkowany blok słownika odpowiadający określonemu wycinkowi rzeczywistości percypowanej i analizowanej przez daną społeczność językową” [W. P i s a r e k: O mediach i języku, Kraków 2007, s. 278].

¹⁷ Polegającej na zestawieniu (wraz z ich kontekstami) wszystkich elementów danego typu – np. wyrazów lub grup wyrazów – występujących w badanym zbiorze tekstów.

¹⁸ Inaczej: łączliwości wyrazów, co miało służyć rekonstrukcji wzorów współwystępowania określonych słowoform.

¹⁹ Pełny raport z badań (wraz z materiałami źródłowymi) jest dostępny w archiwum Ośrodka Badań Prasoznawczych UJ w Krakowie.

Założeniem wyjściowym omawianych badań jest przekonanie, że dyskurs o Polsce na łamach amerykańskiej prasy jest w wysokim stopniu kształtowany przez sygnalizowane już ogólne „defekty gatekeepingu”, natomiast hipotezy szczegółowe omawianych badań podam niżej.

Polska w nagłówkach prasowych

Jak wiadomo, nagłówki pojawiające się w prasie informacyjnej tworzą czytelne układy treści. Nagłówki prasowe są 1) hierarchicznie zorganizowane: od materiałów czołgowych do materiałów mniej istotnych (w opinii redakcji), 2) sekwencyjne: od materiałów wiodących (np. z pierwszej kolumny) do materiałów uzupełniających, a także 3) narracyjne: poprzez swoją wielowierszowość tworzą pewną strukturę opowieści dziennikarskiej, a przynajmniej sprawiają takie wrażenie, tzn. czytelnik prasy po lekturze wyłącznie nagłówków prasowych może mieć wrażenie obrazu całości. Najkrócej mówiąc, nagłówki prasowe, dzięki organizacji, lapidarności i atrakcyjności, skutecznie przyciągają uwagę odbiorcy i – w myśl zasady „odwróconej piramidy” – skutecznie oddziałują nawet na tych czytelników, którzy mają najmniej czasu na lekturę gazety. Warto się zatem przyjrzeć wybranym nagłówkom wypowiedzi dziennikarskich o Polsce opublikowanych na łamach amerykańskich dzienników w latach 1989–2009. Do analizy wylosowano 1055 nagłówków, w których można zauważyć określone skupienia struktur tekstowych.

Jan Paweł II odwiedza Polskę: *pope – JP II – visit* (100) oraz *return – native* (38).

Najbardziej wyraziste przykłady:

Papież zwraca się do wielkich tłumów, a zmieniająca się Polska nadal ogląda i słucha Jana Pawła II, zwłaszcza, że to może być jego ostatnia wizyta²⁰. Jan Paweł II odwiedza ojczystą Polskę – papież chwali ruch antykomunistyczny²¹. Papież wzywa do stawienia oporu sekularyzmowi podczas wizyty w ojczyźnie²².

W nagłówkach czytamy, że

papież powraca do Polski z przesłaniem nadziei²³, Papież w Polsce i na Węgrzech promuje wartości katolickie w krajach byłego bloku²⁴, papież przemawia delikatnie i stanowczo zarazem: przeciwko aborcji i nakłania katolików do „obrony krzyża”²⁵.

²⁰ RAIL POPE DRAWS ROBUST CROWD A CHANGING POLAND STILL FLOCKS TO SEE AND HEAR JOHN PAUL II ON WHAT COULD BE HIS FINAL VISIT, *Rocky Mountain News* (CO) 1997.

²¹ JOHN PAUL II VISITS NATIVE POLAND – POPE PRAISES ANTI-COMMUNIST MOVEMENT, *The Seattle Times* 1999.

²² POPE URGES RESISTANCE OF SECULARISM – POLAND: JOHN PAUL II VISITS HOMETOWN, GIVES MASS AFTER MORNING FALL IN EMBASSY, *Ventura County Star* (CA) 1999.

²³ POPE RETURNING TO POLAND WITH A MESSAGE OF HOPE, *Seattle Post-Intelligencer* 1991.

²⁴ POPE IN POLAND, HUNGARY – PUSHES CATHOLIC VALUES IN EX-BLOC, *The Cincinnati Post* 1991.

²⁵ POPE SPEAKS SOFTLY, SHARPLY IN POLAND – HE RAILS AGAINST ABORTION, URGES CATHOLICS TO ‘DEFEND THE CROSS’, *The Dallas Morning News* 1997.

chęć objęcia urzędu prezydenta RP³². Odłam „Solidarności” rządzi w Polsce³³.

„Solidarność” ma szansę ponownie przejąć władzę w 1997 r., o czym donosi amerykańska prasa, analizując pierwsze wyniki badań wyborczych (exit polls)³⁴. Ważny wątek to spór historyczny o rok 1981.

*Wałęsa i Jaruzelski wzajemnie się obwiniają o przesilenie w Polsce. Były komunistyczny przywódca stwierdza, że lider „Solidarności” nie pozostawił mu wyboru w 1981 r.*³⁵ Dziedzictwo „Solidarności” w 25-lecie istnienia związku. Z okazji historycznych porozumień przypomina się – metaforycznie – o strajkach związku zawodowego, któremu przewodził Wałęsa, i które zasiały ziarno rewolucji³⁶.

Ścieżka „Solidarności” została uhonorowana jako powszechny wzorzec demokracji, ponieważ zapoczątkowany w Polsce ruch zawodowy doprowadził do fundamentalnych zmian w Europie³⁷. Przywódcy światowi przywołują początki polskiego związku zawodowego, a święto z okazji XXV rocznicy przypomina o końcu europejskiego komunizmu³⁸.

Prezydent Wałęsa: Wałęsa – president (78).

W 1990 r. Wałęsa zostaje prezydentem co – jak wspomniano – symbolicznie kończy erę komunizmu w Polsce, ale już w 1995 r. przywódca „Solidarności” ma olbrzymie kłopoty, a przewidywania wyborcze wskazują na to, że eks-komunista Kwaśniewski przejmie najwyższy urząd w państwie³⁹.

*Pokonanie Wałęsy przez Kwaśniewskiego wprowadza nową erę w Polsce, ale były prezydent nie rezygnuje z walki*⁴⁰. Przyczyny niepowodzenia Wałęsy są tematem doniesień prasowych. Otóż lider „Solidarności” żyje przeszłością, nie czuje pulsu Polski, jest kombatanem, który przegrywa, ponieważ nie potrafi budować porozumienia⁴¹.

³² WALESA REELECTED AS SOLIDARITY CHIEF – TRADE UNION LEADER DECLARES DESIRE TO BE PRESIDENT OF POLAND, *Washington Post* 1990.

³³ SOLIDARITY FACTION LEADING IN POLAND, *The Plain Dealer* (Cleveland, OH) 1991.

³⁴ SOLIDARITY TAKES LEAD IN EARLY EXIT POLLS IN POLAND, *Telegraph Herald* (Dubuque, IA) 1997.

³⁵ JARUZELSKI, WALESA STILL TRADE BLAME IN POLAND CRACKDOWN – EX-COMMUNIST BOSS SAYS SOLIDARITY LEADER LEFT HIM NO CHOICE IN 1981, *Akron Beacon Journal* (OH) 2001.

³⁶ POLAND TO MARK HISTORIC PACT – SOLIDARITY STRIKE LABOR MOVEMENT LED BY WALESA PLANTED SEEDS OF REVOLUTION, *The Seattle Times* (WA) 2005.

³⁷ SOLIDARITY SALUTED AS ROAD FOR EVERYONE – IN POLAND, LABOR MOVEMENT THAT LED TO BIG CHANGES IN EUROPE IS LAUDED AS IT TURNS 25, *Houston Chronicle* (TX) 2005.

³⁸ WORLD LEADERS RECALL BEGINNING OF POLISH UNION – CELEBRATION MARKS 25TH ANNIVERSARY OF FOUNDING OF SOLIDARITY, SPELLING END OF EUROPEAN COMMUNISM, *Akron Beacon Journal* (OH) 2005.

³⁹ POLAND’S WALESA TRAILING IN PRESIDENTIAL ELECTION – PROJECTIONS PUT EX-COMMUNIST IN LEAD, *Washington Post* 1995.

⁴⁰ WALESA’S DEFEAT BRINGS NEW ERA – HE VOWS TO FIGHT ON AS – EX-COMMUNIST’S VICTORY IN POLAND IS CONFIRMED, *The Dallas Morning News* 1995.

⁴¹ LIVING IN THE PAST? WALESA COULD NOT FEEL POLAND’S PULSE – THE COMBATANT LOST TO A CONSENSUS BUILDER, *The Seattle Times* 1995.

W 2000 r. nastąpił prawdziwy upadek Wałęsy, który – zgodnie z pierwszymi wynikami wyborów – otrzymuje mniej niż 1 proc. głosów, natomiast urzędujący prezydent zdecydowanie wygrywa „wyścig prezydencki”, dystansując pozostałych 11 kandydatów⁴². Lech Wałęsa w 2006 r. to już osoba, dla której *nie ma miejsca w działalności publicznej w Polsce: legendarny założyciel nielegalnego związku zawodowego w Stoczni Gdańskiej zajmuje się niemal wyłącznie zagranicznymi wykładami*⁴³. W tym samym roku następuje ostateczne zerwanie związków łączących byłego prezydenta z „Solidarnością”, ponieważ Wałęsa, „ikona demokracji” stwierdza, że *związek nie ma już nic wspólnego z wolnością*⁴⁴.

Trudne reformy: economy – reform (także *industry, mines*) (71).

W 1989 r. *Polska podejmuje ryzyko, ponieważ reformy polityczne kwestionują model komunistycznej gospodarki, a dodatkowo nie jest jasne stanowisko ZSRR*⁴⁵. Mimo wszystko Polska idzie drogą kapitalizmu. Jak obrazowo pisze dziennikarz, w 1990 r. *wyrzucając na śmietnik komunizm, rząd ‘Solidarności’ buduje gospodarke wolnorynkową*⁴⁶. Trudno nie dostrzegać problemów, ale *ponieważ sytuacja jest krytyczna, Polska wprowadza radykalną, chirurgiczną wręcz terapię dla uleczenia gospodarki*⁴⁷. A więc reformy są wprowadzane i w 1991 r. *Polska nadal zmierza w stronę wolnego rynku, choć z trudem, ponieważ chwiejność gospodarki utrudnia reformy*⁴⁸. Rok później – ze względu na ogromne koszty społeczne „terapii szokowej”, *Polska łagodzi ciężkie reformy ekonomiczne*⁴⁹.

Na trudnej ścieżce reform liczy się pomoc USA, dlatego prasa amerykańska wielokrotnie wspomina o amerykańskiej pomocy dla naszego kraju (o czym więcej w dalszej części tekstu). Na przykład w 1994 r. Clinton, nawołując do wspierania polskiej niepodległości, *obiecuje Polsce 200 milionów USA, a pieniądze te mają wspierać nie tylko reformy ekonomiczne, ale także integrację z NATO*⁵⁰. Bolesne skutki reform są tematem wielu doniesień prasowych. Amerykański dziennik zauważa, że już w 1997 r.

⁴² EARLY RETURNS SHOW KWASNIEWSKI WINNING POLAND PRESIDENTIAL RACE – THE FORMER COMMUNIST LEADS 11 CHALLENGERS LECH WAŁESA GETS LESS THAN 1 PERCENT OF THE VOTE, *Contra Costa Times* (Walnut Creek, CA) 2000.

⁴³ WAŁESA NO LONGER HAS PLACE IN PUBLIC SERVICE IN POLAND – FOUNDER OF GDANSK SHIPYARD’S ILLEGAL LABOR UNION WHO BECAME PRESIDENT NOW MOSTLY LECTURES ABROAD, *Akron Beacon Journal* (OH) 2005.

⁴⁴ FORMER PRESIDENT OF POLAND LEAVES SOLIDARITY BEHIND – WAŁESA, AN ICON OF DEMOCRACY, SAYS UNION IS NO LONGER ABOUT FREEDOM, *Houston Chronicle* (TX) 2006.

⁴⁵ POLAND TAKES A RISK – POLITICAL REFORMS RAISE QUESTIONS ON FUTURE OF COMMUNISM, ECONOMY AND SOVIET RESPONSE, *Houston Chronicle* 1989.

⁴⁶ POLAND IS GOING WITH CAPITALISM – JUNKING COMMUNISM, SOLIDARITY REGIME PLANS A FREE-MARKET ECONOMY, *SeattlePost-Intelligencer* 1989.

⁴⁷ CRITICAL CONDITION – POLAND EMPLOYS RADICAL SURGERY TO TREAT ECONOMY, *The Dallas Morning News* 1990.

⁴⁸ POLAND REINING IN FREE-MARKET EFFORTS. FALTERING ECONOMY HINDERS REFORMS, *The Dallas Morning News* 1991.

⁴⁹ POLAND SOFTENS TOUGH ECONOMIC REFORMS, *St. Paul Pioneer Press* (MN), 1992.

⁵⁰ CLINTON PROMISES POLAND \$210 MILLION. THE FUNDS WOULD BE FOR ECONOMIC REFORMS AND ITS NATO ROLE. HE ALSO VOWED SUPPORT FOR POLISH INDEPENDENCE, *The Philadelphia Inquirer* (PA) 1994.

wspaniałe czasy polskiego górnictwa należą do przeszłości. Tysiące górników czekają zwolnienia, co jest działaniem niezbędnym, ponieważ zdrowie ekonomiczne kraju jest uzależnione od reform w przemyśle ciężkim⁵¹.

Amerykańska pomoc: *Bush – aid – offer* (67), a także *help – million – Clinton* (54).

Bush oferuje 6-częściowy pakiet pomocowy dla Polski, aby *wspomóc reformy*⁵². Warto zauważyć, że w tym czasie – w 1989 r. – stosunek Polaków do USA i samego prezydenta Busha był entuzjastyczny. W relacji z wizyty Busha nad Wisłą czytamy, że wiele tysięcy Polaków ciepło przyjmuje prezydenta.

Wsparcie ekonomiczne dla Polski obiecywał także prezydent Clinton. W 1994 r. amerykańskie dzienniki szeroko informowały o obietnicy ze strony Clintona przeznaczenia *200 milionów USA na pomoc dla polskiej demokracji*⁵³. Na ogół gest ten był oceniany bardzo pozytywnie, choć pojawiły się także głosy – absolutnie słuszne – że kwota obiecana przez Clintona jest raczej symboliczna i nie stanowi realnego wsparcia Polski.

Wybory polityczne: *elect – win – party* (55) oraz *vote – first* (54).

Tematyka wyborcza pojawia się w nagłówkach amerykańskiej prasy niezwykle często. Bez wątpienia rok 1989 był przełomowy, ponieważ – jak donosi ówczesna prasa w USA – *działacz „Solidarności” przejmuje ster rządów w Polsce*. A zatem Tadeusz Mazowiecki jako pierwszy niekomunistyczny premier w powojennej Polsce to wydarzenie ogromnej wagi z punktu widzenia dziennikarzy w USA⁵⁴. W wyborach w 1991 r. *żadna spośród partii politycznych nie zdobyła wyraźnej większości*⁵⁵. Podobnie w 2007 r. *żadna z czołowych partii politycznych nie zdobyła większości*, ale interesującym aspektem tych wyborów – z punktu widzenia amerykańskich dziennikarzy – jest fakt, że *po raz pierwszy głosowali młodzi Polacy*, którzy znają już wyłącznie demokratyczną Polskę, *nie pamiętają czasów komunizmu*⁵⁶. Uwagę dzienników przyciągają w badanym okresie wyniki – czasem bardzo zaskakujące z punktu widzenia Amerykanów – wyborów prezydenckich

⁵¹ MINERS GLORY DAYS IN POLAND OVER AS THOUSANDS FACE LAYOFFS. NATION'S ECONOMIC HEALTH DEPENDS ON INDUSTRY'S REFORM, *The Dallas Morning News* 1997.

⁵² BUSH WILL OFFER AID PLAN TO HELP POLAND'S REFORM, THE ORLANDO SENTINEL 1989. BUSH OFFERS AID PACKAGE FOR POLAND – BUT DISAPPOINTED POLES, TOLD TO HELP THEMSELVES, WANT MORE, *Seattle Post-Intelligencer* 1989, BUSH OFFERS POLAND 6-PART AID PROGRAM, *Daily News of Los Angeles* (CA) 1989.

⁵³ CLINTON PLEDGES \$200 MILLION TO HELP POLAND'S DEMOCRACY, *San Jose Mercury News* (CA) 1994.

⁵⁴ SOLIDARITY ACTIVIST TAKES HELM IN POLAND – MAZOWIECKI ELECTED PREMIER OF POLAND, *The Dallas Morning News* 1989.

⁵⁵ POLAND ADRIFT AFTER VOTE FOR PARLIAMENT FAILS TO PRODUCE A CLEAR WINNER, *The Deseret News* (Salt Lake City, UT) 1991.

⁵⁶ NEITHER OF TOP POLISH PARTIES LIKELY TO WIN MAJORITY – YOUNG POLES WHO HAVE KNOWN ONLY DEMOCRACY WILL VOTE IN THEIR FIRST ELECTION TODAY, *Houston Chronicle* (TX) 2007.

Tarcza antyrakietowa i trudne relacje z Rosją: missile – defend – deal – Russia (53).

Polska w nagłówkach amerykańskich dzienników pojawia się po raz kolejny w czasie kryzysu na Kaukazie w 2008 r. Dziennikarze akcentują fakt, że *Polska deklaruje gotowość włączenia się do budowy tarczy antyrakietowej mającej powstrzymać rogue states*, a fakt ten *mocno irytuje Rosję*⁵⁷. *Finalizacja porozumień* w sprawie tarczy, która – według Polski – miała być także wzmocnieniem jej zdolności obronnych również w ewentualnym zagrożeniu ze strony Rosji⁵⁸, spotyka się ze zdecydowanym sprzeciwem Rosji⁵⁹. Ważnym aspektem opisywanej inicjatywy obronnej jest także fakt, że wprawdzie polscy liderzy polityczni wspierają plan budowy tarczy antyrakietowej, ale zwykli Polacy – o czym pisze prasa w nagłówkach – obawiają się, że ta inicjatywa *stanowi zaproszenie do rosyjskiego lub terrorystycznego uderzenia na Polskę*⁶⁰.

Pamięć o Holokauście: Jewish – holocaust (46).

Znaczna liczba nagłówków prasowych zawiera odniesienia do Holokaustu. Należy podkreślić, że pamięć o tragedii narodu żydowskiego ma swój wymiar kulturowy. Dzienniki informują o *wystawach portretujących życie Żydów w Polsce przed wybuchem II wojny światowej*⁶¹. Nagłówki informują o tym, że ocalali z Holokaustu powracają i próbują *odbudować życie wspólnoty żydowskiej* w nowej Polsce, koncentrując się na działalności dobroczynnej⁶². Odrodzenie się kultury żydowskiej w Polsce odbywa się powoli, ale systematycznie, *po upadku komunizmu w Polsce, Żydzi odkryli swoje dziedzictwo* i kultywują swój język oraz tradycję⁶³. Piszono także o tym, że młodzi Żydzi pielęgnują pamięć o Holokauście, ale odwiedzając Polskę, nawiązują kontakty i przyjaźnie z polskimi rówieśnikami⁶⁴. Pamięć

⁵⁷ CRISIS IN THE CAUCASUS – U.S., POLAND JOIN FORCES WITH MISSILE DEFENSE DEAL – PLAN TO KEEP ROGUE STATES AT BAY ANGERS RUSSIA, *Houston Chronicle* (TX) 2008.

⁵⁸ US, POLAND FINALIZE DEAL TO INSTALL MISSILE SHIELD – WARSAW HOPES PACT WILL COUNTER RUSSIA THREAT, *The Boston Globe* (MA) 2008.

⁵⁹ U.S., POLAND OK MISSILE DEFENSE – DEAL FOR BASE BRINGS WARNING FROM RUSSIA, *Lexington Herald-Leader* (KY) 2008. RUSSIA RILED AFTER U.S., POLAND SIGN MISSILE DEAL, *The Orlando Sentinel* (FL) 2008. POLAND ACCEPTS MISSILE DEFENSE – KREMLIN SEES MOVE AS THREAT, *The JournalGazette* (Fort Wayne, IN) 2008. U.S., POLAND FORMALIZE MISSILE-DEFENSE TREATY – AGREEMENTS TO UPGRADE AIR DEFENSES, MODERNIZE MILITARY WILL LIKELY RAISE TENSIONS WITH RUSSIA, *The CharlotteObserver* (NC) 2008.

⁶⁰ POLAND: POLES SEE DANGER IN HOSTING U.S. MISSILE SHIELD – WHILE TOP LEADERS STILL SUPPORT THE PLAN, MANY POLES SAY HOSTING NEW U.S. WEAPONS COULD INVITE RUSSIAN OR TERRORIST ATTACKS. *The Miami Herald* (FL) 2007.

⁶¹ EXHIBITION IN POLISH CITY PORTRAYS JEWISH LIFE BEFORE THE HOLOCAUST, *The New York Times* (NY) 2004.

⁶² HOLOCAUST SURVIVORS REBUILD JEWISH LIFE IN POLAND – PHILANTHROPISTS – PROGRESSIVE COMMUNITY, *Cape Cod Times* (Hyannis, MA) 2007. HOLOCAUST SURVIVORS RETURN TO POLAND WITH FORTUNES TO HELP REBUILD JEWISH LIFE, *Post-Tribune* (IN) 2007.

⁶³ A JEWISH REVIVAL QUIETLY TAKES ROOT IN POLAND – SINCE COMMUNISM'S FALL, JEWS HAVE REDISCOVERED THEIR HERITAGE – RESTORING LANDMARKS, STUDYING HEBREW, *Christian Science Monitor*, 1995.

⁶⁴ MUSIC AND AUSCHWITZ – JEWISH TEENS REMEMBER THE HOLOCAUST IN POLAND AND DISCOVER NEW FRIENDS, *The JournalGazette* (FortWayne, IN) 2007.

o Holokaucie na łamach amerykańskiej prasy polega także na prezentowaniu wspaniałych i heroicznych postaw wobec zbrodni ludobójstwa. Pisze się zatem o Irenie Sendlerowej, która z narażeniem własnego życia *uratowała przed zagładą 2,5 tys. żydowskich dzieci*, wyprowadzając je z warszawskiego getta⁶⁵.

Trudno jednak nie dostrzegać dużej liczby skrajnie negatywnych odniesień do polskiego antysemityzmu, np. nagłówki donoszą, że

Nowa „Pasja” w reżyserii Mela Gibsona gra na starej nienawiści, a antysemickie wątki filmu są głęboko odczuwane przez katolickie społeczeństwo nadal nawiedzane przez upiory Holokaustu⁶⁶. Problem winy Polaków nadal obecny. Polscy katolicy przepraszają Żydów.

Zbrodnia i wybaczenie: *Jew(s) – apology* (37).

Stosunkowo duża liczba analizowanych nagłówków podnosi problem polskiej winy wobec Żydów w czasie II wojny światowej. Oczywiście najmocniej ten wątek występuje w latach 2000–2001, co ma związek z zbrodnią w Jedwabnem. *Polska przeprasza za masakrę 1 600 żydowskich mieszkańców Jedwabnego, których żywcem spalili ich sąsiedzi podczas II wojny światowej* – czytamy w 2001 r.⁶⁷ W związku z opisywanym wydarzeniem przepraszają Żydów (którzy byli *bezbronnymi ofiarami*), a także szerzej, przepraszają za antysemityzm polscy katolicy, Kościół katolicki, biskupi, a także prezydent Kwaśniewski, który przyznaje, że to *Polacy a nie naziści zamordowali Żydów z Jedwabnego*⁶⁸.

II wojna światowa i pojednanie polsko-niemieckie: *world – war* (43) (także *German/Germany*).

Kolejna grupa analizowanych tekstów prasowych podnosi problematykę II wojny światowej i historycznej zmiany w relacjach polsko-niemieckich, co dokonało się po 1989 r. O pojednaniu dwóch narodów pisze się szczególnie dużo z okazji 60. rocznicy wybuchu wojny⁶⁹, także dekadę później.

⁶⁵ HOLOCAUST'S GREAT HERO RECOGNIZED – POLAND HONORS WOMAN FOR HELPING SAVE ALMOST 2,500 JEWISH CHILDREN, *The Houston Chronicle* (TX) 2007

⁶⁶ IN POLAND, NEW 'PASSION' PLAYS ON OLD HATREDS – HINTS OF ANTI-SEMITISM IN FILM ARE FELT DEEPLY IN CATHOLIC NATION STILL HAUNTED BY HOLOCAUST, *The Boston Globe* (MA) 2004.

⁶⁷ POLAND APOLOGIZES FOR WARTIME MASSACRE JEWISH RESIDENTS OF TOWN BURNED ALIVE BY NEIGHBORS DURING WORLD WAR II, *Akron Beacon Journal* (OH) 2001.

⁶⁸ CATHOLICS OF POLAND APOLOGIZE TO JEWS, *The NewYorkTimes* (NY) 2000. POLAND'S CATHOLICS APOLOGIZE TO JEWS, *The Philadelphia Inquirer*, (PA) 2001. BISHOPS APOLOGIZE TO JEWS, *Tulsa World* 2001. THE VICTIMS WERE HELPLESS AND DEFENSELESS. POLISH LEADER OFFERS APOLOGY IN JEWS DEATHS, *Houston Chronicle* 2001. POLAND FACES FACTS, APOLOGIZES FOR SLAUGHTER OF VILLAGE S JEWS. PRESIDENT ADMITS POLES, NOT NAZIS, KILLED TOWN'S JEWS, *The Deseret News* (Salt Lake City, UT) 2001. POLAND APOLOGIZES FOR MASSACRE. VILLAGERS KILLED 1,600 JEWS, *Sun-Sentinel* 2001. POLISH LEADER OFFERS APOLOGY FOR WWII MASSACRE OF JEWS, *The Philadelphia Inquirer* (PA) 2001. POLAND'S CATHOLIC CHURCH APOLOGIZES FOR ANTI-SEMITISM, *The Florida Times-Union* 2000. POLAND APOLOGIZES TO JEWS, PRESIDENT SAYS POGROM COMMITTED BY POLES, *Watertown Daily Times* (NY) 2001. POLAND'S CATHOLIC BISHOPS APOLOGIZE FOR ANTI-SEMITISM, *Lexington Herald-Leader* (KY) 2001.

⁶⁹ MARKING THE START OF WORLD WAR II. THE PRESIDENTS OF GERMANY AND POLAND PROMOTED RECONCILIATION AT A CEREMONY ON THE BORDER THEY SHARE. *The Philadelphia Inquirer* (PA) 1999.

Wezwaniom do pojednania towarzyszą wezwania – ze strony przywódców Polski i Niemiec – do pokoju, ale też pamięci o wojnie⁷⁰.

Polska w kontekście europejskim: *Europe – East* (41) a także *nation – EU* (41) oraz *join – European* (29).

Historyczna wizyta amerykańskiego prezydenta w Europie Wschodniej rozpoczyna się od Polski⁷¹. W latach 90. kontekst (wschodnio-)europejski Polski to kontekst zmian ekonomicznych, które stawiają nasz kraj *na czele Europy Wschodniej*: reformy finansowe, pierwsza w tej części prywatyzacja banku, debiut na giełdzie itp⁷². W tym czasie pisze się też o pomocy ekonomicznej ze strony USA dla naszej części Europy, w tym Polski⁷³.

Na początku następnej dekady aspekt europejski doniesień na temat Polski dotyczy jej członkostwa w UE. Pisze się chociażby o niepewnym losie nieefektywnego rolnictwa polskiego⁷⁴, a także o upadającym przemyśle, co *pozostaje w sprzeczności z wizją integracji europejskiej*⁷⁵. Kolejną przeszkodą w integracji Polski z UE jest – zdaniem amerykańskiej prasy – wszechobecna korupcja⁷⁶. W 2003 r. wiele tekstów prasowych to relacje na temat prognoz (a później wyników) polskiego referendum w sprawie członkostwa w UE. Pisze się np. o przekonywaniu amerykańskiej Polonii do głosowania za członkostwem, a także o tym, że *polskie TAK dla UE oznacza – w opiniach polskich liderów politycznych – modernizację Polski*⁷⁷.

Upadek komunizmu: *communism – fall* (29).

Wydarzeniem o kolosalnym znaczeniu dla Polski i świata jest – z punktu widzenia prasy amerykańskiej – upadek komunizmu. Oprócz relacjonowa-

⁷⁰ POLISH, GERMAN LEADERS SEEK WORLD WAR II RECONCILIATION 60 YEARS AFTER START OF WAR, PRESIDENTS MEET, SHAKE HANDS AT BORDER, *Akron Beacon Journal* (OH) 1999. GERMANY SEEKS TO HEAL RELATIONS WITH POLAND 60 YEARS AFTER NAZI INVASION. LEADERS CALL FOR PEACE IN 21ST CENTURY AT CEREMONY MARKING BEGINNING OF WORLD WAR II, *The Dallas Morning News* 1999. EUROPE VOWS NEVER TO FORGET. CEREMONY IN POLAND RECALLS DAY GERMAN BATTLESHIP FIRED ON POLISH OUTPOST, IGNITING THE WAR, *St. Louis Post-Dispatch* (MO) 2009.

⁷¹ BUSH S WORDS WOO POLAND – PRESIDENT OPENS HISTORIC VISIT TO EASTERN EUROPE, *Houston Chronicle* 1989.

⁷² BANK PRIVATIZATION TO PUT POLAND IN FOREFRONT OF FINANCIAL REFORM – IN A FIRST FOR EASTERN EUROPE, INSTITUTION WILL BE SOLD TO STOCKHOLDERS, *Washington Post* 1993.

⁷³ CLINTON PLEDGES AID TO EAST EUROPE – \$25 MILLION IS DESIGNATED FOR POLAND, WALESIA TOLD, *The Seattle Times* 1994.

⁷⁴ POLAND'S AGRICULTURAL VILLAGES PLOW TOWARD EXTINCTION. INEFFICIENT FARMS NEAR EASTERN BORDER FALL BY WAYSIDE AS NATION EYES EU STANDARDS, *The Dallas Morning News* 2000. Problematyka polskiego rolnictwa powraca także w późniejszych tekstach prasowych: POLAND'S FARMERS DREAM EU OVERSIGHT. DISASTER PREDICTED AS NATION SIGNS ON, *The Atlanta Journal-Constitution* (GA) 2004. A NIGHTMARE FOR POLAND, BUT ITS FARMERS DREAM COME TRUE. TRADE HAS SENT FOOD PRICES SURGING SINCE THE COUNTRY JOINED THE EUROPEAN UNION, *The Philadelphia Inquirer* (PA) 2004.

⁷⁵ PAST AND FUTURE COLLIDE IN POST-COMMUNIST POLAND. THE COUNTRY'S FAILING INDUSTRY CLASHES WITH VISIONS OF JOINING THE EUROPEAN UNION BY 2004, *Christian Science Monitor* 2002.

⁷⁶ BRIBERY SCANDAL THREATENS POLAND'S BID TO JOIN EUROPEAN UNION, *The New York Times*, (NY) 2003.

⁷⁷ POLAND ASKS CHICAGO POLES TO VOTE TO JOIN EU. NATION EAGER FOR CLUB STATUS, BUT ECONOMIC, POLICE OBSTACLES EXIST, *Chicago Sun-Times*, 2003. POLAND VOTES YES TO JOIN EUROPEAN UNION. LEADERS HOPEFUL CHANGE WILL BOOST EFFORTS TO MAKE COUNTRY MODERN, *The Herald-Sun* (Durham, NC) 2003.

nia ważnych wydarzeń politycznych (sformowanie niekomunistycznego rządu itp.) pisze się o nieprzewidywalności Polski, np. *5 lat po upadku komunizmu Polska szuka swego miejsca*⁷⁸. Interesującym amerykańskich korespondentów aspektem końca komunizmu w Polsce jest odradzanie się wspólnoty żydowskiej nad Wisłą: *since communism's fall, Jews have rediscovered their heritage: restoring landmarks, studying Hebrew* – czytamy w połowie lat 90. na łamach *Christian Science Monitor*⁷⁹.

Kolejnym interesującym (i niepolitycznym) aspektem upadku komunizmu w Polsce są relacje o zwiększających się możliwościach naszego kraju w dziedzinie turystyki: *od czasu upadku komunizmu turyści napływają [do Polski] szerokim strumieniem z krajów sąsiednich*⁸⁰. Należy wspomnieć o jeszcze jednym aspekcie „końca komunizmu” w Polsce. Korespondenci z USA zauważają – np. obserwując nasz kraj w czasie żałoby po śmierci Jana Pawła II – że wpływy katolików w Polsce nadal są niezwykle mocne: *pomimo nowej wolności po upadku komunizmu ludność nadal jest religijna*⁸¹.

Sukcesy postkomunistów: *communist – form/former* (40).

Sytuacja byłych komunistów w Polsce angażuje uwagę amerykańskich korespondentów, którzy obszernie informują o założeniu nowej partii lewicowej w Polsce w 1990 r.⁸² *Byli komuniści (former communists)* bardzo często trafiają na łamy amerykańskich gazet, kiedy zakładają nową partię, wygrywają wybory, *honorują papieża*⁸³ lub wprowadzają Polskę do UE. Szczególnie mocno akcentuje się fakt, że

leftist party wins majority in Poland [...] A group with links to the former communist regime looks like the victor a Solidarność jest martwa („Solidarity appears to be dead”).

Oczywiście najważniejszym byłym komunistą jest Aleksander Kwaśniewski, który nie tylko pokonuje Wałęsę (1995 r.)⁸⁴ a później (w 2000 r.) Wałęsę i 10 innych kandydatów⁸⁵, ale przede wszystkim prowadzi lewicę do

⁷⁸ FIVE YEARS AFTER COMMUNISM FALLS, POLAND SEEKS PLACE, *Houston Chronicle* 1994.

⁷⁹ A JEWISH REVIVAL QUIETLY TAKES ROOT IN POLAND. SINCE COMMUNISM'S FALL, JEWS HAVE REDISCOVERED THEIR HERITAGE – RESTORING LANDMARKS, STUDYING HEBREW, *Christian Science Monitor* 1995.

⁸⁰ POLAND MOVING UP AS TOURIST DESTINATION. VISITORS ARE STREAMING IN FROM NEIGHBORING COUNTRIES SINCE THE FALL OF COMMUNISM, *Milwaukee Journal Sentinel* 1999. Wśród najczęściej opisywanych polskich miast, zwłaszcza w kontekście turystycznym, jest Kraków.

⁸¹ CATHOLIC INFLUENCE REMAINS STRONG IN POLAND. DESPITE NEW FREEDOMS AFTER FALL OF COMMUNISM, POPULATION STILL DEVOUT. A WORLD IN MOURNING THE DEATH OF POPE JOHN PAUL II, *The Sun* (Baltimore, MD) 2005.

⁸² POLAND'S COMMUNISTS VOTE TO FORM NEW PARTY, *The Dallas Morning News* 1990.

⁸³ POLAND'S FORMER COMMUNIST LEADERS, ACTIVISTS TOGETHER HONOR THE POPE, *St. Louis Post-Dispatch* 1999.

⁸⁴ FORMER COMMUNIST DEFEATS POLAND INCUMBENT, *Telegraph Herald* (Dubuque, IA) 1995.

⁸⁵ EARLY RETURNS SHOW KWASNIEWSKI WINNING POLAND PRESIDENTIAL RACE – THE FORMER COMMUNIST LEADS 11 CHALLENGERS LECH WAŁESA GETS LESS THAN 1 PERCENT OF THE VOTE, *Contra Costa Times* (Walnut Creek, CA) 2000. FORMER COMMUNIST RE-ELECTED IN POLAND, *The Columbian* (Vancouver, WA) 2000.

zwycięstwa (2001 r.)⁸⁶. Największym zwycięstwem lewicy jest integracja Polski *byłego komunistycznego kraju* z UE, co zostaje określone jako *zwycięska ostatnia bitwa*⁸⁷.

Nadzieja na zmiany: *country – hope – change* (37).

Kolejna grupa wyrazów licznie występująca w nagłówkach odzwierciedla dyskurs o zmianie i nadziei. Wśród konstrukcji z tej grupy można wskazać *nadzieję Polski na zmianę swojego wizerunku wśród Żydów*, co ze względu na pogmatwaną historię najnowszą jest jednak trudne⁸⁸. Nadzieja pojawia się także w innym kontekście. Dość często wartość ta funkcjonuje w konstrukcjach nagłówkowych związanych z papieżem, który np. *odwiedzając swą ojczyznę, daje nadzieję i inspirację krajowi*⁸⁹. Nadzieja wiąże się także z akcesją Polski do UE⁹⁰.

Śmierć: *kill – death* (37). Śmierć pojawia się wielokrotnie w nagłówkach tekstów poświęconych Polsce. Najczęściej w kontekście *byłych nazistowskich obozów śmierci*⁹¹. Nagłówki amerykańskich gazet donoszą także o zabójstwie szefa policji w Polsce, o śmierci, która *na nowo wzbudza strach przed przemocą* ze strony przestępczości zorganizowanej w Polsce⁹². Kolejnym ważnym kontekstem występowania śmierci w nagłówkach jest sprawa Jaruzelskiego, który – o czym donoszą amerykańskie dzienniki – *zaprzecza przed sądem, że wydał rozkaz zabijania robotników w 1970 r., kiedy to śmierć poniosły co najmniej 44 osoby*⁹³.

Członkostwo w NATO: *NATO* (33).

Występuje w nagłówkach wyraźne nagromadzenie odniesień do NATO. W połowie lat 90. pisze się o wspólnych ćwiczeniach naszego kraju z siłami NATO⁹⁴, ważne są rozmaite gesty ze strony Sojuszu w stronę Polski, choć – w tym czasie – niekoniecznie oferuje się Polsce perspektywę członkostwa⁹⁵.

W następnym roku sytuacja się zmienia. Po pierwsze dlatego, że zwycięstwo postkomunisty Kwaśniewskiego w wyborach prezydenckich może –

⁸⁶ FORMER COMMUNIST WHO LED LEFT TO VICTORY IN POLAND, *The New York Times*, (NY) 2001.

⁸⁷ WITH EMPHATIC YES, POLAND SET TO JOIN EUROPE. FORMER COMMUNIST COUNTRY CHEERS VICTORIOUS 'LAST BATTLE', *Houston Chronicle* 2003.

⁸⁸ POLAND HOPES TO CHANGE ITS IMAGE WITH JEWS. LACK OF JEWISH POPULATION, HISTORY OF NAZI TERROR MAKE COUNTRY'S MISSION DIFFICULT, *Milwaukee Journal Sentinel* 1998.

⁸⁹ POPE RETURNS TO NATIVE POLAND HOPES TO INSPIRE STRUGGLING COUNTRY, *Pittsburgh Post-Gazette* (PA) 2002.

⁹⁰ POLAND VOTES YES TO JOIN EUROPEAN UNION. LEADERS HOPEFUL CHANGE WILL BOOST EFFORTS TO MAKE COUNTRY MODERN, *The Herald-Sun* (Durham, NC) 2003.

⁹¹ TAKING ROOT AGAIN IN POLAND. JUDAISM COMES ALIVE AMID THE FORMER NAZI KILLING FIELDS AND DEATH CAMPS, *South Florida Sun-Sentinel* (Fort Lauderdale, FL) 2005.

⁹² EX-POLICE CHIEF SHOT, KILLED OUTSIDE HOME. DEATH RENEWS FEARS OF GANG VIOLENCE IN POLAND, *The Dallas Morning News* 1998.

⁹³ IN POLAND, A DENIAL OF ORDERING DEATHS. WOJCIECH JARUZELSKI TOLD A COURT THAT HE WAS NOT RESPONSIBLE FOR THE 1970 KILLINGS OF AT LEAST 44, *The Philadelphia Inquirer* (PA) 2001.

⁹⁴ POLAND IS OFFERED JOINT NATO MILITARY EXERCISES, *Seattle Post-Intelligencer* 1994.

⁹⁵ NATO DOESN'T WANT POLAND, *USA Today* (Arlington, VA) 1994.

jak pisze prasa – zmienić obraz Polski jako ewentualnego członka NATO (i UE)⁹⁶, a po drugie, uaktywniają się Niemcy, wyraźnie wspierając starania Polski o członkostwo⁹⁷. W połowie lat 90. amerykańska prasa wiele pisze o zagrożeniach dla polskiej integracji z NATO (chodziło np. o niski poziom polskiej armii⁹⁸, a także *afere szpiegową*⁹⁹). Na korzyść Warszawy przemawiał jednak fakt, że – jak to metaforycznie ujmuje autor nagłówka w *Chicago Tribune* – dla Polski słońce wschodzi na Zachodzie [...], a wielu Polaków postrzega wyłącznie piękną stronę USA¹⁰⁰.

W 1997 r. prezydent Clinton jednoznacznie opowiedział się za przyjęciem Polski do Sojuszu Północnoatlantyckiego¹⁰¹ a rok później przychylna Polsce *Chicago Tribune* publikuje materiał pt. „Dlaczego Polska zasługuje na członkostwo w NATO”¹⁰². Przyjęcie krajów naszego regionu następuje w trakcie szczytu jubileuszowego w 1999 r., o czym donoszą nagłówki wielu amerykańskich gazet¹⁰³.

Ponowne nasilenie tematyki polskiego uczestnictwa w NATO wiąże się z prowadzeniem wojny z terroryzmem, np. w 2006 r. prasa pisze o tym, że Polska wysłała 1000 żołnierzy do Afganistanu¹⁰⁴. Z kolei w 2008 r. ważne okazują się dwa tematy: budowa tarczy antyrakietowej¹⁰⁵, której to inicjatywie bardzo niechętna jest Rosja, a sposobem uzyskania jej zgody na to przedsięwzięcie miało być zacieśnienie współpracy NATO–Rosja. Drugim wydarzeniem – w kontekście NATO – jest agresja Rosji na Gruzję¹⁰⁶, która bardzo niepokoiła jej sąsiadów (m.in. Polskę) i stanowiła poważne wyzwanie dla poszerzającej się UE oraz NATO.

⁹⁶ WALESA TRAILS IN POLLS BEFORE ELECTIONS TODAY – VICTORY BY EX-COMMUNIST COULD ALTER POLAND’S IMAGE AS IT CONSIDERS JOINING NATO, EU, *The Dallas Morning News* 1995.

⁹⁷ KOHL’S OUTREACH TO POLAND MAY AID ITS NATO DREAMS. GERMAN CHANCELLOR WANTS TO SECURE NEW FRIENDSHIP, *The Washington Times* 1995.

⁹⁸ QUALITY OF ARMY QUESTIONED AS POLAND SEEKS NATO ENTRY, *The Seattle Times* 1996.

⁹⁹ AMID SPY SCANDAL, POLAND TRIES TO SALVAGE NATO MEMBERSHIP BID, *Chicago Tribune* 1996.

¹⁰⁰ FOR POLAND, SUN RISES IN WEST – FROM TINA TURNER TO NATO, MANY POLES SEE ONLY AMERICA THE BEAUTIFUL, *Christian Science Monitor* 1996.

¹⁰¹ CLINTON HAILS POLAND IN NATO – AMID ENTHUSIASM, THERE ARE DOUBTS, *ChicagoSun-Times* 1997. CLINTON WELCOMES POLAND TO NATO AMID SYMBOLISM, *The Commercial Appeal* (Memphis, TN) 1997.

¹⁰² ROOM AT THE TABLE? WHY POLAND DESERVES TO BE A MEMBER OF NATO, *Chicago Tribune* 1998.

¹⁰³ EXPANDING ALLIANCE: THE OVERVIEW POLAND, HUNGARY AND THE CZECHS JOIN NATO, *The New York Times* (NY) 1999.

¹⁰⁴ POLAND TO SEND 1,000 TROOPS TO AID NATO IN AFGHANISTAN, *The New York Times* (NY) 2006.

¹⁰⁵ U.S., POLAND SIGN MISSILE DEAL – IN TURN, RUSSIANS SUSPEND NATO TIES, *Chicago Tribune* (IL) 2008.

¹⁰⁶ RUSSIA’S ACTIONS IN GEORGIA GIVE POLAND, NEIGHBORS JITTERS. FEARS OF A RETURN TO DIVIDED EUROPE. CHALLENGE FOR GROWING EUROPEAN UNION, NATO, *The SeattleTimes* (WA) 2008.

Katolicyzm i aborcja: Catholic – abortion (33).

Następną grupę wyrazów tworzący wyraźne skupienie w nagłówkach prasowych jest *katolicyzm* i *aborcja*. W 1991 r. parlament odrzucił propozycję całkowitego zakazu aborcji, co amerykańska gazeta nazywa pierwszym niepowodzeniem Kościoła rzymskokatolickiego w Polsce od czasu upadku komunizmu¹⁰⁷. Temat powraca wielokrotnie, np. w 1996 r., kiedy pisze się o tym, że katolicyzm w Polsce staje w obliczu nowego wyznania, jakim jest liberalizacja prawa do aborcji¹⁰⁸. Problematyka katolicka na łamach amerykańskich dzienników pojawia się też w innym kontekście. Chodzi o trudne relacje katolików i Żydów¹⁰⁹.

Wojna z terroryzmem i polskie wojsko w Iraku: Iraq – troop (31).

Udział polskich wojsk w wojnie z terroryzmem jest tematem wielu materiałów prasowych (zwłaszcza w 2004 r.), co można zrekonstruować na podstawie analizy nagłówków prasowych z tego okresu. Najczęściej pisze się o tym, że *Polska została wprowadzona w błąd* przez ówczesną administrację prezydencką, jeśli chodzi o broń masowego rażenia. W efekcie, zapada decyzja o wycofaniu polskich oddziałów z Iraku¹¹⁰.

Wyrazy budujące nagłówki amerykańskich dzienników piszących o Polsce w latach 1989–2009 tworzą określone struktury. W pierwszym skupieniu znajdują się wyrazy takie, jak *NATO* razem ze słowami *join* + *European* oraz *Iraq* + *troops*. Kolejną grupę tworzą silnie nacechowane negatywnie wyrazy, takie jak *Jewish* + *holocaust* oraz *Jew(s)* + *apology*, które wchodzi w relację z parą *kill* + *death*. Następną istotną wiązką wyrazów nagłówkowych jest para *Catholic* + *abortion* łącząca się z parą *communism* + *fall*. Skupienie czwarte łączy pary *Europe* + *East* oraz *nation* + *EU*. Kolejna grupa to triada *Bush* + *aid* + *offer* łącząca się z parą *economy* + *reform*.

Na uwagę zasługują wyrazy, które pojawiają się w licznych nagłówkach, jednak nie wchodzi w silne relacje z konkretnymi grupami wyrazów, pozostając w pewnym oddaleniu od pozostałych. *Pope* + *JPII* + *visit* to triada, która nie wchodzi w mocne relacje z konkretnymi wyrazami ze względu na wieloaspektowość swych wystąpień. Innymi słowy, „tematyka papieska”

¹⁰⁷ ABORTION BAN REJECTED BY POLAND. VOTE DEALS SETBACK TO CATHOLIC CHURCH, *Daily News of Los Angeles* (CA) 1991.

¹⁰⁸ CATHOLICISM FACING NEW CHALLENGE. IGNORING CHURCH, POLAND ON VERGE OF RELAXING ABORTION RESTRICTIONS, *Chicago Tribune* 1996.

¹⁰⁹ I FORGIVE THE SINS OF CATHOLICS IN POLAND DURING WORLD WAR II, *The Hartford Courant* (CT) 2001. W tym niezwykle osobistym i emocjonalnym tekście autor deklaruje, że wybacza Polakom wydawanie Żydów w czasie okupacji, współpracę z Niemcami, pogromy (jak ten w Jedwabnem), ale tekst swój kończy zdaniem: *for all the sins committed against Jews in 1946, in what was then a free and independent Poland, I shall never forgive them.*

¹¹⁰ POLAND WAS MISLED ABOUT WEAPONS – OF MASS DESTRUCTION, PRESIDENT SAYS HE CONSIDERS PULLING POLISH TROOPS OUT EARLY FROM IRAQ, *St. Louis Post-Dispatch* (MO) 2004. POLAND MISLED ON IRAQ – U.S. ALLY COULD WITHDRAW TROOPS EARLY, *The Record* (Hackensack, NJ) 2004. POLAND MISLED ON ARMS, MAY REMOVE IRAQ TROOPS MONTHS EARLY, LEADER SAYS, *Milwaukee Journal Sentinel* (WI) 2004. POLAND PONDS REMOVING TROOPS FROM COALITION. NATION MISLED ABOUT IRAQ THREAT, *The Seattle Times* (WA) 2004. POLISH LEADER SAYS HE WAS MISLED ON IRAQ, WEIGHS EARLY TROOP WITHDRAWAL, *Sun-Sentinel* 2004.

pojawia się w wielu nagłówkach i w rozmaitych wariantach i połączeniach; można zatem stwierdzić, że wspomniana triada jest najbardziej dyskursywna. Z kolei wyraz *missile + defend + deal + Russia* nie wchodzi w bliskie relacje z innymi ze względu na swą konkretność.

A zatem diagram pokazuje te wyrazy w nagłówkach, które – ze względu na liczebność występowania oraz tendencje do łączenia się z wieloma innymi wyrazami są – wielowymiarowe, tzn. pojawiają się w różnorodnych kontekstach. Chodzi tu o *papieża (JPII)*, „*Solidarność*”. Z drugiej strony mamy wiązkę wyrazów, która pozostaje w pewnym oddaleniu od pozostałych słów występujących w nagłówkach, ze względu na swą specyficzność.

Leksykalna analiza zbioru ogólnego: frekwencja wyrazów, zasięgi kategorii w badanych tekstach

Najwyżej notowanym słowem pełnoznaczeniowym (nie licząc wyrazów *Polska, polski, Warszawa*¹¹¹) na liście frekwencyjnej¹¹² badanego zbioru tekstów jest wyraz *communist*, który pojawia się w badanym korpusie 1794 razy, co daje zasięg 0,2 proc.¹¹³ Innymi charakterystycznymi wyrazami pojawiającymi się na szczycie listy frekwencyjnej są *Solidarity* (0,14)¹¹⁴, *war* (0,14), *pope* (0,13) oraz *Jewish* (0,12) i *Jews* (0,1). Ponadprzeciętne zasięgi procentowe osiągają także takie wyrazy, jak *soviet* (0,11),

¹¹¹ *Poland* (1,3), *Polish* (0,5), *Warsaw* (0,2).

¹¹² Czołowe miejsca list frekwencyjnych z poszczególnych lat przedstawiają się następująco: **1989 r.**: *Solidarity* (0,59), *Bush* (0,49), *government* (0,49), *communist* (0,44), *economic* (0,38), *president* (0,35), *Wałęsa* (0,30), *soviet* (0,23). **1990 r.**: *Wałęsa* (0,45), *government* (0,37), *Solidarity* (0,31), *economic* (0,26), *Mazowiecki* (0,26), *Germany* (0,22), *communist* (0,22), *German* (0,21), *Soviet* (0,19). **1991 r.**: *soviet* (0,37), *government* (0,34), *economic* (0,27), *economy* (0,25), *communist* (0,21), *Wałęsa* (0,19), *debt* (0,19), *market* (0,18). **1992 r.**: *government* (0,27), *communist* (0,22), *Wałęsa* (0,19), *economic* (0,18). **1993 r.**: *government* (0,38), *market* (0,23), *Wałęsa* (0,23), *economic* (0,20), *communist* (0,20), *parliament* (0,19). **1994 r.**: *Clinton* (0,43), *NATO* (0,40), *president* (0,32), *German* (0,22), *Europe* (0,22), *communist* (0,19), *economic* (0,19). **1995 r.**: *Wałęsa* (0,39), *Kwaśniewski* (0,34), *communist* (0,29). **1996 r.**: *communist* (0,26), *Kwaśniewski* (0,24), *Oleksi* (0,23), *NATO* (0,23), *abortion* (0,19). **1997 r.**: *pope* (0,49), *Solidarity* (0,25), *church* (0,24), *John Paul II* (0,21), *communist* (0,17). **1998 r.**: *Jewish* (0,26), *communist* (0,21), *government* (0,20), *Europe* (0,18), *Jews* (0,18), *Russia* (0,17). **1999 r.**: *pope* (0,52), *John Paul II* (0,35), *communist* (0,25), *communism* (0,22), *Solidarity* (0,21), *Wałęsa* (0,21), *church* (0,20), *war* (0,20). **2000 r.**: *communist* (0,27), *European* (0,26), *Jewish* (0,22), *Solidarity* (0,22), *Wałęsa* (0,20), *Europe* (0,17), *government* (0,16), *war* (0,16), *Kwaśniewski* (0,15). **2001 r.**: *Jews* (0,49), *Jedwabne* (0,37), *Poles* (0,37), *Jewish* (0,28), *Solidarity* (0,24), *communist* (0,23), *nazi* (0,19), *massacre* (0,18), *ceremony* (0,16). **2002 r.**: *pope* (0,33), *John Paul II* (0,26), *European* (0,21), *visit* (0,18). **2003 r.**: *Iraq* (0,37), *European* (0,33), *Europe* (0,30), *war* (0,23), *Bush* (0,23), *France* (0,23), *Germany* (0,20), *EU* (0,20). **2004 r.**: *Iraq* (0,27), *European* (0,26), *war* (0,18). **2005 r.**: *pope* (0,32), *communist* (0,24), *Auschwitz* (0,23), *Solidarity* (0,23), *church* (0,21). **2006 r.**: *Europe* (0,24), *government* (0,19), *European* (0,18), *Kaczyński* (0,15). **2007 r.**: *communist* (0,29), *Jewish* (0,29), *Kaczyński* (0,27), *party* (0,26), *secret* (0,24), *law* (0,21), *church* (0,20), *police* (0,19), *war* (0,18). **2008 r.**: *missile* (0,48 + *missiles* – 0,17), *defense* (0,37), *Russia* (0,36), *deal* (0,31), *Europe* (0,24), *European* (0,21), *Russian* (0,20), *military* (0,18), *Georgia* (0,18), *war* (0,17). **2009 r.**: *war* (0,34), *Europe* (0,20), *missile* (0,20), *German* (0,16). UWAGA: W zestawieniu wzięto pod uwagę wyłącznie słowoformy pełnozaczeniowe, nie uwzględniono ponadto takich wyrazów, jak *Poland, Warsaw, USA*.

¹¹³ *People, government* (każdy wraz o zasięgu ok. 1,19), następnie *Europe* (1,16), *president, European* (każdy 1,15), a następnie *world* (0,14).

¹¹⁴ Słowo o identycznym zasięgu to *union*.

church (0,1) oraz *German* (0,08) i *Germany* (0,8)¹¹⁵. Najwyżej notowanym nazwiskiem jest *Wałęsa* (1210 wystąpień, co daje 0,14 proc. zasięg), a na drugim miejscu jest *Jan Paweł II* (łącznie, w różnych formach wyrazów¹¹⁶: 766 wystąpień)¹¹⁷.

Zasięgi poszczególnych kategorii analizy zawartości wykonanej na materiale badawczym, który składał się z ponad 20 tys. akapitów (jednostek analizy) tworzących zbiór wypowiedzi dziennikarskich o Polsce, opublikowanych w latach 1989–2009 na łamach amerykańskich dzienników, przedstawia poniższa tabela.

Tabela 1. Wyniki komputerowej analizy zawartości: ranking 10 kategorii o najwyższych zasięgach w grupach WARTOŚCI/ANTYWARTOŚCI, TEMATKA, BOHATER¹¹⁸

WARTOŚCI	%%	TEMATYKA	%%	BOHATEROWIE	%%
SOLIDARNOŚĆ	22,0	WSPÓŁPRACA	24,6	RZĄD/PREZYDENT / WŁ. WYK.	26,1
WOJNA/ŚMIERĆ	14,2	HANDEL/FINANSE/Rynek	22,7	NARÓD/LUD	24,5
SUKCES	13,0	DYPLOMACJA	18,4	ARMIA/ŻOŁNIERZE	10,6
NAUKA	12,7	SPÓR	10,5	KOŚCIÓŁ	9,2
SPRAWIEDLIWOŚĆ	12,3	SZTUKA/KULTURA	8,0	ŻYDZI	9,1
PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ	11,2	PRAWA CZŁOWIEKA	6,1	KOBIETY	8,3
REFORMY	10,4	JĘZYK / MOWA	5,7	KAPITAŁIŚCI/FINANSIŚCI	8,0
LEWICA	10,2	MEDIA	5,6	KOMUNISCI	7,0
RODZINA	10,1	PROTEST	5,1	DZIENNIKARZE	6,4
CHRZEŚCIJAŃSTWO	9,8	PRZEMYSŁ	4,9	OPOZYCJA	6,3

¹¹⁵ Oczywiście w tej grupie znajdują się także wyrazy o znaczeniu ogólnym, elementy charakterystyczne dla dziennikarskiego dyskursu o sprawach międzynarodowych, czyli *country* (0,12), *economic* (0,11), *foreign* (0,11), *minister* (0,11) oraz *Eastern* (0,08).

¹¹⁶ W formie *John Paul II* – 523 + *John Paul* – 157 + *Wojtyła* – 86.

¹¹⁷ A w dalszej kolejności: *Kwaśniewski* (653), *Bush* (łącznie) (582), *Clinton* (280), *Kaczyński* (łącznie) (261 + *Kaczyński* – 66), *Jaruzelski* (230), *Mazowiecki* (211), *Tusk* (138), *Miller* (137), *Oleksi* (128), *Hitler* (108), *Gross* (108), *Geremek* (103), *Balcerowicz* (101), *Putin* (98), *Obama* (79), *Buzek* (71), *Suchocka* (69), *Stalin* (69), *Pawlak* (67), *Tymiński* (67), *Rice* (64), *Kukliński* (56), *Michnik* (55), *Kohl* (54), *Sikorski* (54), *Paderewski* (54), *Glemp* (53), *Lenin* (53), *Olszewski* (49), *Jelcyn* (48), *Wielgus* (46), *Gorbaczow* (46), *Jackson* (45), *Olechowski* (41), *Krzaklewski* (40), *Schudrich* (40), *Mazur* (38), *Chopin* (38), *Reagan* (37), *Baker* (36), *Rakowski* (35), *Bielecki* (35), *Lepper* (34), *Chirac* (34), *Olisadebe* (34), *Albright* (34), *Urban* (33), *Cimoszewicz* (33), *Bartoszewski* (31), *Kamiński* (30), *Liray* (28), *Belka* (27), *Paetz* (27), *Navarro-Valls* (24), *Gore* (24), *Niezabitowska* (24), *Hussein* (24), *Dubynin* (22), *Merkel* (22), *Engel* (22), *Rywin* (20), *Isakowicz-Zaleski* (16).

¹¹⁸ Wysoką pozycję w rankingu tematów kategorii FINANSE/HANDEL potwierdzają zasięgi innych – bardziej ogólnych kategorii, których słowniki definiują ważne instytucje. Spośród wszystkich jednostek analizy, czyli akapitów, 69 proc. zawiera co najmniej jeden wyraz ze słownika kategorii odnoszącej się do szerokiej kategorii instytucji EKONOMICZNYCH. Na drugim miejscu znajdują się instytucje POLITYCZNE (61% jednostek analizy), a następnie: instytucje PRAWNICZE (30%), AKADEMICKIE (25%), WOJSKOWE (21%) i RELIGIJNE (20%). To są wyniki średnie z całego badanego okresu. Na uwagę zasługują pewne odstępstwa od średniej w poszczególnych latach. Instytucje EKONOMICZNE uzyskały największy zasięg (+6% powyżej średniej) w 1991 r., natomiast najslabszy (-9%) w 2006 r. Instytucje POLITYCZNE były ponadprzeciętnie reprezentowane w tekstach z 1989 r. (+13%), natomiast

Wśród **kategorii aksjologicznych**, odnoszących się do słów sztandarowych najwyższe zasięgi uzyskały SOLIDARNOŚĆ i SUKCES, ale z drugiej strony WOJNA/ŚMIERĆ. W rankingu kategorii aksjologicznych przeważają kategorie pozytywne. Wśród kategorii tematycznych najwyższy zasięg uzyskała kategoria odnosząca się do WSPÓŁPRACY/NEGOCJACJI (itp.), ale warto zauważyć, że na drugim miejscu znalazła się kategoria ze sfery ekonomicznej: HANDEL / FINANSE / RYNEK. Najwyższy zasięg w grupie kategorii odnoszących się do **bohaterów wydarzeń** uzyskała WŁADZA WYKONAWCZA (RZĄD/PREZYDENT). Warto jednak zauważyć niezwykle wysoki zasięg kategorii, której słownik skupia wyrazy denotujące ludność ŻYDOWSKĄ (4. pozycja na liście). Wśród konkretnych aktorów wydarzeń największa liczba akapitów spełniała warunki kategorii JAN PAWEŁ II¹¹⁹.

Kluczowe słowa i kategorie jako wskaźniki najważniejszych tematów w latach 1989–2009

W kolejnej fazie badań sporządzono listy **słów kluczowych**¹²⁰ dla tekstów z poszczególnych lat, które uporządkowano wedle okresów wyznaczonych przez kolejne kadencje prezydentów USA. Sprawdzono ponadto **zasięgi kategorii klucza badawczego w poszczególnych latach**. Aby zrekonstruować dynamikę konfiguracji wartości, tematów i bohaterów, sprawdzono, które kategorie osiągają w latach 1989–2009 zasięgi wyraźnie powyżej średniej (liczonej z całego okresu).

najślabszy zasięg (–10%) uzyskały w 2004 r. Analogiczne różnice w przypadku instytucji PRAWNICZYCH wynoszą: +8 w 2007 r., –6% w 2004 r., AKADEMICKICH: +7 w 1998 r., –6% w 1990 r., WOJSKOWYCH: +15% w 2008 r., –7% w 1995 r. oraz RELIGIJNYCH: +21% w 1999 r., –7% (w 2004 i 2008 r.).

¹¹⁹ JP II – 1351 akapitów. Słownik tej kategorii obejmował m.in. formy wyrazowe *John Paul, Wojtyła* oraz słowo *pope*.

¹²⁰ Na wstępie wykonano analizę słów kluczowych korpusu 400 tekstów na temat Polski wydrukowanych **na pierwszych kolumnach amerykańskich dzienników**. Listę frekwencyjną wyrazów z pierwszych kolumn dzienników zestawiono z listą frekwencyjną całego korpusu, w wyniku czego otrzymano listę słów kluczowych amerykańskich „jedynek” w latach 1989–2009. Najczęściej – biorąc pod uwagę wylosowaną próbę tekstów – materiały o Polsce publikowała na swej pierwszej kolumnie gazeta *Chicago Tribune*. Głównymi **aktorami** byli *Bush, Mazowiecki*, ale także *Jaruzelski, Gorbaczow*, w dalszej kolejności także np. *Kiszczak*. Bohaterem kolektywnym była „Solidarność”, chodziło o *pomoc [aid] ekonomiczną [economic(s)]*, zwłaszcza w kontekście zadłużenia [*debt, bank, banks*]. **Krajem**, który – oprócz Polski – najczęściej pojawiał się w tych relacjach, były *Węgry*. Ważne są **związki poszczególnych słów kluczowych z innymi wyrazami (linked keywords)** z pierwszych kolumn amerykańskich dzienników. W otoczeniu wyrazu *Bush* pojawiały się takie wyrazy pełnoznaczeniowe, jak *assistance, Jaruzelski, package, Solidarity, Hungary, meeting, summit, aid, economic, Wałęsa*. Pozostałe (wybrane) związki słów kluczowych wyglądają następująco: *Mazowiecki – Tymiński, Wałęsa, government, Solidarity | aid – Hungary, economic, Bush | Solidarity – democrats, billion, agreement, talks, American, Bush, opposition, Jaruzelski | Mazowiecki, government, Wałęsa | Hungary – aid, western, Bush, economic | Jaruzelski – Bush, government, solidarity | East – Kohl, West, Western | debt – billion | government – agreement, Western, talks, west, Jaruzelski, program, Mazowiecki, Wałęsa, solidarity, economic | bank(s) – loans, billion | West – government, economic, East | summit – Paris, Western, Bush | Tymiński – Mazowiecki, Wałęsa | economic – companies, West, aid, Paris, Bush | opposition – Wałęsa, Solidarity | food – prices | Kohl – East | billion – Solidarity, inflation, banks, debt | loans – bank | companies – economic, ventures | inflation – billion | Wałęsa – opposition, Mazowiecki, Tymiński, Bush, government, Solidarity.*

W latach 1989–1992, podczas kadencji George’a Herberta Walkera Busha na pierwszym miejscu listy słów kluczowych znalazł się *Mazowiecki*. Nazwisko premiera łączy się (*linked keywords*)¹²¹ z innymi słowami kluczowymi wypowiedzi dziennikarskich z tego okresu: *Wałęsą i rządem*. Grupę tę uzupełnia nazwisko prezydenta *Busha*, występującego w aspekcie politycznym i ekonomicznym, o czym świadczą relacje z takimi wyrazami kluczowymi, jak *debt, political, Wałęsa, economic, program*. **Wymiar ekonomiczny** dyskursu w latach 1989–1992 znajduje potwierdzenie w dużym nagromadzeniu terminów z tej dziedziny, które zyskują status kluczowości: *economic* [→ *economy* (→ *foreign, companies*), *market, plan*], *Bush, Wałęsa, government*, a także *debt, inflation, billion* (→ *investment, banks, West, credits, aid*). Kluczowa jest zatem gospodarka. Na liście słów kluczowych pojawiają się też wyrazy *industrial* i *market*. **Wymiar polityczny** potwierdza takie wyrazy kluczowe, jak *elections, parliament* oraz *sejm*, ale także *opposition* i *talks*. Ważne w tym kontekście są też wymienione nazwiska, z których nazwisko *Wałęsy* wchodzi w ciekawe konfiguracje: *Wałęsa* → *communist, Wachowski, opposition, economic, Bush, Mazowiecki, Tymiński, parliament, Solidarity, government*. *Solidarność* pojawia się w sąsiedztwie takich wyrazów, jak *elections, political, workers, communist, leader, government, Wałęsa*.

Pojawia się zatem kontekst *komunizmu i komunistów*. Wyrazy te łączą się z kluczowymi słowoformami, takimi jak *gen. (Jaruzelski), Wałęsa, first, Solidarity, government, East*. Wymiar międzynarodowy jest reprezentowany przez wyrazy: *East* [w relacji → z wrazami *soviet* [→ *Dubynin, Germany* (→ *Kohl*)], i (*non*) *communist*], *West* (i *Western*), wchodzący w relacje z wyrazami *Germany* i *billion*, oraz *foreign* (→ *political, economy*). Kluczowy status uzyskuje w badanym okresie wyraz *free* (→ *Poland*).

Rekonstrukcja tematyki dyskursu o Polsce na podstawie analizy szczegółowych list słów kluczowych w kolejnych latach (1989–1993) prowadzi do następujących wniosków. W 1989 r. Polska była prezentowana jako państwo w przełomowym momencie historycznym. Słowa kluczowe ‘89 r. odnoszą się do kłopotów ekonomicznych, pomocy Zachodu, pieriestrojki w ZSRR i zwycięstwa „Solidarności” w Polsce. Rok 1990 jest rokiem rządów „Solidarności”, kluczowe są też trudne wybory prezydenckie, zmiana w relacjach Polski z jednoczącymi się Niemcami. Na liście słów kluczowych pojawiają się liczni aktorzy sceny politycznej. W 1991 r. istotną staje się ekonomiczna przebudowa kraju oraz wycofywanie wojsk sowieckich. Słowa kluczowe tekstów z 1992 r. świadczą o nadejściu nowych czasów i nowych problemów. Chodzi o turbulencje polityczne, zanieczyszczenie środowiska, a także nietolerancję wobec chorych na AIDS (na przykładzie zakładu w Laskach).

¹²¹ W oznaczeniach „powiązanych słów kluczowych” (*linked keywords*) korzystam z nawiasów klamrowych, kwadratowych i zwykłych. A zatem np. zapis A {→ B, D [→ E, F (→ G)]} należy odczytać: wyraz F łączy się z G, i razem z E wchodzi w relację z D. Cała wymieniona grupa – uzupełniona o B – stanowi grupę słów kluczowych powiązanych z kluczowym słowem A.

Przedstawione wyniki analizy słów kluczowych znajdują potwierdzenie w zasięgach kategorii analizy zawartości. W latach 1989–1992 obserwujemy ponadprzeciętnie wysokie zasięgi określonych kategorii klucza. Wśród kategorii ze sfery aksjologicznej liczyły się REFORMY (+3,6 i + 5,7 proc. odpowiednio w latach '89 i '91), PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ (+16,5 proc. w '91) i KAPITALIZM (+4,5 proc. w '91)¹²², w grupie kategorii tematycznych – HANDEL/FINANSE oraz DŁUGI (odpowiednio: +6,3 i +3,2 proc. w '89, +18,6 i + 5,4 w '91), PRZEMYSŁ (+4,2 i +4,6 proc. w '91 i '92), a także INFLACJA (+2,3 proc. w '89), natomiast wśród kategorii odnoszących się do bohaterów – KAPITALIŚCI/FINANSIŚCI (+1,7,6, +8,6 i + 2,1 proc. odpowiednio w '90, '91 i '92), BIZNESMENI (+8,6 w '91) oraz ROBOTNICZY (+4,8 i +2,4 proc. w '91 i '92). Dyskurs polityczny (wolnościowy) w latach 1989–1992 potwierdzają z kolei wysokie zasięgi takich kategorii, jak SOLIDARNOŚĆ, OPOZYCJA i KOMUNIŚCI, które np. w '89 r. używały odpowiednio +12,0, +13,6 i +7,4 proc.

Wyrazem, który uzyskał najwyższy wskaźnik kluczowości w wypowiedziach dziennikarskich w czasie pierwszej kadencji Williama Jeffersona Clintona (1993–1996) jest nazwisko nowego prezydenta USA. Wyraz *Clinton* wchodzi w relacje (→) z takimi słowami kluczowymi, jak: *reforms, polite, Wałęsa, security* i *NATO*. Na uwagę zasługuje wysoki kluczowy status nazwiska *Oleksi* w relacji z *Kwaśniewskim* (→ *Oleksi, Wałęsa, social, democratic*). Ważne jest też partnerstwo (dla Pokoju) z NATO (→ *peace, partnership, Clinton*). A zatem kwestie związane z bezpieczeństwem są istotnym elementem dyskursu prasowego o Polsce w omawianym czasie: *security* → *Clinton*. Kluczowy status uzyskuje też *parlament (parliament)*, który łączy się z grupą wyrazów z tej dziedziny (→ *coalition, vote*), ale także z wyrazem *abortion*.

Dyskurs o Polsce w tym czasie – w świetle słów kluczowych z kolejnych lat – przedstawia się następująco: w 1993 r. mamy do czynienia z zainteresowaniem prasy wotum nieufności dla rządu Suchockiej, rozwiązaniem parlamentu, a nade wszystko wyborczym zwycięstwem postkomunistów. W 1994 r. ważne było zaproszenie Polski do NATO oraz polsko-niemieckie pojednanie w 50. rocznicę wybuchu powstania warszawskiego. W następnym roku (1995) kluczowy wymiar miały następujące sprawy: przegrana Wałęsy w wyborach prezydenckich, kolejna wizyta JPII w ojczyźnie, kontynuacja procesu pojednania z Niemcami, kontynuacja reform oraz odrodzenie żydowskiej kultury i tradycji w Polsce. W 1996 r. dominowały takie tematy, jak *afery szpiegowska* i ustąpienie Oleksego, wizyty Hillary Clinton w Polsce i Aleksandra Kwaśniewskiego w USA. Uwagę prasy przyciągnęła ponadto kolejna debata o aborcji. W tym samym roku przypomniano najnowszą historię Polski, zwłaszcza działania Reagana i JPII przeciwko komunizmowi. Pisano też o sukcesie naszego kraju, czyli wejściu Polski do OECD. Liczył się także dyskurs o Polakach, którzy *kochają USA*.

¹²² Interesujące kategorie, które w omawianym okresie uzyskały wyraźnie wyższy (od średniej) zasięg to SUKCES (+3,1 w '91), ale też KRYZYS (+5,9 proc. w '91)

W świetle wyników AZ można stwierdzić, że problematyka transformacji polityczno-ekonomicznej zajmowała ważne miejsce w strukturze dyskursu prasowego o Polsce także w czasie pierwszej kadencji Clintona. Świadczą o tym ponadprzeciętnie wysokie zasięgi – w 1993 r. – takich kategorii, jak np. PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ, REFORMY, HANDEL/FINANSE (odpowiednio +7,6, +11,9), a wśród kategorii bohaterów KAPITAŁIŚCI/FINAN. (+3,7) i ROBOTNICZY (+2,8). W kolejnych latach kluczowy charakter uzyskują jednak inne kategorie ze sfery aksjologicznej. W 1994 r. były to BEZPIECZEŃSTWO (+6,8) oraz GODNOŚĆ/HONOR (+5), natomiast w 1995 r. – CHRZEŚCIJAŃSTWO (+4,8), MIŁOŚĆ (+2,3) oraz ABORCJA, która w omawianym roku uzyskała zasięg o 2,2 proc. wyższy od średniej, a w kolejnym aż +6,5 proc. W okresie 1993–1996 r. kluczowy status zyskują też inni – niż w poprzednim okresie – bohaterowie, tacy jak np. KOŚCIÓŁ (+4,2), DZIECI/MŁODZIEŻ (+3) i PAPIEŻ (+2,7) (w '94 r.).

W wypowiedziach dziennikarskich opublikowanych podczas drugiej kadencji Clintona (1997–2000) listę wyrazów kluczowych otwiera wyraz *papież* (*pope*), w którego sąsiedztwie występują następujące kluczowe wyrazy: *reconciliation, pilgrimage, canopy, trip, visit, democracy, Solidarity*. Na liście kluczowych pozycji pojawiają się też *komunizm* [*communism* → *democracy, Solidarity* (→ *freedom, pilgrimage*)] oraz *pojednanie* [polsko-niemieckie] (*reconciliation* → *Rau, pope*).

Porządek słów kluczowych w kolejnych latach omawianego okresu pozwala przyrzeć się bardziej wnikliwie wyrazistej tematyce dyskursu o Polsce w latach 1997–2000. W wypowiedziach prasowych z 1997 r. dominowały: kolejna wizyta Jana Pawła II w ojczyźnie, relacjonowanie „powodzi stulecia”, historie o sukcesie polskich przedsiębiorców (np. Gudzowatego). Pisano też o Michaelu Jacksonie, który z wizytą biznesową odwiedził Warszawę. Kluczowy charakter dla tego roku miało też opisywanie nowej sytuacji politycznej w Polsce, pojawienie się nowego przywództwa, nadejście AWS, jak również doniesienia skrajnie negatywne, zwłaszcza o wzroście przestępczości; szczególnym zainteresowaniem prasy cieszyła się sprawa brutalnego zabójstwa dokonanego przez nastoletnie morderczynie we Wrocławiu.

W 1998 r. ważna była historia PRL: sprawa płk. Kukulińskiego, spotkanie Kukliński–Buzek. W tym samym okresie pisano o „kulturze oszustwa” w polskiej edukacji, amerykańskich inwestycjach w Polsce. Warto dodać, że polska transformacja była użyteczną ramą interpretacyjną dla politycznej sytuacji na Kubie. Dziennikarze porównywali obydwa kraje, posługiwali się analogią historyczną, polityczną i religijną, a to w związku z wizytą JP II na Kubie. W 1998 r. pojawiła się też tematyka religijno-społeczna: pisano o amiszach w Polsce oraz o relacjach polsko-żydowskich w nawiązaniu do „Marszu żywych”, w którym brał udział premier Netanjahu. Kluczowy charakter uzyskał także dyskurs o przemocy na ulicach polskich miast, którego egzemplifikacją była sprawa Przemka Czai. Strukturę kluczowych tematów

1998 r. zamyka problematyka sportowa, a zwłaszcza kariera Andrzeja Gołoty.

W 1999 r. na łamach amerykańskich dzienników dominowała wizyta Jana Pawła II w Polsce i tematy pokrewne (np. prezentacja sylwetki biskupa Chrapka, głównego organizatora wizyty Ojca Świętego). W omawianym roku równie ważna była rocznica wybuchu II wojny światowej i związana z tym wizyta prezydenta Niemiec w Polsce. Wiele pisano o relacjach polsko-żydowskich, a wśród tematów szczegółowych w tym nurcie warto wspomnieć o prezentacji sylwetki Romualda Jakuba Weksler-Waszkinela oraz sprawie Świtonia i krzyża na terenie Auschwitz. Kluczowy charakter w 1999 r. uzyskały też tematy kulturalne, zarówno ze sfery popularnej (polski Woodstock), jak i wysokiej kultury (o czym świadczą liczne relacje, recenzje i doniesienia o amerykańskim sukcesie polskiej wystawy pt. „Land of the Winged Horsemen”). Sukces Polski to ponadto osiągnięcia na szczeblu lokalnym, czego przykładem były Niepołomice i ich przedsiębiorczy burmistrz Kracik.

W 2000 r. kluczowy status uzyskały wyrazy, które świadczą o zainteresowaniu prasy amerykańskimi inwestycjami w Polsce. Ważne były ponadto *human interest stories*, np. teksty o Amerykanach odkrywających swoje polskie korzenie i odwiedzających ziemię przodków. Nie brakowało jednak relacjonowania problemów: pisano o strukturalnym zacofaniu obszarów rolniczych wschodniej Polski. Wśród tematów ze świata polityki w 2000 r. kluczowy charakter miały wybory prezydenckie: reelekcja Kwaśniewskiego, przegrana Krzaklewskiego i klęska Wałęsy. W dziedzinie kultury najważniejszy okazał się światowy sukces Andrzeja Wajdy. W kolejnym roku kluczowy charakter osiągnęła kwestia relacji polsko-żydowskich: głośnym echem odbił się w mediach amerykańskich list hierarchów Kościoła katolickiego w Polsce, w którym zawarto potępienie antysemityzmu i prośbę o wybaczenie. Listę tematów kluczowych 2000 r. zamyka śmierć Jana Karckiego.

Powyższe ustalenia potwierdzają zasięgi kategorii AZ. Wątek religijny w dyskursie o Polsce jest wyraźnie obecny w tych latach, w których Jan Paweł II odwiedzał ojczyznę. Dlatego kluczowy status uzyskały w omawianym okresie – oprócz takich kategorii jak KOŚCIÓŁ czy PAPIEŻ¹²³ – także miranda: MIŁOŚĆ oraz GODNOŚĆ/HONOR (odpowiednio +3,6 i +2, 3 w '97 r.). W omawianym okresie ponadprzeciętnie wysokie zasięgi uzyskały także inne, mocno nacechowane aksjologicznie kategorie, np. PRAWA CZŁOWIEKA (+4,6 – '97 r.), WOJNA/ŚMIERĆ (+4,3 – '00 r.), TERRORYZM (+2,4 – '98 r.), KOMUNIZM (+5,5 – '99 r.). Warto zauważyć, że wśród kategorii odnoszących się do bohaterów wydarzeń, ponadprzeciętny status uzyskują ŻYDZI (+4,3 w '98 i w '00 r.).

Na liście słowoform kluczowych skonstruowanych na podstawie zbioru tekstów opublikowanych z czasu pierwszej kadencji George'a Walkera

¹²³ W 1997 r.: CHRZEŚCIJAŃSTWO (+15,7), KOŚCIÓŁ (+15), PAPIEŻ (+12,6), natomiast w 1999 r.: CHRZEŚCIJAŃSTWO (+19,3), KOŚCIÓŁ (+20), PAPIEŻ (+16).

Busha (2001–2004) znajdują się wyrazy wskazujące na wojnę w Iraku i zaangażowanie w tę wojnę Polski oraz innych sił międzynarodowych (*Iraq* → *Polish, troops, Spain, mission, American*). Istotny jest wymiar międzynarodowy (*EU* → *American, Polish* oraz *France* → *European, America*) oraz wojskowy: zakup amerykańskich myśliwców przez polską armię (*Lockheed Martin* → *contract, American, F16*)¹²⁴. Kolejnym kluczowym obszarem dyskursu był mord w Jedwabnem {→ *alive, killed, victims* [→ *Jedwabne, barn*], *Jews* [→ *barn, Jedwabne, burned, Polish* (→ *neighbors, Gross*)], *Germans*}. Na liście słów kluczowych pojawia się też wyraz *massacre* (→ *burned, villagers*). Warto zauważyć, że *Polacy* (*Poles*) – w strukturze połączonych słów kluczowych – pojawiają się w dwóch kontekstach: jako sojusznik USA (*Poles* → *American, ally*) oraz w związku z wydarzeniami w Jedwabnem (*Poles* → *village*).

Sprawa Jedwabnego zdominowała dyskurs o Polsce w 2001 r. Publikacja „Sąsiadów” Jana Tomasza Grossa, który opisuje mord na ludności żydowskiej rękami Polaków oraz uroczystości upamiętniające te tragiczne wydarzenia¹²⁵, a nade wszystko polskie przeprosiny okazały się najważniejszym polskim tematem pierwszego roku XXI wieku. Ale ważna była także rocznica stanu wojennego. Przy tej okazji amerykańscy dziennikarze chętnie udzielali głosu gen. Jaruzelskiemu, który przy każdej okazji wyznawał, że „«Solidarność» i Wałęsa nie dali wyboru”.

W kolejnym roku (2002) kluczowy charakter miała sprawa arcybiskupa Paetza oraz jej szerszy kontekst, czyli stanowisko Watykanu wobec skandali obyczajowych w Kościele. Wśród tematów religijnych istotnym newsem była konsekracja bazyliki w Łagiewnikach dokonana przez Jana Pawła II. Kluczowymi zagadnieniami ze sfery gospodarczej okazały się prywatyzacja Polskich Hut Stali, wejście amerykańskich deweloperów na polski rynek budownictwa oraz inwestycje Public Service Electric & Gas w polski sektor energetyczny. Jednak tematem najważniejszym – jak można sądzić w świetle późniejszych wydarzeń – była sprzedaż Polsce amerykańskich myśliwców F-16.

Warto dodać, że pisano też o międzynarodowych sukcesach polskiej przedsiębiorczości (na przykładzie firmy Solaris). W 2002 r. kluczowe były ponadto następujące dziedziny: zdrowie (np. walka z nałogiem palenia papierosów w Polsce – Witold Zatoński i jego antynikotynowa krucjata), kultura (np. *Pollywood*, czyli sytuacja w polskim przemyśle filmowym) i sport (zwłaszcza mundial, mecz USA–Polska oraz sylwetka Emmanuela Olisadebe, pierwszego czarnoskórego piłkarza w polskiej drużynie narodowej). Listę tekstów kluczowych dla 2002 r. uzupełnić należy o publikacje na temat

¹²⁴ Wyniki analizy słów kluczowych badanego okresu potwierdzają wyższe od przeciętnej zasięgi takich kategorii, jak 2002 r., OFFSET/F16 (+2,3, +4, +1,2, odpowiednio w '02, '03 i '04 r.), a także ARMIA (np. +8,5 w '03 r.). W okresie pierwszej prezydentury Busha juniora istotnym tematem były także WIZY. Ta szczegółowa kategoria tematyczna uzyskała w 2004 r. zasięg nieco wyższy od średniej (+1,6 proc.).

¹²⁵ Nie tylko w Jedwabnem, ale także w Radziłowie.

tragicznej sytuacji na wsi we wschodniej Polsce, czego dowodem jest exodus tamtejszych mieszkańców do miast).

Integracja Polski z UE i ogólnonarodowe referendum w tej kwestii było najistotniejszym tematem 2003 r. Ale pisano także o polskim wojsku w Iraku, w kontekście pierwszych ofiar wśród naszych żołnierzy. Przypominano przy tej okazji o tym, że Polska jest kluczowym partnerem USA, i bezlitosnej krytyce polskiego zaangażowania w wojnę z terroryzmem ze strony państw „starej Europy”¹²⁶. Podkreślano znaczenie współpracy wojskowej z naszym krajem, ale – co warto podkreślić – krytykowano postawę USA. Przypominano kontrakt na sprzedaż F-16 i zawiedzione nadzieje Polaków – jak się okazało z czasem – na offset jako rozwojową szansę dla polskiego przemysłu realizującego lukratywne zamówienia ze strony amerykańskich firm (np. Lockheed-Martin Corp.).

Kolejnym dowodem na hipokryzję amerykańskich elit był przypominany przez amerykańskich dziennikarzy fakt, że firmy polskie nie otrzymują – wbrew obietnicom – kontraktów na odbudowę Iraku. Kolejnym kluczowym tematem 2003 r. była afera *Rywingate*, czyli skandal korupcyjny w Polsce i upadek polskiej lewicy. Istotnym wątkiem dyskursu o Polsce była aborcja (np. doniesienia na temat statku „Langenort”, holenderskiej pływającej kliniki aborcyjnej, która zawinęła do polskiego portu. Kluczowy status uzyskały też wyrazy z dziedziny kultury i sztuki (ze względu na zainteresowanie mediów wystawą „Leonardo da Vinci and the Splendor of Poland” w USA).

Debata na temat polskiego zaangażowania w wojnę z terroryzmem w świetle fałszywych informacji na temat broni masowego rażenia w Iraku była kluczowym wątkiem 2004 r. Pisano o deklaracji premiera Belki, który ogłosił plan wycofania polskich sił zbrojnych z Iraku. Ważna była tematyka gospodarcza: pisano o amerykańskich korporacjach w Polsce w sektorze lotniczym (np. Skytruck, Airbus) oraz o zwiększającej się liczbie niemieckich pracowników w Polsce, co miało być jednym z dowodów ekonomicznego sukcesu naszego kraju. Swoistą ramą interpretacyjną dyskursu ekonomicznego tego okresu jest zatem Polska jako „kraj możliwości” dla pracowników, ale też przedsiębiorców zagranicznych.

Część wyrazów kluczowych z 2004 r. denotuje problematykę społeczną jako istotny nurt w dyskursie o Polsce w tym czasie. Warto tu wymienić teksty prasowe o Polonii w USA, o amerykańskich fundacjach pomagającym chorym dzieciom w Polsce, o dynamicznym rozwoju. chirurgii plastycznej. W sferze kulturalnej kluczowe znaczenie miał dyskurs o odradzaniu się kultury żydowskiej w Polsce (na przykładzie krakowskiego Kazimierza). Wielce symbolicznym zakończeniem konfiguracji słów kluczowych ostatniego roku pierwszej kadencji Busha juniora jest zauważalny dyskurs o pogarszających się relacjach USA–Polska. Przy okazji prezenta-

¹²⁶ A zatem kluczowym zagadnieniem w tym czasie było miejsce Polski (i krajów „nowej Europy”) w sporze USA – UE, pozytywne działania polskich elit politycznych na tle europejskich „wrogów USA”: Chiraka, Schroedera. Pisano wprost o polskim wsparciu dla USA jako „lekarstwie na europejski (światowy) antyamerykanizm”.

cji nowych kadr dyplomatycznych¹²⁷ wiele pisano o rozczarowaniu postawą USA w kwestii ułatwień wizowych dla obywateli polskich. Polacy przestają być *Bushmanami* – alarmowała amerykańska prasa – a polskie poparcie dla prezydenta i polityki zagranicznej USA systematycznie spada.

Wśród kluczowych kategorii AZ w omawianym okresie dominuje grupa kondemnandów, czyli kategorii odnoszących się do tego, co najgorsze i godne potępienia. Szczególnie widoczne było to w roku 2001, w którym wyrazy z kategorii kondemnandów – łącznie – pojawiły się w 2/3 jednostek analizy (zasięg 75,4 proc. przy średniej dla całego okresu – 66,1 proc.). Ponadprzeciętnie wysokie zasięgi uzyskały w 2001 r. kategorie odnoszące się do wojny z terroryzmem: WOJNA/ŚMIERĆ (+9,9), TERRORYZM (+10,7). Równie istotne były wydarzenia w Jedwabnem: LUDOBÓJSTWO (+5,7) oraz – w grupie bohaterów – ŻYDZI (+15,5), OFIARY (+3), SĄSIEDZI/WSPÓLN. (+2,8), NAZIŚCI/FASZYŚCI (+2,8). Z kolei świat mirandów, reprezentuje – w 2002 r. – KOŚCIÓŁ (+11,9), PAPIEŻ (+7,9) oraz CHRZEŚCIJAŃSTWO (+9,9), SUKCES (+1,8) i PIĘKNO (+1,4).

Jednym z kluczowych elementów dyskursu o Polsce w czasie drugiej kadencji Busha juniora, w latach **2005–2008** była walka polityczna w Polsce. Kluczowy status uzyskały w zbiorze tekstów z tego okresu nazwiska liderów politycznych oraz nazwy partii politycznych – PiS, PO: *Kaczyński* → *foes, party, twin, Law and Justice* (→ *brothers*), *Tusk* (→ *Kaczyński, Civic Platform*). Następnym kluczowym wątkiem omawianego okresu jest umowa polsko-amerykańska w sprawie budowy elementów tarczy antyrakietowej na terenie Polski, której powstaniu sprzeciwiała się Rosja: *missile* → *deal* (→ *missile, military*), *radar, Russia*. Kluczowy status uzyskują zatem też takie wyrazy, jak *defense* → *Russia* oraz *base*. Rosja – jako jeden z kluczowych elementów dyskursu o Polsce w omawianym okresie – występuje także w kontekście wojny z Gruzją: *Russia* → *defense, missile, Georgia, base*. Warto dodać, że status słowofrom kluczowych uzyskują także wyrazy *police* (→ *collaborators*), co ma związek z lustracją w Polsce, oraz *troops* (→ *Taliban, Afghanistan*), co wynika z kontynuacji wojny z terroryzmem. Trzeba nadmienić, że kluczowy status uzyskały także takie wyrazy, jak *death, pope*¹²⁸ (oraz *John, Paul, Wadowice, Wojtyła, candles, pray*), co ma oczywisty związek ze śmiercią Jana Pawła II, która nastąpiła 2 kwietnia 2005 r.

Bez wątplenia w **2005** r. wydarzeniem przyciągającym uwagę mediów na całym świecie była śmierć papieża Jana Pawła II. Prasa w USA prezentowała obszernie materiały z Polski pogrążonej w żałobie. Wiele z tych relacji akcentowało ludzki, osobisty wymiar tragedii po śmierci JPPII, jaką przeżywało wielu Polaków, ale także Amerykanów odwiedzających w tym czasie nasz kraj. Publikowano obrazy uroczystości żałobnych, przypomina-

¹²⁷ Na przykład w związku z prezentacją sylwetek konsula honorowego Polski na Alasce i nowego ambasadora USA w Polsce.

¹²⁸ Obydwa te wyrazy uzyskały jednak niższe wskaźniki kluczowości ponieważ są one mocno reprezentowane (tj. mają wysokie frekwencje) także w innych latach.

no dorobek papieża, relacjonowano wspomnienia o JPII różnych ludzi i środowisk (np. np. Krzysztofa Kozłowskiego z *Tygodnika Powszechnego*). W tym samym roku wiele pisano o Auschwitz, ale głównie jako obowiązkowym punkcie w podróży amerykańskich turystów do Polski. Publikowano np. relacje ocalałych z Holokaustu odwiedzających obóz. W artykułach podejmujących tematykę gospodarczą pojawia się z kolei obraz Polski sukcesu, pisano np. o amerykańskich przedsiębiorcach, którzy szukając szans w Europie Wschodniej zaczynają od Polski. Kolejnym przejawem ekonomicznego sukcesu Polski – w opinii prasy USA – była polepszająca się sytuacja w rolnictwie, ze względu na fundusze pomocowe z UE, które okazały się szansą na poprawę sytuacji na polskiej wsi. Kluczową sprawą w 2005 r. była także – w sferze politycznej – sprawa przeszłości agenturalnej byłej działaczki opozycji (Niezabitowskiej). Ale tematyka polityczna to głównie – jak już wspomniałem – nowa siła na polskiej scenie politycznej, czyli bracia Kaczyńscy. Wiele pisano o zwycięstwie (w wyborach prezydenckich) Lecha Kaczyńskiego, „odwołującego się do wartości katolickich i silnego państwa opiekuńczego”. Ważny był też ogólny konflikt polityczny PiS – PO i Kaczyńscy – Tusk. Interesującym wątkiem dyskursu – zrekonstruowanym na podstawie anlizy słów kluczowych tekstów z 2005 r. – był wątek przemiany duchowej, kulturowej, generacyjnej dokonującej się w Polsce w ostatnich latach. Symboliczną reprezentacją owej przemiany miały być losy (i współczesna sytuacja) dwóch miast: Nowej Huty i Krakowa.

Na zakończenie omówienia kluczowych elementów dyskursu o Polsce w 2005 r. warto wspomnieć o dwóch tematach. W grupie lżejszych tematów na plan pierwszy wysunęła się problematyka polskiej przyrody: pisano np. o zmniejszającej się populacji bocianów w Polsce, które „wyemigrowały na Białoruś”. Ale należy wspomnieć także o bardzo nieprzychylnych Polsce materiałach o poważnym charakterze, czyli tajnych więzieniach CIA na terenie Polski, gdzie – jak utrzymuje Human Rights Watch – przetrzymywano (i torturowano) podejrzanych o terroryzm.

W 2006 r. największe amerykańskie dzienniki informowały o katastrofie w Katowicach, gdzie w wyniku zawalenia się dachu hali zginęło 60 osób zgromadzonych na wystawie gołębi pocztowych. W tym samym roku, przy okazji 4-dniowej wizyty papieża Benedykta XVI nad Wisłą, pisano o projekcie „nowej ewangelizacji” Europy, w którym wielką rolę ma odegrać *Opus Dei*¹²⁹ i Polska jako wiodący „czerwony stan”¹³⁰ kontynentu. Sprzyjać temu miała sytuacja polityczna – przejście władzy w Polsce przez „po-

¹²⁹ Podkreślano, że niektórzy ministrowie rządu Kazimierza Marcinkiewicza (i jego doradcy) są członkami *Opus Dei*, np. Roman Giertych, lider LPR-u i minister edukacji.

¹³⁰ Nawiązanie do zwyczajowego podziału stanów USA: „niebieskich”, gdzie dominują demokraci i „czerwonych”, w których zwykle zwyciężają republikanie. Warto też pamiętać o symbolice flagi USA, gdzie biel oznaczać ma takie wartości, jak czystość i niewinność, czerwień – niezłomność i męstwo, kolor zaś niebieski – czujność, wytrwałość i sprawiedliwość. Por. rezolucja o fladze przyjęta przez Drugi Kongres Kontynentalny, 14 czerwca 1777 r.

pulistyczne” partie, w otwarty sposób wyrażające swój patriotyzm, katolicyzm i przywiązanie do tradycji¹³¹. Kolejne słowa kluczowe zbioru tekstów z 2006 r. dowodzą, że ważny element przekazów o Polsce w tym czasie stanowiły polskie starania o ekstremitę biznesmena z Chicago, Edwarda Mazura, podejrzewanego o zlecenie zabójstwa komendanta policji Marka Papiły. Publikowano ponadto teksty o trudnych relacjach polsko-żydowskich¹³². Po 2001 r. – co można uznać za pokłosie publikacji Jana Tomasz Grossa – prasa opowiadała historie kolejnych żydowskich ofiar mordowanych przez swych polskich sąsiadów¹³³. Informowano też o aktach antysemityzmu w Polsce, np. o ataku na rabina Schudricha na ulicy w Warszawie¹³⁴. Prasa alarmowała, że w Polsce można zaobserwować wzrost poziomu nietolerancji, która wynika z obecności w koalicji rządzącej LPR (rzekomo odwołującej się do przedwojennego antysemityzmu), fatalnej roli Radia Maryja¹³⁵ oraz coraz większej aktywności radykalnej młodzieży. Z drugiej strony, podkreślano jednoznaczne potępienie antysemityzmu ze strony prezydenta Kaczyńskiego i polskiej elity politycznej, a także większości Polaków. W grupie tekstów na temat relacji polsko-żydowskich, zredagowanych w pozytywnym tonie, warto wymienić materiał o sukcesach Normana Weinberga i jego projektu renowacji cmentarzy żydowskich, który nie byłby możliwy bez pomocy Polaków¹³⁶.

W 2007 r. odbyły się w Polsce wybory parlamentarne, co sprawiło, że kluczowe elementy dyskursu o Polsce na łamach amerykańskiej prasy były związane ze światem polityki. Najważniejszy był konflikt, jak pisano, konserwatywnego, prawicowego, antykomunistycznego, prolustracyjnego (itp.) PiS z prorynkową, miejską, kosmopolityczną (itd.) PO. Walkę polityczną przedstawiano w kategoriach zmagania między braćmi Kaczyńskimi a Donaldem Tuskiem. Z punktu widzenia Amerykanów, najważniejsze jednak było to, że wynik wyborów może zmienić polską politykę zagraniczną, zwłaszcza w relacjach Polski z USA. Duże zainteresowanie dziennikarzy w 2007 r. wzbudziła też sprawa biskupa Wielgusa i – szerzej – związków duchownych katolickich z SB. Cytowano przy tej okazji księdza Isakowicza-Zaleskiego, a kluczowym problemem był lustracja duchownych, tajnych współpracowników SB.

¹³¹ Kluczowym aktorem politycznym w tym dziele miał być Jarosław Kaczyński.

¹³² Polski historyk z Princeton University pojawia się w tych publikacjach jako ekspert, który przekonuje, że wprawdzie Polacy nie byli bezpośrednio zaangażowani w nazistowską maszynę śmierci, ale „the cases of murders of Jews by their Polish neighbors was quite widespread”.

¹³³ Na przykład wstrząsająca historia Icchaka Lerner i jego rodziny zamordowanej w czasie wojny we wsi Przegaliny.

¹³⁴ Prasa w Polsce o tym nie pisała.

¹³⁵ Prasa pisała o rosnącym wpływie Radia Maryja, ultrakatolickiej rozgłośni radiowej, która prezentuje bezkompromisowy i antysemitowski obraz świata.

¹³⁶ Wśród tematów materiałów sportowych kluczowe znaczenie w 2006 r. miał mundial (zwłaszcza porażka Polski z Ekwadorem). W tekstach o tematyce turystycznej pisano m.in. o Tatrach i Zakopanem – np. jako o miejscach „czarujących” i „błogosławionych”, ponieważ ukochał je Jan Paweł II.

Kluczowym spektrum relacji polsko-żydowskich w omawianym roku była, z jednej strony, działalność filantropijna organizacji żydowskich na terenie Polski, a z drugiej – tło kulturowe – czyli historia i kultura Żydów aszkenazyjskich. W sprawach międzynarodowych – oprócz Iraku, i możliwej po wyborach zmiany polityki RP w tej części świata, liczył się Afganistan. Głośny w świecie był zarzut popełnienia zbrodni wojennej postawiony polskim żołnierzom służącym w Afganistanie. Prasa kontynuowała ponadto niewygodny dla elity władzy, zarówno w Warszawie, jak i Waszyngtonie, wątek tajnych (nielegalnych) lotów CIA do naszego kraju. Dziennikarze amerykańscy docenili ponadto fakt, że prezydent Polski przyznał pośmiertnie prezydentowi USA Ronaldowi Reaganowi najwyższe odznaczenie: Order Orła Białego. Wśród publikacji dotyczących „ludzkiej historii” warto zwrócić uwagę na przypomnienie postaci „czerwonego barona”, asa lotnictwa niemieckiego z czasów I wojny światowej, Manfreda von Richthofena, którego pamięć postawnowiono uczcić w rodzinnej Świdnicy.

W 2008 r. ważne było pogłębienie więzi militarnych między Polską i USA – na podstawie porozumienia z sierpnia 2008 r.. Decyzja o budowie elementów tarczy antyrakietowej na terenie Polski zirykowała Rosjan i – jak pisano – zapoczątkowała nowy wyścig zbrojeń w Europie. Głównym celem porozumienia była obietnica istotnej pomocy ze strony USA w procesie modernizacji polskiej armii oraz rozmieszczenie na terenie Polski baterii rakiet Patriot i kontyngentu amerykańskich sił zbrojnych jako instrumentu obrony przed ewentualną agresją ze strony Rosji. Istotny był kontekst porozumienia, czyli agresja zbrojna Rosji na Gruzję. Kluczowymi aktorami wspomnianych decyzji byli Condoleezza Rice i Radosław Sikorski. Następnym kluczowym wątkiem dyskursu o Polsce w 2008 r. była skomplikowana prawnie sprawa Wolińskiej-Brus, której ekstradycji Polska domagała się od rządu brytyjskiego. Cytowano wypowiedzi znanych Polaków, m.in. Władysława Bartoszewskiego, który przekonywał, że stalinowska prokurator powinna stanąć przed polskim sądem. Pisano ponadto o rozwoju w USA programów naukowych i edukacyjnych w zakresie studiów nad Holocaustem. Kluczowym elementem tych programów mają być wizyty w miejscach zbrodni, zwłaszcza na terenie Polski i Niemiec.

Prasa amerykańska pisała też – co potwierdza lista słów kluczowych – o tragicznej śmierci Bronisława Geremka (w lipcu) i śmierci Mieczysława Rakowskiego (w listopadzie). Wśród wypowiedzi dziennikarskich z dziedziny kultury pojawiło się szereg odniesień do Ignacego Paderewskiego. Omówienie konfiguracji kluczowych tematów 2008 r. należy uzupełnić o wątek nielegalnych wyścigów samochodowych, które – jak pisano – stały się powszechną plagą na ulicach wielkich polskich miast.

Lista słów kluczowych zbioru tekstów z lat 2005–2008 znajduje potwierdzenie w rezultatach analizy zawartości. Status kluczowych kategorii uzyskały bowiem w badanym czasie te pozycje klucza kategoryzacyjnego, które odnoszą się do kontynuacji walki z terroryzmem: TERRORYZM (+3 – ‘05 r., +2,3 – ‘06), WROGOWIE (+5,5 – ‘07, +3,5 – ‘08). Bez wątpienia

uwagę prasy przykuwały ponadto zmiany polityczne w Polsce. Zainteresowanie mediów przejściem (a następnie sprawowaniem) władzy przez nową formację polityczną znalazło potwierdzenie w wyższych niż przeciętne zasięgach takich kategori, jak SPRAWIEDLIWOŚĆ (+3 i +4,9 proc. odpowiednio w '05 i '07 r.) i RODZINA (+4,3 i +5,2 proc – '06 i '07 r.). Kluczowymi kategoriami (ze sfery aksjologicznej) omawianego okresu są: BEZPIECZEŃSTWO (+12,9 w '08 r.), WOJNA/ŚMIERĆ (+4,1 i +6,1 w '07 i '08 r.). Najważniejsza kategoria tematyczna to TARCZA ANTYRAKIETOWA (+15,4 w '08 r.). Wśród kategorii odnoszących się do bohaterów wydarzeń to – poza wskazanymi WROGAMI (w '07) wato wymienić takie kategorie klucza, jak KOŚCIÓŁ (+9,0 w '08 r.), PAPIEŻ (+7,1 w '05 r.), PRAWNICY (+11,6 w '08), OFIARY (+2,2 w '06) oraz ŻYDZI (+3,2, +2,7, +3,5 odpowiednio w '05, '06 i '07 r.).

W 2009 r. rozpoczęła się pierwsza kadencja prezydenta Baracka Husseina Obamy. Najwyższy wskaźnik kluczowości osiągnęło w zbiorze tekstów z tego roku nazwisko nowego prezydenta USA. Słowo *Obama* wchodzi w relacje z innymi wyrazami kluczowymi – *plan*, *missile* – co wiąże się z porzuceniem przez USA koncepcji budowy tarczy antyrakietowej. Wysoko na liście słów kluczowych jest także wyraz *war*, co wynika m.in. z relacji dziennikarskich na temat obchodów rocznicy wybuchu II wojny światowej, dlatego kluczowy status uzyskały też takie wyrazy, jak *Westerplatte*, *battleship*. Wyraz *wojna* wchodzi w relację ze słowami *Tusk*, *Merkel* i *German*. W dyskursie o polskiej ekonomii dominuje sukces: w dobie kryzysu polskie miasta kwitną – czytamy – czego dowodem są inwestycje globalnych korporacji (Procter & Gamble, Dell i ABB) w Łodzi, która ponownie staje się „ziemią obiecaną” dla przemysłu. W dziedzinie kultury kluczowym wyrazem było nazwisko *Chopin*.

Kluczowymi kategoriami 2009 r. były BEZPIECZEŃSTWO (+6,5), RODZINA (+5,8), ale także WOJNA/ŚMIERĆ (+3,2) i LUDOBÓJSTWO (+1,7). Zasięg o 6,1 proc. ponad średnią uzyskała kategoria szczegółowa TARCZA ANTYRAKIETOWA. Warto podkreślić, że to właśnie w pierwszym roku prezydentury Obamy ponadprzeciętnie wysoki zasięg uzyskała kategoria GLOBALIZACJA (+1,5), co ma związek ze światowym KRYZYSEM (+1,5). Wśród kategorii obejmujących słownictwo wskazujące na bohaterów wydarzeń, zasięgi ponadprzeciętne uzyskały takie kategorie, jak KOBIETY (+9,9), ŻYDZI (+4,4), RODZINA (+4,1), PRAWNICY (+2,6), OBCY (+2,6), EMIGRACJA/IMIGRACJA (+2,2).

W kolejnej fazie badań postanowiono sprawdzić, jakie są najsilniejsze **związki słów sztandarowych z innymi kategoriami analizy zawartości**. W badaniu takich właśnie wskaźników korelacji chodzi o to, aby sprawdzić aksjologiczne kierunki dyskursu o Polsce. Słowa sztandarowe, które w przestrzeni publicznej funkcjonują jako miranda lub kondemnanda, stanowią fundament (lub punkt wyjścia) dyskursu, natomiast inne kategorie ukazują kontekst tematyczno-podmiotowy i stanowią uszczegółowienie sfery aksjologicznej, np. sekwencję WOLNOŚĆ (wartość) – KRYZYS (te-

mat) – WROGOWIE (bohater) można odczytywać w ten sposób, że dyskurs o polskiej wolności po 1989 r. w dużym stopniu został zdominowany przez dyskurs o zagrożeniach wolności, które wynikają z kryzysu ekonomicznego. Tabela 3. ukazuje najważniejsze związki kategorii aksjologicznych z innymi kategoriami klucza.

Tabela 2. Związki wybranych MIRANDÓW/KONDEMNANDÓW z kategoriami TEMAT i BOHATER (obok nazwy kategorii podano rok, w którym, dana kategoria uzyskała ponadprzeciętnie wysoki zasięg)

AKSJOLOGIA	TEMAT	BOHATER
ABORCJA '96	PRAWA CZŁOWIEKA '89	KOBIETY '04 – KOŚCIÓŁ '97, '02
ANARCHIA '93	PROTEST '98	WROGOWIE '96, '08
BEZPIECZEŃSTWO '08	TARCZA ANTYRAKIETOWA '08	PRAWNICY '09 – ARMIA/WOJSKO '03
CENZURA '89	PRAWA CZŁOWIEKA '89 – MEDIA '89	KOMUNISCI '89 – OPOZYCJA '89
DOBRO/HUMANITARYZM	PRAWA CZŁOWIEKA '89	ROBOTNICZY '91 – PRZODKOWIE/SPADKOBIERCY '00, '04
DYKTATURA '95	TERROR '01 – PRAWA CZŁOWIEKA '89	TERRORYŚCI '04 – NAZIŚCI/FASZYŚCI '01
ELITA '00	SPORT '02	ZWYCIĘZCY '95, '01
EROTYKA '02	NIETOLERANCJA/KSENOFOBIA '08	KOŚCIÓŁ '97, '02
GLOBALIZACJA '09	KRYZYS '09	TERRORYŚCI '04
GODNOŚĆ/HONOR '03	PRAWA CZŁOWIEKA '89	KOŚCIÓŁ '97, '02 – PAPIEŻ '97, '99, '02, '05
KAPITALIZM '91	HANDEL/Rynek '91 – PRZEMYSŁ '91, '92 – KRYZYS '09	BIZNESMENI '91 – FINANSIŚCI '91 – ROBOTNICZY '91
KOMUNIZM '99	SPÓR '03	OPOZYCJA '89
KORUPCJA '05	PRZESTĘPSTWO '01	RZĄD '89 – POLICJA '07
LEWICA '89	WSPÓŁPRACA '08	KOMUNISCI '89
LUSTRACJA '07	TERROR '01	POLICJA '07 – KOMUNISCI '89 – WROGOWIE '96, '08
MIŁOŚĆ '97	SZTUKA/KULTURA '89, '09	WSPÓLNOTA '01
NIENAWIŚĆ '01, '09	NIETOLERANCJA/KSENOFOBIA '08	ŻYDZI '01
OJCZYŻNA '99	DYPLOMACJA '89, '08	PAPIEŻ '97, '99, '02, '05 – KOŚCIÓŁ '97, '02

Tabela 2. cd.

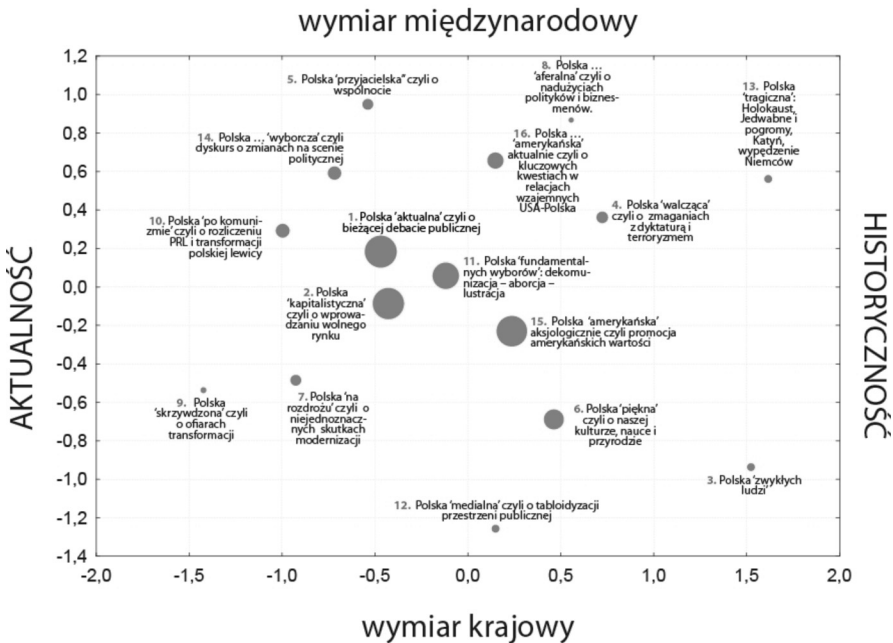
OPIEKA '93, '04	HANDEL/Rynek '91 – DŁUGI '89 – INFLACJA '89, '91	BIZNESMENI '91 – RODZINA '07, '09
PATRIOTYZM	TARCZA ANTYRAKJETOWA '08 – WIZY '04 – F16 '02, '03	ARMIA '03 – KOMUNISCI '89
PIĘKNO '04	SZTUKA/KULTURA '89, '09	ARTYŚCI '03
PRAWDA '07	SPÓR '03 – PRAWA CZŁOWIEKA '89	KOŚCIÓŁ '97, '02
REFORMY '93	HANDEL/Rynek '91	BIZNESMENI '91
RODZINA '09	LUDOBÓJSTWO '01, '08	DZIECI '95, '96 – PRZODKOWIE/SPADKOBIERCY '00, '04
RÓWNOŚĆ '05	PRAWA CZŁOWIEKA '89 – PAMIĘĆ/TOŻSAMOŚĆ '03	NARÓD '00, '05
SOLIDARNOŚĆ '89	WSPÓŁPRACA '08 – DYPLOMACJA '89, '08	OPOZYCJA '89
SPRAWIEDLIWOŚĆ '07	PRAWA CZŁOWIEKA '89	KOMUNISCI '89
SUKCES '91	PRZEMYSŁ '91, '92	ROBOTNICZY '91
TOLERANCJA '89, '05	PRAWA CZŁOWIEKA '89	KOŚCIÓŁ '97, '02
TRADYCJA '07	SZTUKA '89, '09 – PAMIĘĆ/TOŻSAMOŚĆ '03 – ETNIA '03	ŻYDZI '01 – RODZINA '07, '09
TYRANIA '05	TERROR '01	TERRORYŚCI '04 – NAZIŚCI/FASZYŚCI '01 – WROGOWIE '96, '08
UCZCIWOŚĆ '01, '09	JĘZYK/MOWA/KOMUNIKACJA '89	PARLAMENT '89
WALKA '89, '94, '02	HANDEL/Rynek '91 – BEZROBOCIE '91 – PROTEST '98 – PRZEMYSŁ '91, '92	ROBOTNICZY '91
WART. CHRZEŚĆ. '97, '99	PRAWA CZŁOWIEKA '89 – PAMIĘĆ/TOŻSAMOŚĆ '03	KOŚCIÓŁ '97, '02
WOJNA/ŚMIERĆ '01	TERROR '01 – LUDOBÓJSTWO '01, '08 – PROTEST '98	POLICJA '07 – WROGOWIE '96, '08 – ŻYDZI '01 – NAZIŚCI/FASZYŚCI '01
WOLNOŚĆ '89	PRAWA CZŁOWIEKA '89	NARÓD '00, '05
ZAKŁAMANIE '07	MEDIA '89 – LUDOBÓJSTWO '01, '08 – PRZESTĘPSTWO '01	SŁUŻBY WYWIAD. – ŻYDZI '01 – KOMUNISCI '89
ZDROWIE '96	ZANIECZYSZCZENIE ŚROD. – PRZEMYSŁ '91, '92	PAPIEŻ '97, '99, '02, '05 – ROBOTNICZY '91
ZGODA '08	DYPLOMACJA '89, '08	PRZYJACIELE '94

Główne nurty dyskursu o Polsce na łamach amerykańskiej prasy codziennej

W ostatnim etapie badań wykonano pomiary statystyczne, posługując się techniką wnioskowania wielowymiarowego: analizą czynnikową. Aby dotrzeć do bardziej wyrazistych wyników na temat struktury przekazów, zredukowano obraz całości do 16 czynników¹³⁷, które decydują o tym, że poszczególne, szczegółowe kategorie analizy są ze sobą mocno związane, mają tendencję do współwystępowania i tworzą tym samym łatwo rozpoznawalną w badanych tekstach konfigurację wartości (antywartości), tematów, bohaterów i politycznych aktorów¹³⁸.

Ogólna mapa dyskursu

Przedstawiona mapa ukazuje **dwa ogólne wymiary** porządkujące układ poszczególnych kategorii analizy na mapie globalnego dyskursu o Polsce. Są nimi **wymiar czasu** (aktualność wydarzeń vs ich historyczność) oraz **wymiar zasięgu** (lokalność vs globalność tematyki).



¹³⁷ O tym, czy dana kategoria znalazła się w zestawie określonym przez czynnik X, decyduje wyłącznie jej nasycenie danym czynnikiem (ładunek czynnikowy). W efekcie, pewne kategorie mogą wystąpić w kilku zestawach jednocześnie, co wprowadza zmniejsza dystynktywność czynników, lecz z drugiej strony pokazuje wielostronność, wielowymiarowość określonych kategorii. Innymi słowy, o kategoriach mocno nasyconych ładunkami różnych czynników jednocześnie można powiedzieć, że są bardziej dyskursywne od innych, czyli wyraźniej obecne w przestrzeni badanych przekazów.

¹³⁸ Omówione powyżej czynniki łączą kategorie wedle kryterium tematycznego. W wyniku analizy czynnikowej wyodrębniono jednak dwa kolejne czynniki, które mają charakter aksjologiczny.

1. *Polska aktualna, czyli dyskurs o bieżącej debacie publicznej*

W pierwszym nurcie dyskursu znajdują się kategorie, które wskazują na zainteresowanie prasy amerykańskiej **bieżącą debatą publiczną w Polsce**. Czynniki 1. grupuje kategorie odnoszące się do bohaterów kolektywnych, np. RZĄD, PANSTWO, NARÓD, ale też PROPAGANDYSTÓW; kategorie wskazujące na dziedziny: POLITYKĘ, EKONOMIĘ, HANDEL, DOKTRYNY; kategorie tematyczne: DYPLOMACJĘ I SPRAWY MIĘDZY-NARODOWE oraz kategorie ze sfery aksjologicznej: ZGODĘ, SPRAWIEDLIWOŚĆ i REFORMY. Suma akapitów, w których pojawia się choćby jeden wyraz ze słownika którejkolwiek spośród kategorii wchodzących w skład omawianego czynnika wynosi 103 158.

2. *Polska kapitalistyczna, czyli dyskurs o wprowadzaniu wolnego rynku*

Drugi obszar analizowanego dyskursu skupia się na trudnej drodze reform w kierunku modernizacji, co można zwięźle określić **dyskursem o wprowadzaniu kapitalizmu w Polsce**. Materiały prasowe z tej grupy spełniają warunki takich kategorii, jak PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ, KAPITALIZM, BIZNESMENI, KAPITALIŚCI, FINANSIŚCI, KAPITALIZM, HANDEL, EKONOMIA, DOKTRYNA, PRAWO, REFORMY, MODERNIZACJA, ale też kategorie szczegółowe, np. DŁUGI. Łącznie: 63 315 akapitów.

3. *Polska zwykłych ludzi*

Ważną częścią dyskursu prasowego o Polsce w USA jest **komunikowanie o ludziach**. Materiały dziennikarskie z zakresu tzw. *human interest stories* tworzą odrębny czynnik, grupujący takie kategorie jak RODZINA, MĘŻCZYŹNI, KOBIETY, DZIECI I MŁODZIEŻ, ale także PRZODKOWIE i SPADKOBIERCY. W tej interesującej grupie znalazły się także kategorie ze sfery wartości, czyli OPIEKA i LUSTRACJA oraz nazwisko KACZYŃSKI. Łącznie 31 907 akapitów.

4. *Polska walcząca, czyli dyskurs o zmaganiach z dyktaturą i terroryzmem*

Dyskurs o **walce z dyktaturą i terroryzmem** to kolejny obszar badanego strumienia przekazów. Wśród kategorii konstytuujących omawiany czynnik znajdziemy takie kategorie, jak DYKTATURA, TYRANIA, TER-

Dyskurs o tym, co najpiękniejsze (A) grupuje mianem: PRZYJEMNOŚĆ, UCZCIWOŚĆ, GODNOŚĆ/HONOR, MIŁOŚĆ, ZWYCIĘZCY, SUKCES, PIĘKNO, PRAWDA, PATRIOTYZM, DOBROBYT, ARTYSCI. Wśród osób: JPII, artyści (np. CHOPIN i PADEREWSKI), ale też SPORT. Suma akapitów: 16 200.

Dyskurs o tym, co złe i najgorsze (B) Przekazy prasowe z tego nurtu zawierają wyrazy ze słowników mocno nacechowanych negatywnie, OGÓLNYCH kategorii takich jak NIENAWIŚĆ, BÓL, WALKA, NIETOLERANCJA, WOJNA, ŚMIERĆ, ZAZDROŚĆ jak również szczegółowych kategorii tematycznych, np. LUDOBÓJSTWO, TERRORYZM, PRZESTĘPCZOŚĆ, KATASTROFY, WYPADKI. Bez wątplenia kluczowymi kategoriami opisywanego czynnika są bohaterowie: ŻYDZI, OFIARY, MNIEJSZOŚCI. Suma akapitów: 28 892.

RORYŚCI i TERRORYZM, NAZIŚCI, FASZYŚCI, PRZESTĘPCZOŚĆ, NIESPRAWIEDLIWOŚĆ, BÓL, CIERPIENIE, ale także – co godne uwagi – także BUSH oraz MUŻULMANIE, a z drugiej strony mirandum DOBRA, HUMANIZMU. Łącznie 9 310 akapitów.

5. *Polska przyjacielska, czyli dyskurs o wspólnocie*

Następny wymiar globalnego dyskursu o Polsce po 1989 r. można określić mianem **dyskursu o przyjacielskiej Polsce: w relacji do USA (i w ramach wspólnoty transatlantyckiej), z Europą, z sąsiadami (zwłaszcza Rosją i Niemcami)**. W tej grupie znajdują się bowiem kategorie takie, jak SOJUSZNICY, WSPÓLNOTA, SĄSIEDZI, PRZYJACIELE, jak również grupa mirandów takich, jak ZGODA, MIŁOŚĆ, SOLIDARNOŚĆ. Spośród aktorów wydarzeń, którzy znaleźli się w tym nurcie dyskursu, należy wymienić M. ALBRIGHT i T. GROSSA. Łącznie 10 193 akapitów.

6. *Polska piękna, czyli dyskurs o naszej kulturze, nauce i przyrodzie*

Piękno Polski: sztuka, nauka i przyroda były bez wątpienia przedmiotem zainteresowania amerykańskich dziennikarzy w badanym okresie. Świadczy o tym wyraźna tendencja do współwystępowania takich kategorii, jak NAUKA, KULTURA, INSTYTUCJE AKADEMICKIE, TRADYCJA, NAUCZYCIELE, PIĘKNO, REFORMY, NOWOCZESNOŚĆ, HUMANIZM, DOBRO. W tej grupie odnajdziemy także – co warto zaakcentować – kategorię KOBIETY. Łączna suma akapitów: 22 139.

7. *Polska na rozdrożu, czyli dyskurs o niejednoznacznych skutkach modernizacji*

Dyskurs o niejednoznacznych skutkach modernizacji przemysłu i rolnictwa jest kolejnym nurtem dyskursu o polskiej transformacji po 1989 r. Świadczy o tym grupa elementów skupiona w kolejnym spośród wyodrębnionych czynników, który obejmuje takie kategorie, jak PRZEMYSŁ, SUKCES (ale z drugiej strony PORAŻKA), PROTEST, ZANIECZYSZCZENIE ŚRODOWISKA, BIZNESMENI, ANARCHIA, CENZURA, ROLNICTWO, ZDROWIE, MIESZKAŃCY WSI. Liczba akapitów: 9 489.

8. *Polska aferałna, czyli dyskurs o nadużyciach polityków i biznesmenów*

Zauważalną część publikacji o Polsce na kolumnach amerykańskiej prasy stanowi **dyskurs o nadużyciach w Polsce**. Czynnikiem ten tworzy zestaw następujących kategorii: KORUPCJA, PRZESTĘPSTWO, NIESPRAWIEDLIWOŚĆ, BEZPIECZEŃSTWO, a także kategorie wskazujące na osoby takie, jak MILLER, BELKA, MAZUR, RYWIN, MICHNIK. Liczba akapitów: 3 667.

9. *Polska skrzywdzona, czyli dyskurs o ofiarach transformacji*

Dyskurs o ludziach – ofiarach transformacji jest kolejnym obszarem dyskursu prasowego o naszym kraju wyodrębnionym w toku analizy czynnikowej. W grupie kategorii skupionych w tym nurcie znalazły się KRYZYS, BEZROBOCIE, ROBOTNICZY, PRZEGRANI, INFLACJA, a z drugiej strony BIZNESMENI i BALCEROWICZ. Suma akapitów: 4 085.

10. *Polska po komunizmie, czyli dyskurs o rozliczeniu PRL i transformacji polskiej lewicy*

Dyskurs o rozliczeniu, ale także transformacji polskiej lewicy skupia takie kategorie, jak KOMUNIŚCI, LEWICA, UKŁAD/STRUKTURA, OPOZYCJA, KOMUNIZM, JARUZELSKI, OLEKSY, RAKOWSKI, WAŁĘSA, PAWLAK, URBAN oraz ZWYCIEŻCA. Łączna suma akapitów: 15 307.

11. *Polska fundamentalnych wyborów: dekomunizacja – aborcja – lustracja*

Dyskurs o dylematach politycznych transformacji: od dekomunizacji przez aborcję do lustracji: SPRAWIEDLIWOŚĆ, PRAWO, RÓWNOŚĆ, ABORCJA, PRAWA CZŁOWIEKA, UKŁAD/STRUKTURA/PORZĄDEK, PORĄŻKA, PARLAMENT, JARUZELSKI, LUSTRACJA, PRZESTĘPCY, MAZUR, NIETOLERANCJA, WARTOŚCI CHRZEŚCIJAŃSKIE. Łączna suma akapitów: 35 208.

12. *Polska medialna, czyli o tabloidyacji przestrzeni publicznej*

Dyskurs medialny (sensacje skandale, tabloidyacja) skupia takie kategorie jak DZIENNIKARZE (MEDIA), ARTYŚCI, REKLAMA, MICHNIK, JĘZYK (MOWA), GEREMEK, PAETZ, URBAN, WIELGUS, OPIEKA, GLEMP. Łączna suma akapitów: 5 717.

13. *Polska tragiczna: Holokaust, Jedwabne i pogromy, Katyń, wypędzenie Niemców*

Pamięć o holokaucie, pogromach i zbrodniach komunistycznych jest kolejnym ważnym nurtem dyskursu wyodrębnionym w toku analizy czynnikowej. W tej grupie znalazły się takie kategorie, jak NAZIŚCI/FASZYŚCI, HITLER, STALIN, LUDOBÓJSTWO, TERROR, a z drugiej strony OFIARY, ŻYDZI, ETNICZNOŚĆ. Kategorie, które wzmacniają spójność opisywanego nurtu dyskursu, to PAMIĘĆ, TOŻSAMOŚĆ¹³⁹. Ważne są też nazwiska obecne w omawianej części dyskursu: GROSS, SCHUDRICH. Suma akapitów: 5 984.

¹³⁹ Należy podkreślić, że w zebranym korpusie ponad 1000 tekstów z lat 1989–2009 nie znalazło się ani jedno odniesienie do ludobójstwa Polaków na Wołyniu dokonanego w latach 1942–1943 przez ukraińskich nacjonalistów z OUN i UPA.

14. Polska wyborcza, czyli dyskurs o zmianach na scenie politycznej

Następnym obszarem dyskursu, który grupuje kategorie odnoszące się do bohaterów wydarzeń (OPOZYCJA, WRÓG, ZWYCIĘZCA, PRZEGRANY, OBYWATEL) wraz ze wskazanymi z imienia i nazwiska ich aktorami (WAŁĘSA, KRZAKLEWSKI, KACZYŃSKI, TUSK, MICHNIK, TYMIŃSKI, GEREMEK, OLECHOWSKI, BUZEK¹⁴⁰) jest polityczny dyskurs wyborczy. Warto dodać, że w omawianym czynniku znalazły się też takie kategorie, jak PROPAGANDA, ANARCHIA i RELIGIA. Suma akapitów: 13 306.

15. Polska amerykańska aksjologicznie, czyli promocja amerykańskich wartości

Kolejny czynnik to **idealistyczne wartości amerykańskie w dyskursie o Polsce** – skupia takie kategorie, jak WOLNOŚĆ, PRAWA CZŁOWIEKA, TOLERANCJA, UCZCIWOŚĆ, HUMANIZM/DOBRO, PRZYJEMNOŚĆ, PRAWO (i PRAWNICY). Wśród nazwisk bohaterów – CLINTON (ale też BALCEROWICZ), a wśród bohaterów kolektywnych – PRZODKOWIE / SPADKOBIERCY i MNIEJSZOŚĆ. Suma akapitów: 15 466.

16. Polska amerykańska aktualnie, czyli dyskurs o kluczowych kwestiach w relacjach wzajemnych: USA–Polska

Kluczowe kwestie w relacjach polsko-amerykańskich stanowią kolejny nurt dyskursu o Polsce. W tej grupie znalazły się kategorie wskazujące na aktywny/siłowy aspekt opisywanych zdarzeń: kategorie ASPEKT MILITARNY, WOJNA, ARMIA, POLICJA, WRÓG, SPÓR. Wśród bohaterów w tym czynniku wyróżniamy kategorie takie, jak OBCY, EMIGRACJA/IMIGRACJA, STARSI, ale też SŁUŻBY WYWIADOWCZE. W opisywanym nurcie dyskursu pojawiają się miranda (UCZCIWOŚĆ) i kondemnada (ZAKŁAMANIE) oraz – co swoiste dla omawianego czynnika – grupa tematycznych kategorii szczegółowych, takich jak OFFSET, F-16, TARCZA ANTYRAKIETOWA, WIZY. Wyrazistość omawianego nurtu dyskursu zwiększają nazwiska występujące w opisywanym skupieniu: REAGAN, DUBYNIN, KUKLIŃSKI. Liczba akapitów: 18 553.

Wnioski

Wyniki analizy zawartości oraz rezultaty ilościowej analizy leksykalnej zbiorów tekstowych wypowiedzi dziennikarskich na temat Polski opublikowanych na łamach amerykańskich dzienników w latach 1989–2009 prowadzą do wniosków ogólnych.

¹⁴⁰ W tym czynniku odnajdujemy także nazwiska liderów zagranicznych: PUTIN i MERKEL.

Po pierwsze, obraz naszego kraju w prasie USA jest **bardziej zróżnicowany, niż zakładano**, a równocześnie – co godne podkreślenia – **nie jest jednoznaczny w wymiarze aksjologicznym**. Obserwujemy przewagę łącznych zasięgów występowania kondemnandów (66,1 proc. akapitów) nad mirandami (42,4 proc.). Po drugie, można też wskazać **dwie ogólne wymiary** porządkujące układ poszczególnych kategorii analizy na mapie globalnego dyskursu o Polsce: wymiar **czasu** (aktualność vs historyczność) oraz **zasięgu** (lokalność vs globalność).

Rezultaty przeprowadzonych badań skłaniają także do sformułowania kilku wniosków szczegółowych.

Kategorie **bieżącej debaty publicznej**¹⁴¹ wchodzące w skład czynnika [1] **Polski aktualnej** były najsilniej obecne w 1990 r. (zasięg +3,7 proc. powyżej średniej). Wśród wielu tematów stanowiących w swoim czasie główne punkty publicznej debaty w Polsce (i obecnego w zagranicznych mediach dyskursu o Polsce¹⁴²) można bez wątpienia wymienić 3 najbardziej wyraziste, polaryzujące scenę polityczną i opinię publiczną: dekomunizację – aborcję – lustrację. Właśnie te kategorie, nawet jeśli (osobno) nie uzyskały najwyższych zasięgów (ze względu na swą słownikową ‘konkretność’), to razem, skupione w czynniku [11] (**Polska fundamentalnych wyborów**) tworzą wyraźny nurt dyskursu. Istotna jest też dynamika zmian. Kategorie czynnika [11] uzyskały zasięgi wyraźnie wyższe od średniej w 1991 r. (+3,4), w 1996–1997 r. (+4,1 i +3,8), w 1999 r. (+4,6), w 2001 r. (+4,2), w 2002 r. (+3,6) oraz w 2005 r. (+2,8). W pewnym sensie, wymienione lata były okresem, kiedy w Polsce toczyły się gorące spory publiczne w kwestiach fundamentalnych, co odnotowała prasa amerykańska.

Globalny ton wypowiedzi prasowych o polskiej transformacji jest pozytywny. Potwierdza to np. trzecie miejsce w rankingu kategorii aksjologicznych, kategorii szczegółowej – SUKCES (średni zasięg – 13,0 proc.). Sukces Polski to przede wszystkim powodzenie we wprowadzaniu reform rynkowych. W prasowym obrazie dwóch dekad polskiej transformacji zasadniczym nurtem wypowiedzi są ważne kwestie ekonomiczne, co znajduje swoje potwierdzenie w kilku wyodrębnionych w badaniach czynnikach¹⁴³. **Polska kapitalistyczna** (czynnik [2]), czyli dyskurs o wprowadzaniu wolnego rynku, był mocno reprezentowany w latach 1989, 1990, 1992, 1993, 1994 oraz 2002 (zasięgi odpowiednio: +1,3, +1,9, +1,7, +1,1, +2,3, +1,4), jednak największe odchylenie od średniej zanotowano w 2001 r. (+3,2).

Ale amerykańscy dziennikarze zajmowali się także niejednoznacznymi skutkami modernizacji (czynnik [7] – **Polska na rozdrożu**). Wyraźnie wy-

¹⁴¹ Dyskurs o aktualnej sytuacji charakteryzował się też wysokim stopniem konkretności: relacje opierały się na faktach, tj. nazwach, nazwiskach, tytułach, liczbach, wskaźnikach, kwotach, datach, terminach, etc.

¹⁴² Siła czynnika [12] (Polska medialna), odzwierciedlającego wyższą aktywność mediów w życiu publicznym (w tym sensie, że np. dziennikarze stają się aktorami procesów politycznych), jest wyraźnie większa na samym początku transformacji (w 1989 r., +5,1) oraz w 2007 r. (+5,0).

¹⁴³ A także w zasięgach ogólnych kategorii odnoszących się do instytucji (w ujęciu T. Parsonsa). Na pierwszym miejscu są EKONOMICZNE (zasięg 68,7 proc.), następnie instytucje POLITYCZNE (60,7), PRAWNE (29,9), AKADEMICKIE (25,2), WOJSKOWE (20,6) i RELIGIJNE (20,4).

wsze zasięgi osiągały kategorie czynnika [7] w latach 1991 r. i 1992 r. (+6,2 i +7,2), co skłania do wniosku, że był to krytyczny moment polskiej transformacji. W prasowym wizerunku polskich przemian był też wyraźnie obecny dyskurs o problemach, co znajduje odzwierciedlenie w dynamice zmian zasięgów kategorii skupionych w czynniku [9], tj. **Polska skrzywdzona** (dyskurs o ofiarach transformacji). Najmocniej czynnik ten jest obecny na początku lat 90., zwłaszcza w 1991 r. (+11,8).

Obraz dylematów transformacji należy uzupełnić o czynnik [8], zbudowany z kategorii denotujących **Polskę aferalną**, czyli doniesienia prasowe na temat nadużyć polityków i biznesmenów. Najwyższy wzrost zasięgów kategorii tego czynnika obserwujemy oczywiście w 2001 r. (+4,5), ale także – co należy uznać za fakt niesprzyjający wizerunkowi Polski za granicą – w ostatnich dwóch latach analizy (2008–2009) (+12,3, +4,3).

Historyczny wymiar dyskursu w dużym stopniu dotyczył historii PRL, co znalazło wyraz w dużej liczbie odniesień do opresywnych działań komunistów, np. łamanie praw człowieka wobec opozycjonistów. Ten nurt odzwierciedla czynnik [10], umownie nazwany **Polską po komunizmie**, reprezentujący nurt rozliczeń PRL-u, ale obejmujący także dyskurs o (politycznie skutecznej) transformacji polskiej lewicy. Czynnik ten jest najmocniej obecny w 1989 r. (+11,0), następnie w 1990 r. (+7,3), a także w 1993 r. (+6,4) i w 1996 r. (+8,8), oraz w 1999–2000 (+5,2, +4,5). Ta dynamika wzrostu jest w dużym stopniu zbieżna z wyborami w Polsce, w których ważną rolę odgrywali postkomuniści.

Stąd wniosek, że w amerykańskim dyskursie o naszym kraju Polska – bardziej niż nam samym się wydaje – pozostaje krajem „skażonym komunizmem”¹⁴⁴. W tym kontekście wielce symptomatyczny jest wzrost zasięgu omawianych kategorii ponad średnią w 2005 r. (+5,8), co wynika z faktu, że jednym z kluczowych punktów politycznej agendy PiS – jak wiadomo – był słuszny postulat, symbolicznego i moralnego chociażby, rozliczenia epoki komunizmu¹⁴⁵.

Kontekst międzynarodowy przekazów o Polsce najczęściej dotyczył tych spraw, w których kluczową rolę odgrywają Stany Zjednoczone i ich polityka zagraniczna (np. zimna wojna, obalenie komunizmu, wojna z terroryzmem, światowy kryzys ekonomiczny itp.).

Równorzędnym kontekstem wypowiedzi o Polsce na arenie międzynarodowej jest kontekst europejski. W mniejszym – choć istotnym stopniu – kontekst międzynarodowy wypowiedzi o Polsce wiąże się z relacjami polsko-niemieckimi i polsko-rosyjskimi. Jednak wypowiedzi dziennikarskie zawierały największą liczbę odniesień do amerykańskich czynników oficjalnych wchodzących w relację z Polską (np. kolejnych prezydentów USA składających wizytę w naszym kraju). Świadczą o tym m.in. zasięgi

¹⁴⁴ Potwierdzają to listy frekwencyjne wyrazów sporządzone w kolejnych latach analizy, gdzie słowa *(post)komuniści* i/lub *komunizm*, zajmują najwyższe pozycje niemal w każdym roku okresu 1989–2009.

¹⁴⁵ Co nie oznaczało automatycznie przychylnego tonu wypowiedzi o tej partii i braciach Kaczyńskich. Wprost przeciwnie, prasa amerykańska – najczęściej ustami prominentnych postaci polskiego życia publicznego – powielala niejednokrotnie bardzo krytyczne opinie na temat PiS.

kategorii skupionych w czynnikach nazwanych umownie **Polską amerykańską** – czyli dyskursem o promocji amerykańskich wartości (czynnik [15]) oraz dyskursem o kluczowych kwestiach w relacjach wzajemnych USA–Polska (czynnik [16]).

Treści o Polsce rozpowszechniane w amerykańskich dziennikach były w dużym stopniu skoncentrowane na elitach. Najczęściej dotyczyły osób znanych, zaliczanych do elity lub pochodzących z państw ważnych: poza USA liczyły się Niemcy, Rosja, Francja oraz Watykan. Wśród najważniejszych polskich aktorów wydarzeń znaleźli się Jan Paweł II i Lech Wałęsa, którzy – co warto zauważyć – nie tylko pojawiali się najczęściej w badanym zbiorze tekstów, ale występowali w bardzo różnych kontekstach, o czym świadczy ich występowanie w wielu różnych czynnikach.

Użytecznym instrumentem wskazania najważniejszych kontekstów występowania obydwu głównych aktorów dyskursu o Polsce na łamach amerykańskiej prasy było obliczenie współczynników korelacji Jana Pawła II i Wałęsy z kategoriami ze sfery aksjologicznej. Okazuje się, że Jan Paweł II jest najmocniej związany z wartościami takimi, jak CHRZEŚCIJAŃSTWO, OJCZYZNA i MIŁOŚĆ, natomiast nazwisko Wałęsy wchodzi w mocne relacje z disputandami: SOLIDARNOŚĆ, LEWICA, ANARCHIA, WOLNOŚĆ. Można zatem uznać, że JPII jest jednoznacznie wyrazistym reprezentantem świata tradycyjnych wartości, natomiast legendarny lider „Solidarności” jest reprezentantem dyskursywnego świata wolnościowej rewolucji.

Konfigurację głównych aktorów zdarzeń należy uzupełnić o Aleksandra Kwaśniewskiego (3. miejsce w rankingu), którego nazwisko łączy się z takimi wartościami, jak LEWICA, SOLIDARNOŚĆ, ZGODA, i którego należy uznać – w świetle analizowanych materiałów – za reprezentanta konsensualnej rzeczywistości ewolucyjnej transformacji.

Wizerunek Polski na łamach amerykańskich dzienników – jeśli przyjąć kryterium Osgoodowskiego oceniającego wymiaru semantycznego – był niejednoznaczny. Zdecydowanie pozytywnym wypowiedziom o Polsce (jako kraju najbardziej przyjaznego USA, państwa sukcesu reform rynkowych itp.) towarzyszyły wypowiedzi jednoznacznie krytyczne. Niektóre zdarzenia były relacjonowane jako takie, które naruszają ustalony porządek rzeczy, wiążą się z ‘agresją’, ‘konfliktem’, ‘zagrożeniem’ oraz ‘ofiarami’. Szczególnie pojemną (i fałszywą) ramą interpretacyjną była w tym wymiarze kategoria antysemityzmu, ale też konserwatywnego katolicyzmu, ksenofobii itp. Aksjologiczny wymiar dyskursu o Polsce reprezentują m.in. czynniki [17] i [19].

Polska mirandów [17], czyli dyskurs o tym, co najlepsze, najpiękniejsze, godne obrony i poświęcenia, był słabiej widoczny na początku lat 90. W prasowych relacjach dominował wówczas dyskurs **nowego początku**, w którym ważne było komunikowanie nie tylko o możliwościach i sukcesach, ale też o problemach i dylematach polskiej transformacji. Zmiana następuje mniej więcej od połowy lat 90., kiedy obserwujemy zwiększające

się zasięgi mirandów, np. w 1997 (+13,7)¹⁴⁶, w 1999 r. (+15,4), w 2002 r. (+10,6) oraz w 2005 r. (+4,9). Ten wzrost obecności świata wartości w tekstach o Polsce wiąże się z osobą Jana Pawła II, zwłaszcza w czasie jego pielgrzymek do ojczyzny¹⁴⁷.

Polska kondemnowana czyli dyskurs o tym, co najgorsze – czynnik [18] – stawał się bardziej intensywny w 1994 r. (+2,6) oraz w 2008 r. (+6,7). Jednak szczególnie mocne nasycenie negatywnego tonu wypowiedzi o Polsce nastąpiło w 2001 r. (+9,3). Można stwierdzić, że świat kondemnowany jest w analizowanym dyskursie medialnym reprezentowany głównie przez polski antysemityzm. Po lekturze niektórych amerykańskich materiałów prasowych można odnieść wrażenie, że nawet jeśli Polacy nie byli narodem sprawców, to jednak ponoszą odpowiedzialność za współuczestnictwo w zbrodni Holokaustu.

Dyskurs o ciemnych kartach naszej historii reprezentują również wypowiedzi dziennikarskie spełniające warunki kategorii skupionych w czynniku [13] (**Polska tragiczna**: Holokaust, Jedwabne i pogromy, Katyń, wypędzenie Niemców itp.). Kategorie tego czynnika uzyskały ponadprzeciętnie wysoki zasięg w 1998 r. (+4,1), następnie w latach 2005–2009 (odpowiednio: +5,7, +6,9, +4,3 +2,9, +5,0) oraz rekordowo wysoki zasięg w 2001 r. (+19,7).¹⁴⁸

Zauważalna grupa tekstów była mocno spersonalizowana. Zdarzenia relacjonowano z punktu widzenia zwykłych ludzi, jako podmiotów i obiektów działań, a także indywidualnych bohaterów jako metonimicznych ilustracji ważnych kwestii. **Polskę zwykłych ludzi** (czynnik [3]) reprezentowały wypowiedzi dziennikarskie z rodzaju *human interest stories* – są one wyraźniej obecne w drugiej dekadzie analizy, w latach 2004–2009 (odpowiednio: +3,5, +5,2, +4,3, +14,2, +6,1, +10,3).

A więc, na początku XXI w. nastąpiła wyraźna zmiana dyskursu o Polsce: od „dyskursu idei”, czyli komunikowania o ekonomicznych, politycznych, społecznych abstrakcjach i procesach, dziennikarze przeszli do „dyskursu konkretnego”, tj. zaczęli intensywniej wykorzystywać powszechną formułę dziennikarską, typową dla mediów zajmujących się „konceptualnie oswojonym” światem. Można uznać, że większość amerykańskich dziennikarzy prawdopodobnie powie dziś o Polsce, że stanowi ona część „ich świata”.

Liczna grupa przekazów dotyczyła zmian na wysokich stanowiskach politycznych w Polsce postrzeganej jako kraj przyjazny USA. Oczywiście wiele spośród tych relacji miało charakter rutynowy (podobnie jak się to dzieje w wypadku innych państw europejskich, ich rządów, rodzin królew-

¹⁴⁶ Dla przypomnienia: wartość ‘+’ oznacza wzrost %% (w danym roku) w stosunku do średniego zasięgu %% obliczonego dla całego okresu analizy, tj. 1989–2009.

¹⁴⁷ Wyższa, niż zwykle obecność mirandów w dyskursie o Polsce w związku z osobą JP II była zauważalna także w 2005 r., czyli roku śmierci papieża.

¹⁴⁸ Zauważalna część dyskursu o Polsce była naznaczona wysokim stopniem negatywizmu i dotyczyła wydarzeń ekstremalnych. Dyskurs ten charakteryzował się zauważalnym poziomem aktualności. Wiele relacji dotyczy współczesnych klęsk żywiołowych i katastrof (powódź w 1997 r., katastrofa w hali w Katowicach itd.), których skutkiem były duże zniszczenia i liczne ofiary śmiertelne.

skich itp.), ale niektóre zmiany polityczne w Polsce były opisywane z wyjątkową wnikliwością, a autorzy relacji przekonywali o ich wyjątkowym znaczeniu. Były to np. wybory kontraktowe z 1989 r. oraz przegrana Wałęsy z Kwaśniewskim w wyborach prezydenckich w 1995 r. **Polskę wyborczą**, czyli dyskurs o zmianach na scenie politycznej (czynnik [14]) można zrekonstruować w ujęciu dynamicznym: wyborami, które przyciągały największą uwagę amerykańskich dzienników, były wybory parlamentarne w 1989 r. (+3,9), w 1997 r. (+9,5) i w 2007 r. (8,9) oraz prezydenckie – w 1995 r. (+9,0) i w 2005 r. (+11,5)¹⁴⁹.

Dziennikarskie interpretacje najnowszej polskiej problematyki nie zawsze odpowiadały wyobrażeniom i stereotypowym przekonaniom amerykańskich odbiorców na temat tego, co, jak i komu może się przydarzyć w naszym kraju. Wprost przeciwnie, prezentacja aktualnej sytuacji w Polsce – zwłaszcza w przypadku relacji typu *soft news* (kultura, sztuka, turystyka, sport) – była raczej udaną próbą odkrywania przed amerykańskim czytelnikiem nowego oblicza Polski w nowych czasach. Kategorie **Polski pięknej** (czynnik [6]), czyli prasowe wypowiedzi na temat naszej kultury, nauki i przyrody, osiągały wyższe zasięgi w latach 1993-1996 oraz w 1998 r. (odpowiednio: +4,7, +2,5, +3,7, +2,5 oraz +4,1), następnie w 2007 r. (+2,4) oraz w 2008 r. (+6,1).

Dyskurs o Polsce był w istotny sposób filtrowany przez konfigurację sojuszy i – w jeszcze większym stopniu – relację niechęci między USA a innymi, państwowymi i niepaństwowymi uczestnikami sfery stosunków międzynarodowych (np. wspólnota transatlantycka, „oś zła”, Al. Kaida, Rosja). Istotna część materiałów o naszym kraju w tekstach publikowanych w prasie amerykańskiej to wypowiedzi tematycznie związane z obszarami, gdzie obecnie bądź w przeszłości toczyła się wojna¹⁵⁰. Wojna aktualna to oczywiście wojna z terroryzmem pod przywództwem USA (Irak, Afganistan)¹⁵¹.

W tym aspekcie najważniejszy był wizerunek Polski jako „najwierniejszego sojusznika USA” w świecie. Warto zinterpretować symptomatyczną dynamikę wzrostu zasięgu czynnika [4] – **Polski walczącej ze złem**. Obserwujemy wzrost siły oddziaływania tego czynnika w 1989 r. (+7,5 proc.) oraz w 2008 r. (również +7,5). Można stwierdzić, że Polska jako sojusznik USA na początku transformacji walczyła ze ‘złem komunizmu’, a dziś lojalnie wspiera Waszyngton w wojnie ze ‘złem terroryzmu’. Problem jest jednak bardziej złożony. **Polska przyjacielska** (czynnik [5]), czyli dyskurs o wspólnocie jest wyraźniej obecna na łamach amerykańskiej prasy w 1989 r. (+9,8), co oznacza, że z punktu widzenia USA Polska wkracza do „naszego świata”. Ponownie wyniki ponad średnią uzyskuje wspomniany

¹⁴⁹ Czynnik [14], który grupuje kategorie odnoszące się do politycznej zmiany, był najsilniej obecny w roku 1999 r. (+15,2), w którym wprowadzcie wyborów nie było, ale uroczyste obchody 60. rocznicy wybuchu II światowej zgromadziły wielu zagranicznych gości ze świata polityki, co miało wpływ na zasięg kategorii czynnika [14].

¹⁵⁰ Kategoria WOJNA osiągnęła średni zasięg 14,2 proc., co daje 2. miejsce na liście rankingowej najwyżej notowanych kategorii aksjologicznych.

¹⁵¹ Ale wojenny kontekst publikacji o Polsce – w dużym stopniu – wiąże się z II wojną światową.

czynnik w 1997 r. (+4,6), w 2000 r. (+4,8), w 2001 (+5,7), ale także w 2008 r. (+3,8). Wniosek jest taki, że Polska była przedstawiana jako stabilny kraj dążący do dobrych relacji zwłaszcza z USA, ale także z niegdyś bliższymi wrogami. Jeśli się bliżej przyjrzeć obrazowi polsko-amerykańskich relacji na łamach badanych dzienników, to okazuje się, że czynnik [15] – **promocja amerykańskich wartości** – jest silniej obecny w 1989 r. (+3,0), 1994 r. (+8,1), 1997 r. (+7,8), ale także w ostatnich dwóch latach analizy: 2008–2009 (+4,3, +5,0). Inny czynnik – **dyskurs o kluczowych kwestiach w relacjach wzajemnych USA–Polska** [16] – dominuje za kolei w latach 2007–2008 (+9,2 i +12,0).

Amerykańskie media zwykle przedstawiają obraz świata zgodny z wizją departamentu stanu. Ten swoisty izomorfizm dwóch światów, amerykańskiej polityki i mediów, był szczególnie widoczny w latach zimnej wojny¹⁵². Jednak w pewnych sytuacjach media w USA korygują swą postawę wobec świata, komunikując nieco inne treści, niż chciałby tego rząd. Zjawisko to wyjaśnia hipoteza indeksującej roli mediów (*indexing hypothesis*) spopularyzowana przez Lance'a Benetta. Zgodnie z tą hipotezą, w sytuacji, gdy wiele wpływowych źródeł politycznych wyraża silny głos sprzeciwu wobec polityki zagranicznej USA, media masowe przyjmują również bardziej krytyczną postawę wobec prezydenckiej wizji świata. A zatem media w USA nieustannie sprawdzają (indeksują), a następnie dopasowują swoje relacje zagraniczne do stopnia niezadowolenia, wyrażanego przez wpływowe grupy nacisków i liderów politycznych¹⁵³.

Można zaryzykować stwierdzenie, że – co najmniej w dwóch kwestiach – mieliśmy do czynienia z indeksującym działaniem mediów, tj. wyraźnym odstępstwem prasy od oficjalnego stanowiska USA wobec Polski, co dokonało się pod naciskiem silnych grup wpływu.

W pierwszym wypadku, amerykańskie dzienniki są bardziej życzliwe Polsce niż amerykańskie władze i przekonują, że Polska nie jest odpowiednio doceniana, wynagradzana (etc.) za swą przyjacielską postawę wobec USA. W drugim wypadku, prasa w USA przyjmuje wobec Polski postawę bardziej krytyczną niż oficjalne stanowisko rządu – chodzi o rozliczenie ciemnych kart polskiej historii, a zwłaszcza zbrodni wobec ludności żydowskiej.

Zakończenie zimnej wojny doprowadziło – zdaniem Roberta Entmana – do wytworzenia kaskadowego modelu relacjonowania wydarzeń zagranicz-

¹⁵² Ale, jak twierdzą najzagorzalsi krytycy amerykańskiego systemu (np. N. Chomsky), także dzisiaj, kiedy to mamy do czynienia z 'fabrykowaniem zgody' (*manufacturing consent*) w kwestiach fundamentalnych, co dokonuje się wśród amerykańskich elit świata polityki, biznesu i mediów.

¹⁵³ Generalnie chodzi o to, że mediom w USA nie zależy na tym, aby stać się liderami opozycji, zwłaszcza na niepewnym polu spraw zagranicznych. Media obawiają się, że mogłyby zirytować swych odbiorców, którzy mogliby je oskarżyć o brak patriotyzmu. A zatem, tylko wtedy, gdy poważne grupy opozycji wobec rządu publicznie wyrażają swe niezadowolenie z sytuacji, media są skłonne przyjąć bardziej krytyczną postawę wobec rządu, rozpowszechniając w większym stopniu głosy opozycji. Zjawisko to można było zaobserwować np. w czasie wojny wietnamskiej.

nych przez amerykańskie media. Dzisiaj – przekonuje Entman – *consensus* wśród elit w sferze polityki zagranicznej USA jest raczej odstępstwem od reguły niż normą. To sprawia, że media mogą wybierać między konkurencyjnymi ramami interpretacji wydarzeń, które mają miejsce. Co prawda, wersja oficjalna, pochodząca z Białego Domu, ma nadal największą siłę przebicia w mediach informacyjnych, ale inne wizje świata mogą z wizją prezydencką w pewnych warunkach wygrać, w zależności od tego, w jaki sposób owe konkurencyjne wizje przepływają ze źródeł informacji do mediów masowych. Nadal dziennikarskie kryteria atrakcyjności wiadomości są jednym z głównych czynników procesu selekcji¹⁵⁴.

Skoro amerykańscy dziennikarze wybierają do publikacji przede wszystkim takie treści, które mogą zainteresować amerykańskiego odbiorcę, to odbiorca ten – czytając prasowe wypowiedzi o Polsce – niejednokrotnie dowiadywał się ważnych rzeczy o własnym kraju. Najważniejszą prawdę, którą amerykański czytelnik musiał odkryć, symbolicznie ilustrują pierwsze i ostatnie zdania losowo dobranych do analizy tekstów. W 1989 r. pisano o tysiącach Polaków entuzjastycznie witających prezydenta USA i skandujących „Niech żyje Bush!”, w 2009 r. zaś – jak czytamy na łamach *Washington Times* – „Polacy są dumni z własnych osiągnięć i nie idealizują już USA”: *America is not a hero for us anymore* – stanowczo deklaruje 25-letnia polska studentka.

Bibliografia

- Jerzy Adamowski: Wybrane zagraniczne systemy medialne, Warszawa 2008.
 Bartłomiej Gółka: System medialny Stanów Zjednoczonych, Warszawa 2004.
 Doris A. Graber: Mass Media and American Politics, Washington DC 2010.
 Walery Pisarek: O mediach i języku, Kraków 2007.
 Walery Pisarek: Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność, Kraków 2002.
 Patrick O’Heffernan: Mass Media and American Foreign Policy: Insider perspectives on global journalism and the foreign policy process, Norwood, NJ 1991.
 Philip M. Taylor: Global Communications, International Affairs and the Media since 1945, London–New York 1997.
 Philip Seib: The Al Jazeera Effect: How the New Global Media are Reshaping World Politics, Dulles, VA 2008.

¹⁵⁴ D. Graber: op. cit. s. 306–307.

JULITA ŚLUSARCZYK

WYKORZYSTANIE YOUTUBE’A JAKO NARZĘDZIA PERSWAZJI POLITYCZNEJ W KAMPANII BARACKA OBAMY

Zwycięstwo w wyborach jest uwarunkowane wieloma czynnikami. Nie ulega jednak wątpliwości, że ogromny wpływ na jego osiągnięcie mają zawsze działania perswazyjne prowadzone w mediach przez sztaby wyborcze polityków. Doris A. Graber w książce pt. „Mass Media and American Politics” zwraca uwagę na to, że kandydaci na stanowiska polityczne są nierozzerwalnie związani z mediami. Chcąc odnieść sukces wyborczy, muszą grać w grę mediów, która opiera się na ciągle ewoluujących zasadach¹. Zależność tę można było doskonale zaobserwować w kampanii prezydenckiej Baracka Obamy w 2008 r.

Graber twierdzi, że sukces Obamy to rezultat wykorzystania, w celu prowadzenia oddolnej kampanii (amerykański *grass-rooting*)², ogromnego arsenału nowych, błyskawicznie szybkich i tanich narzędzi internetowych, wśród których wymienić można m.in. e-mail, portale społecznościowe czy też serwis Twitter.

Jednym z mediów społecznościowych stanowiących niezwykle istotny element strategii sztabu Baracka Obamy był YouTube – serwis internetowy umożliwiający prezentację filmów, wideoklipów lub własnych miniprodukcji w sieci. Jessica Ramirez nazywa go wręcz najważniejszą polityczną platformą w 2008 r.³ Wykorzystanie wypracowanych przez lata zasad skutecznej perswazji, w połączeniu z możliwościami, jakie daje YouTube, doprowadziło do powstania nowych standardów zarówno w sposobie konstruowania, jak i prowadzenia kampanii wyborczej.

¹ D.A. Graber: *Mass Media and American Politics*, Washington, D.C. 2010, s. 220–221.

² Tamże, s. 193–221.

³ J. Ramirez: *The Big Picture*, *Newsweek*, <http://www.newsweek.com/2008/11/09/the-big-picture.html> (10.06.2010).

Sztab wyborczy Baracka Obamy

Za to, jaki kształt przybierze kampania wyborcza polityka, odpowiada jego sztab. W wypadku Obamy byli to ludzie należący do pokolenia YouTube⁴, a tym samym znający się bardzo dobrze na mediach społecznościowych i ich mocy, idei oraz technologii Web 2.0. Dzięki profesjonalnemu podejściu do możliwości ich wykorzystania, sztabowi Obamy udało się prowadzić działania perswazyjne w sposób niezwykle spójny, dynamiczny i entuzjastyczny.

Zespół do spraw nowych mediów pracujący dla kandydata Demokratów liczył 100 osób. Kierował nim Joe Rospars, a wśród członków znaleźli się m.in.: współzałożyciel Facebooka – Chris Hughes (odpowiadał za kampanię online, a w tym w portalach społecznościowych), a także dziennikarka CNN oraz producentka filmów dokumentarnych (nagrodzona Emmy) Kate Albright-Hanna, odpowiadająca za „amatorskie” nagrania wideo, które były umieszczane w YouTube.

Młodzi wyborcy grupą docelową

Chcąc odnieść sukces perswazyjny w wyborach, trzeba, zgodnie z założeniami marketingu politycznego, wyjść od precyzyjnego określenia celu. Kolejnym krokiem jest dokonanie analizy rynku politycznego, a następnie, na jej podstawie, stworzenie strategii, która będzie konsekwentnie realizowana⁵.

Oczywiste jest, że we wszystkich kampaniach prezydenckich głównym celem jest zwycięstwo. Tak też było w wypadku kampanii Obamy. Sztandarowe hasło kandydata: „Yes We Can”⁶ stanowi zobrazowanie tego, jak istotne dla sztabu kandydata było, by główny cel działań został jasno, precyzyjnie określony i był postrzegany jako możliwy do osiągnięcia, tak z punktu widzenia polityka, jak i elektoratu.

Omawiając kampanię Obamy, warto zwrócić uwagę na kwestię analizy rynku politycznego. Sztab Demokraty za grupę docelową uznał młodych wyborców. Z punktu widzenia zasad marketingu politycznego było to bardzo dobre posunięcie, dziedziną tą bowiem za skuteczny targeting uważa

⁴ Pokolenie YouTube tworzą ludzie wyposażeni w tani sprzęt do nagrań wideo (kamery w telefonach komórkowych). Zamieszczając w Internecie tak nakręcone materiały, włączają się w życie publiczne. Sieć stanowi dla nich narzędzie zdobywania informacji, poznawania świata, a także rozrywki. Zob. B. Johnson: The rise and rise of the YouTube generation, and how adults can help, *The Guardian*, <http://www.guardian.co.uk/technology/2008/oct/06/youtube.youngpeople> (30.05.2010); K. Łączkowska: Pokolenie YouTube, *Wprost* 50/2008 (1355), <http://www.wprost.pl/ar/146708/Pokolenie-YouTube/> (24.05.2010).

⁵ Zob. M. Mazur: *Marketing Polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2007, s. 48–49.

⁶ Hasło to można było odnaleźć także w YouTube, m.in. w postaci hitu, którym stał się wirusowy klip wideo stworzony przez członka zespołu Black Eyed Peas – will.i.am. Materiał ten otrzymał w 2008 r. nagrodę Emmy.

skupienie uwagi i działań na segmemencie audytorium, który jest niezdecydowany bądź też nastawiony krytycznie.

Postępując w ten sposób, czyli włączając do gry nowy elektorat i namawiając do udziału w wyborach ten zniechęcony, dążono do powiększenia przestrzeni działań. Kaihan Krippendorf zwraca uwagę, że takie skoncentrowanie się na wymienionych grupach pozwoliło Obamie na zdobycie poparcia w tych stanach, w których zwykle wygrywali Republikanie⁷. Trafne odczytanie oraz zastosowanie kodu komunikacyjnego używanego przez młodzież bardzo dobrze wpisało się w strategię nastawioną na przekonanie do siebie młodych Amerykanów. W związku z tym, że liczba osób poszukujących w sieci newsów i informacji dotyczących kampanii od 2000 r. stale wzrastała⁸, wykorzystanie nowych mediów było bardzo dobrym posunięciem.

Po raz pierwszy w historii działań kampanijnych na tak szeroką skalę wykorzystano Internet⁹. Decydując się na taką strategię, nie można było pominąć wideoportalu YouTube, który w dynamicznym tempie zdobywał coraz to większą popularność¹⁰, będąc dla młodego pokolenia miejscem zdobywania informacji o świecie oraz rozrywki. Wybranie serwisu opartego na multimedialności, będącej najatrakcyjniejszą dla młodych formą przekazu (jednocześnie mającego bardzo dużą moc perswazyjną), miało pomóc Demokracji w zwycięstwie.

Wykorzystano również zjawisko poczucia jedności pokolenia YouTube, dla którego charakterystyczne jest posiadanie podobnych zainteresowaniami i doświadczeń w zatimizowanym, zindywidualizowanym społeczeństwie. YouTube stwarza możliwości odwołania się do argumentu „inni to robią”, a właściwie ci inni to „My”. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że widząc, iż dany materiał cieszy się dużym zainteresowaniem (w YouTube dostępna jest opcja wyświetlania najpopularniejszych lub najwyżej ocenianych nagrań, również przy każdym z nich znajduje się liczba odsłon – perswazyjna siła liczb odgrywa tu swoją rolę¹¹), użytkownik kliknie na niego, by zobaczyć, co podoba się aż tylu ludziom (dodatkowo podobnym do niego). Prawdopodobieństwo to jest tym większe, że czynność ta nie wiąże się z żadnym wysiłkiem – wystarczy kliknąć, ani zobowiązaniem – w każdej chwili można, tylko klikając, zrezygnować z oglądania. To wszystko dzia-

⁷ K. Krippendorf: Lessons From the Obama Campaign: Overcoming Skepticism and Winning People Over, <http://www.fastcompany.com/blog/kaihan-krippendorff/outhinker-mavericks-out-innovate-competition/learning-obama-innovation> (10.06.2010).

⁸ Pew Internet & American Life Project, The internet and the 2008 election, Washington, D.C. 2008.

⁹ Sam serwis YouTube nie należał wcześniej do narzędzi wykorzystywanych w prezydenckich kampaniach wyborczych w USA, ponieważ powstał dopiero w 2005 r.

¹⁰ Wg badań przeprowadzonych przez The Nielsen Company w październiku 2008 r. ponad 5 mld materiałów wideo zostało wyświetlonych przez około 83 mln użytkowników YouTube'a. http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/top-online-brands-for-streaming-video-october-2008/ (12.01.2010).

¹¹ Na perswazyjną moc, tkwiącą w odpowiednio przedstawionych liczbach, zwraca uwagę m.in. Paweł Płaneta: Propaganda w Internecie – selekcja w sieci rozproszonych zasobów, [w:] I. Trzcińska-Schneider, E. Zarnecka-Biały (red.): Informacja, perswazja, logika, Kraków 2005, s. 143.

łało nie tylko zachęcająco do oglądania klipów z przekazem Obamy, ale również do brania udziału w tworzeniu na nie odpowiedzi.

Więzi, które tworzą się pomiędzy użytkownikami portali społecznościowych, mają specyficzny charakter i oparte są na poczuciu przynależności do grupy. Ważne jest też, że społeczny dowód słuszności w mediach społecznościowych konstruowany jest przez to, co tworzą w nich osoby o podobnych zainteresowaniach, rówieśnicy, a nie to, co tworzy masa ludzi.

Trafne odczytanie cech, potrzeb i możliwości pokolenia YouTube pozwoliło na wykorzystanie drzemających w nim umiejętności i entuzjazmu. Dzięki obecności w serwisie Obama mógł dotrzeć do trudnego do zdobycia za pośrednictwem tradycyjnych mediów elektoratu i nawiązać z nim bliską interakcję. Rahaf Harfoush zauważa, że to właśnie młodzież była siłą napędową tej kampanii¹². Sztab Demokracji działał konsekwentnie, systematycznie i opierając się na idei Web 2.0. Manuel Castells, już opisując amerykańskie prawyborcy (*primaries*), zwrócił już uwagę na to, że Obama był kandydatem, któremu w niespotykanym w przeciągu ostatnich dekad stopniu udało się zainspirować młodych ludzi, a mobilizacja ich miała dla jego kampanii bardzo duże znaczenie¹³.

Serwis YouTube a realizacja ELM¹⁴

Analizując kampanię Obamy w YouTube, można stwierdzić, że odbywała się ona na dwóch płaszczyznach działań. Dzięki otwartości serwisu, jego wariacyjności¹⁵ polityk mógł nie tylko zamieszczać materiały wideo na głównej witrynie, ale też stworzyć własny kanał. Możliwość umieszczania zróżnicowanych form przekazów pozwoliła kandydatowi dotrzeć zarówno do osób odbierających przekaz perswazyjny torem peryferyjnym, jak i do tych, u których dzieje się to poprzez tor centralny.

W wypadku pierwszej grupy kluczową rolę odegrały wirusowe materiały wideo, których atrakcyjność często¹⁶ skutkowała budową pozytywnej konotacji z osobą Obamy. Na wskazówkach peryferyjnych opierały się również materiały prezentujące poparcie dla kandydata, udzielone mu przez znane osoby, takie jak John Edwards czy raper will.i.am. Także wielość materiałów wideo, możliwość ich wielokrotnego odtwarzania i ogólna atmosfera, charakterystyczny klimat serwisu składały się na perswazyjny kontekst. Były to przekazy, które skupiały się bardziej na formie niż na treści.

¹² R. Harfoush: *Yes We Did!: An Inside Look at How Social Media Built the Obama Brand*, Berkeley 2009, s. VIII.

¹³ M. Castells: *Communication Power*, New York 2009, s. 364–415.

¹⁴ Elaboration Likelihood Model został stworzony przez R.E. Petty'ego i J.T. Cacioppo i porządkuje zalecenia dotyczące sztuki perswazji. Opisuje mechanizmy zmiany postawy, jaka występuje u odbiorcy w reakcji na zetknięcie się go z jakimś komunikatem.

¹⁵ Terminy użyte na określenie cech YouTube'a zostały zapożyczone z książki L. Manovich'a: *Język nowych mediów*, Warszawa 2006.

¹⁶ Istniały też wirusowe materiały wideo, wpływające negatywnie na wizerunek Obamy, były one tworzone głównie przez zwolenników McCaina.

Sztab Demokracji zamieszczał je na bieżąco. Było to dobre posunięcie, zgodne z zasadą mówiącą, iż zmiany wywołane wyłącznie przez wskazówki peryferyjne są nietrwałe i aby przekaz na nich zbudowany mógł w dłuższej perspektywie odnieść sukces, należy je powtarzać. Warto dodać, że w YouTube można wyświetlać dane nagranie wielokrotnie, bez ograniczeń.

Materiały poświęcone w większym stopniu prezentacji programu politycznego kandydata, proponowanym przez niego konkretnym rozwiązaniom dotyczącym sytuacji w państwie i opisowi jego dokonań były natomiast skierowane do osób rozpracowujących przekazy poprzez tor centralny. Dostęp do tego typu materiałów był szybki i łatwy. Gwarantowała to hipertekstualność serwisu, jednym kliknięciem można było przejść do oficjalnej strony Obamy.

Multimedialna kronika kampanii

Serwis YouTube charakteryzuje się wariacyjnością (płynnością i zmiennością). Obama wykorzystał to i stworzył własny profil. W związku z tym, że to użytkownicy, a nie właściciele portalu mają większy wpływ na jego postać, sztab Demokracji miał swobodę w decydowaniu o wyglądzie jego kanału. Sam ponadto decydował, w jakim kontekście ukaże się określony przekaz i ile potrwa. Zapewnione to zostało dzięki fraktalnej strukturze YouTube'a.

Użytkownicy posiadający własne konta w serwisie mieli możliwość dodawania do swoich list odtwarzania materiałów wideo dotyczących kampanii, które później mogli udostępniać innym także za pomocą wiadomości e-mail, dzięki umieszczeniu takiej listy na własnej stronie internetowej czy blogu.

Działania prowadzone w kanale Obamy miały na celu umożliwienie wyborcom śledzenia kampanii na bieżąco, przekazywanie wszystkich informacji dotyczących jej i kandydata. W YouTube Obama mógł prezentować przekazy, na które w tradycyjnych mediach nie byłoby miejsca. Powstała wielka kronika wideo działań kampanijnych, które dzięki temu miały się stać dla wyborców bardziej przejrzyste i uczciwe, budując tym samym autentyczność i wiarygodność przyszłego prezydenta.

Wśród materiałów zamieszczanych w YouTube przez sztab Obamy wymienić można: przemówienia, rodzinne historie, reklamy telewizyjne, orędzie, relacje z konwencji, wywiady z członkami sztabu wyborczego, wystąpienia publiczne, wywiady z ludźmi popierającymi kandydata i ich relacje z nieformalnych spotkań z nim, deklaracje oraz instrukcje, jak głosować. W serwisie umieszczane były również bardzo często treści pochodzące z telewizji (występy Obamy w serwisach informacyjnych, programach publicystycznych lub też rozrywkowych).

Kanał Demokracji, mimo iż nie brakowało w nim treści merytorycznych, utrzymywany był w konwencji nieformalnej. Dzięki temu był atrakcyjniej-

szy dla młodych Amerykanów, preferujących właśnie taki styl a nie „sztywny” sposób przekazu, oparty tylko na argumentach racjonalnych. Sam Rospars powiedział, że tym, co zespół chciał osiągnąć w serwisie YouTube, było stworzenie bieżącego telewizyjnego show¹⁷. Właśnie to miało wyróżniać zastosowaną przez sztab strategię konstruowania perswazyj politycznej na tle sposobów tradycyjnych – ograniczonych do tworzenia oświadczeń prasowych, spotów telewizyjnych oraz wysyłania suchych e-maili.

W prowadzeniu każdej kampanii bardzo ważne są działania z zakresu *media relations*. YouTube i na tym polu okazał się bardzo użytecznym narzędziem. Wysyłanie przez sztab do dziennikarzy informacji prasowych z zamieszczonymi w nich linkami do nowych materiałów wideo oraz niezwykła popularność już istniejących sprawiły, że prasa zainteresowała się monitorowaniem serwisu.

Pod koniec kampanii materiałów wideo zamieszczonych w kanale Obamy było już prawie 2 tys.¹⁸ Ich forma była bardzo zróżnicowana – od krótkich, trzydziestosekundowych spotów po półtoragodzinne nagrania. Były one tworzone praktycznie wyłącznie przez zespół Albright-Hanny¹⁹. Serwis badawczy TubeMogul wyliczył, że łączny czas, przez jaki oglądano tylko te treści wideo, które umieszczone zostały w kanale kandydata, wyniósł 14,5 mln godzin (dla porównania w wypadku kanału McCaina było to 488 tys. godzin). Chcąc wykupić taką ilość czasu antenowego w telewizji, sztab Obamy musiałby zapłacić w przybliżeniu 46 mln USD, natomiast sztab McCaina – 1,5 mln USD²⁰. Prezentowanie tych materiałów w serwisie nie wiązało się z żadną opłatą. Ponadto, prowadzenie działań w YouTube przyczyniło się do zgromadzenia na koncie Obamy pokaźnej sumy na wydatki w ramach kampanii (także w innych mediach).

Techniczne usprawnienie zdobywania informacji

Wynikający z cyfrowego charakteru YouTube’a zautomatyzowany proces wyszukiwania sprawił, że sztab Obamy mógł zaferować użytkownikom kanału kandydata szybkie odnajdywanie materiałów wideo o pożądanych przez nich treściach oraz innych, powiązanych z nimi tematycznie. Osoby posiadające własne kanały mogły umieszczać przekazy kandydata na liście *Ulubionych* (co pozwalało im na ich późniejsze szybkie odnalezienie). Na profilu Obamy można było wybrać, czy się chce obejrzeć materiał należący do tych najczęściej wyświetlanych, czy też do tych najczęściej komentowanych. Każdy klip można było (jeśli się miało własne konto) sko-

¹⁷ J. Ramirez: op. cit., <http://www.newsweek.com/2008/11/09/the-big-picture.html> (10.06.2010).

¹⁸ http://katealbrighthanna.com/?page_id=2 (26.05.2010).

¹⁹ V. Makarenko: 13 000 000 przyjaciół Obamy, *Gazeta Wyborcza.pl*, http://wyborcza.pl/1,98127,6422855,13_000_000_przyjaciol_Obamy.html (10.06.2010).

²⁰ M.L. Sifry: How Much is YouTube Worth to Obama and McCain?, <http://techpresident.com/node/6454> (26.05.2010).

mentować, a nawet utworzyć własną odpowiedź w postaci wideo i umieścić ją w Internecie. Serwis dał użytkownikom ogromną swobodę oraz wolność wyboru. Mogli decydować o tym co, kiedy i po raz który chcą obejrzeć. Włączali klipy wtedy, gdy mieli na to ochotę (często po poleceniu im ich przez znajomego), nie będąc uzależnionymi od czasu emisji w stacji telewizyjnej, łączącej się z przerwaniem oglądanego przez nich programu. Tworzyli swoją własną ramówkę, ale też, polecając dane klipy, mogli wpływać na to, co będą oglądać inni. Możliwość stałego dostępu do serwisu pozwalała im robić to bez ograniczeń czasowych.

YouTube umożliwił kandydatowi komunikowanie się z wyborcami bez względu na czas (szybkość rozpowszechniania treści w serwisie jest znacznie większa niż w wypadku ograniczonych ramówką tradycyjnych mediów) i miejsce zamieszkania. Było to więc wielkie udogodnienie w obserwowaniu przez nich działań Obamy.

Budowa zaangażowania elektoratu

Na skuteczność perswazyjną przekazu Obamy niewątpliwie wpływ miało to, że YouTube jest platformą zdemokratyzowaną, zdecentralizowaną, o niskim stopniu regulacji oraz elastyczną pod względem korzystania z niej i co się z tym łączy – opartą na partycypacji użytkowników, idei inicjatyw i działań oddolnych. Wykorzystano więc społecznościowy charakter serwisu, ideę i technologię Web 2.0. Obywatele zaczęli mieć duży wpływ na wygląd kampanii wyborczej toczącej się w serwisie. Mogli sami tworzyć treści wyborcze oraz kontrolować przekaz. Interaktywność YouTube'a sprzyjała pojawieniu się specyficznych relacji pomiędzy Obamą a użytkownikami oraz pomiędzy nimi samymi²¹. Okazało się, że dziś samo udzielenie poparcia nie wystarczy. Trzeba sprawić, aby elektorat podejmował działania na rzecz kandydata. Prowadzona w ten sposób strategia Obamy przyciągnęła tysiące osób, które np. broniły go, tworząc klipy stanowiące odpowiedź na ataki ze strony jego przeciwników. Wśród tak zaangażowanych osób pojawiała się, istotna w prowadzeniu nowoczesnej kampanii, odpowiedzialność za podejmowane działania.

Kandydat pozwolił obywatelom wносить swoje pomysły, propozycje, wykazać się inwencją twórczą, po prostu współtworzyć kampanię. Dzięki dopuszczeniu zwykłych Amerykanów do głosu, umożliwieniu im komentowania wyborczych przekazów także za pomocą wideoodpowiedzi, dzięki nawiązaniu z nimi dialogu (na YouTube pojawiły się np. wideopytania do Obamy nagrywane przez internautów) udało się wzbudzić wśród użytkowników zainteresowanie procesami politycznymi. Co prawda, nie zawsze łączyło się to z wywołaniem poważniejszych przemyśleń politycznych.

²¹ Zob. T. Płudoński: *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa 2008, s. 150–15. Autor porusza kwestię konsekwencji wprowadzenia dzięki nowym mediom interaktywności do komunikowania politycznego, ożywienia oraz przybliżenia go biernym dotychczas odbiorcom.

Często była to tylko dobra zabawa, oparta na tworzeniu i przesyłaniu sobie wirusowych klipów. Popularność kandydata jednak rosła, a jego przekaz stawał się dostępiej i bliższy.

Sztab wyborczy bazował też na istnieniu zjawiska nazywanego „efektem YouTube”²². Dzięki temu rozbudzał w ludziach poczucie, że ich głos, głos zwykłych obywateli nie jest bez znaczenia i że mają oni wpływ na procesy polityczne. Przekazanie tak dużej władzy w ręce obywateli mogło także wywoływać w nich odczucie, że jeśli przyjmą ofertę kandydata, to po jego zwycięstwie ich wpływ na losy kraju będzie nie mniejszy.

Na doskonale wykorzystanie przez Obamę zasady budowy zaangażowania wskazuje Castells²³. Pobudzenie do aktywności politycznej obywateli okazało się prawdziwym katalizatorem w kampanii. Stworzono strategię skupiającą się na historiach zwykłych ludzi zaangażowanych w polityczne działania. Wyborcom pozwolono poczuć, że przesłanie kandydata jest też ich własnym. Kampania dzięki temu oraz dzięki stałemu kontaktowi (opartemu na poczuciu bezpośredniości) z elektoratem nabrała wymiaru osobistego.

Indywidualny charakter YouTube’a, to, iż wiąże się on z doświadczeniem raczej prywatnym, buduje zaangażowanie i poczucie intymności, został wykorzystany przez sztab do nawiązania z wyborcami relacji dużo bliższych niż te, na które pozwalają media tradycyjne. Natomiast interaktywność i egalitarność serwisu przyczyniły się do wytworzenia wśród obywateli przekonania, że zarówno oni, jak i politycy mogą się uczyć wzajemnie od siebie i razem ze sobą współpracować. Nie bez znaczenia jest tu fakt, że serwis oparty jest w przeważającej mierze na konwersacyjnym oraz konsultacyjnym sposobie obiegu informacji. Ponadto działania perswazyjne w YouTube’ie polegały także na odwołaniu się do emocji, dzięki wykorzystaniu pragnienia ludzi do bycia znanymi. Tworzenie treści wideo dawało użytkownikom szansę na zaistnienie w serwisie w związku z tak ważną sprawą, jaką są wybory.

W ułatwieniu wyborcom kontaktu z kandydatem, zdobywania dotyczących go informacji i w przekazaniu im dużego wpływu na kampanię dopatrzeć się można bazowania na regule wzajemności uprzejmości²⁴. Osoba widząca, jak wielką wagę przywiązuje się do informowania jej o wszystkich szczegółach kampanii, mogła się poczuć zobowiązana do „odwzajemniania uprzejmości”. Tutaj pojawiała się szansa szybkiego działania. Kanał Obamy posiadał funkcję umożliwiającą dokonanie wpłaty na kampanię. Miało się to także przyczynić do zmobilizowania innych. Także idea przesyłania sobie klipów między użytkownikami bazuje w pewnym sensie na regule wzajemności uprzejmości. Otrzymując link do interesującego (często śmiesznego) nagrania, odbiorca, chcąc się odwdziżyć, znajduje lub

²² Termin określający wpływ serwisu na procesy polityczne; zob. M. Naim: The ‘YouTube effect’, *Los Angeles Times*, <http://articles.latimes.com/2006/dec/20/opinion/oe-naim20> (20.05.2010).

²³ M. Castells: op. cit., s. 366.

²⁴ Zob. R.B. Cialdini: *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*, Gdańsk 2002.

sam tworzy materiał, którym dzieli się z internautą, od którego dostał wspomniany link. Jest to postępowanie typowe w wypadku YouTube'a.

Ponadto, jeśli użytkownik już odwiedził profil polityka, obejrzał materiał, to można założyć, że chęć bycia konsekwentnym²⁵ mogła go nakłonić do podjęcia kolejnych kroków, np. dołączenia do grona przyjaciół kandydata czy też odwiedzenia oficjalnej strony kampanii. Użytkownik mógł także, jak już wspomniano, dokonać wpłaty na kampanię. Warto dodać, że suma minimalna była niewielka – 15 USD, a wystarczyło tylko dwukrotnie kliknąć. Nie wiązało się to więc z dużymi kosztami finansowymi, wysiłkiem fizycznym i nie było czasochłonne – a te okoliczności zwiększały prawdopodobieństwo dokonania wpłaty.

Otwartość serwisu, idea i technologia Web 2.0 umożliwiały komentowanie każdego ruchu wykonanego przez kandydata na urząd prezydenta. Umieszczanie materiałów wideo w YouTubie miało na celu nie tylko sprawienie, by ludzie je oglądali. Chodziło o coś więcej niż o zdobycie poparcia – o to, by użytkownicy sami brali udział w tworzeniu kampanii, by przesyłali przekaz polityka dalej i by sami zaangażowali innych.

Wykorzystanie społecznościowego charakteru serwisu pozwoliło zintegrować całą masę zwolenników Obamy. Wzajemna i udana współpraca zacieśniała więzi między nimi, ale również i z samym kandydatem, oraz utwierdzała ich w dalszym działaniu. Zbudowanie takich relacji online jest inwestycją czasu i wysiłku. To proces długotrwały i nie można go przyspieszyć ani upozorować²⁶.

Kreatywność oraz podekscytowanie, jakie wystąpiło podczas kampanii, wynikało z polityki Demokracji bazującej na otwartości i wolności ekspresji (zapewnianej przez serwis). To wszystko zachęciło użytkowników do tworzenia materiałów dotyczących kampanii. Stworzyli oni kreatywny departament kandydata i swoisty kanał działań marketingowych²⁷. Rezultatem prowadzenia kampanii w serwisie była cała rzesza oddolnych rzeczników polityka. Zwraca się uwagę na to, że strategia Obamy zmieniła CRM (*customer relationship management*) w tzw. CMR (*customer-managed relationship*)²⁸.

Marketing wirusowy

YouTube, będący świetnym narzędziem marketingu szeptanego, otworzył przed sztabem Obamy kolejną szansę. Aktywna obecność w serwisie miała sprawić, iż użytkownicy zaczną się interesować kandydatem i jego wizją polityki, a zdobytymi informacjami dotyczącymi przesłania, swoimi

²⁵ Tamże.

²⁶ R. Harfoush: op. cit., s. 7.

²⁷ J. Hartman: Obamanomics. A Study in Social Velocity, <http://www.yovia.com/pdf/Obamanomics.pdf> (16.06.2010).

²⁸ R. Faulk, B. Libert: Barack, Inc.: Winning Business Lessons of the Obama Campaign, New Jersey 2009, s. 94–95.

doświadczeniami oraz ideami związanymi z kampanią będą się dzielić z innymi. Istotne tu było zachęcenie ich do tworzenia własnych klipów dotyczących Obamy. W rezultacie YouTube stał się platformą, na której zamieszczano ogromną liczbę tego typu zabawnych materiałów.

Duża moc perswazyjna wirusowych nagrań wideo ma źródło zarówno w ich atrakcyjności, jak i w tym, że głównym celem wymieniania się nimi pomiędzy użytkownikami nie jest uzyskanie korzyści politycznej czy ekonomicznej, ale rozrywka, fakt podzielenia się atrakcyjnym, zazwyczaj śmiesznym przekazem. Potrzeba współtworzenia oraz dzielenia się z innymi odgrywa tu kluczową rolę. Link do danego nagrania otrzymany od znajomego wywołuje u odbiorcy inne nastawienie niż w wypadku, gdy zdaje on sobie sprawę z tego, że nadawca chce za jego pomocą osiągnąć perswazyjny efekt.

Nie wszystkie wirusowe materiały wideo powstały w celu udzielenia bezpośredniego poparcia Obamie czy agitowania na jego rzecz. Przyczyniały się one jednak do budowy popularności kandydata, czyniły go bardziej przystępnym, ludzkim²⁹. Dobra zabawa towarzysząca tworzeniu i przesyłaniu sobie między użytkownikami wirusowych klipów dotyczących kampanii miała na celu rozbudzenie w nich entuzjazmu w odniesieniu do politycznych działań. Zdobywając ogromną popularność w Internecie, materiały te zyskiwały też rozgłos w telewizji i w innych mediach. Obama zyskiwał więc darmowy sposób promocji w tradycyjnych środkach masowego przekazu.

Zajmujący się analizą wyborów w sieci portal TechPresident oszacował, że obok blisko 200 mln oficjalnych klipów wideo kandydatów, znalazło się około miliarda stworzonych przez zwykłych obywateli i grupy niezwiązane ze sztabami wyborczymi³⁰. Hitami kampanii stały się m.in. klipy: „Wassup 2008”, „I’ve Got A Crush On Obama” i „Yes We Can”. Pierwszy z nich jest przykładem materiału powstałego w wyniku chęci wyrażenia poparcia kandydatowi. W drugim, zamieszczonym przez BarelyPolitical³¹ („I’ve Got A Crush On Obama”), młoda i atrakcyjna dziewczyna śpiewa o tym, że zakochała się w Obamie. Twórcy nagrania zaznaczali, że ich celem nie było wyrażenie poparcia dla polityka. Klip był zabawny i w błyskawicznym tempie rozpowszechniany. Pisał o nim nawet *The Economist*³², a jego autorzy byli zapraszani do najpopularniejszych w Stanach Zjednoczonych programów telewizyjnych. W YouTubie ludzie zaczęli się po prostu dobrze ba-

²⁹ Zob. M. C a s t e l l i s: op. cit., s. 396–397; Chodzi tu o nagrania wideo działające na korzyść Obamy. Pojawiały się też materiały dyskredytujące jego osobę. Było ich jednak znacznie mniej niż tych pierwszych.

³⁰ N. S c h w a b: In Obama-McCain Race, YouTube Became a Serious Battleground for Presidential Politics, *U.S. News*, <http://www.usnews.com/articles/news/campaign-2008/2008/11/07/in-obama-mccain-race-youtube-became-a-serious-battleground-for-presidential-politics.html> (29.05.2010).

³¹ BarelyPolitical to portal zajmujący się polityczną satyrą. Jego powstanie związane jest z umieszczeniem w czerwcu 2007 r. wideoklipu „I’ve Got a Crush on Obama”, który to wykreował słynną Obama Girl. Materiał sprawił, że BarelyPolitical stał się jedną z najchętniej komentowanych stron internetowych poświęconych satyrze politycznej w sieci.

³² M. H e s s e: Getting a WonkySexy Groove On, *The Washington Post*, http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/07/15/AR2007071501378_pf.html (11.06.2010).

wić, tworząc podobne materiały i chwając się nimi na forum społeczności serwisu. Powstały tego rodzaju nagrania wideo dotyczące innych polityków, m.in. Hillary Clinton, George'a W. Busha, a także Angeli Merkel. Trzeci z wymienionych hitów, „Yes We Can”, to przykład tego, jak w tworzeniu wirusowych przekazów angażowali się celebryci. Materiał powstał z inicjatywy will.i.ama, a występują w nim m.in. także Adam Rodríguez, Nicole Scherzinger, Natasha Bedingfield, Kate Walsh i Scarlett Johansson. W tym wypadku również powstały różne wersje nagrania.

Andrzej Lubowski trafnie zwraca uwagę na to, że „sukces kampanii Obamy to w dużym stopniu historia jego zwolenników, których entuzjizm i kreatywność przejawiała się ogromną gamą stron internetowych i filmików na YouTube”³³.

Wizerunek kandydata

YouTube posłużył sztabowi Obamy do wykreowania wizerunku otwartego, przyjaznego młodym, gotowego do dialogu oraz współpracy człowieka, który rozumie ich potrzeby. Wykorzystanie nowych mediów miało pokazać, że jest on kandydatem nowoczesnym, nie boi się bliskich relacji i dyskusji. Kandydat mógł prezentować przekazy zwiększające jego wiarygodność, pokazujące wiedzę i fachowość, a także poparcie udzielane mu przez innych, m.in. przez amerykańskie gwiazdy.

Programowalność YouTube'a, związana z jego cyfrowym charakterem, umożliwiała sztabowi Obamy łatwą i szybką zmianę i aktualizację przekazów umieszczanych w serwisie. Także interaktywność (zapewniona przez portal), sprawiała, że kandydat mógł w prosty sposób uzyskiwać na bieżąco od wyborców informację zwrotną, obserwować ich reakcje i konfrontować prowadzone działania z ich oczekiwaniami. Miał więc szansę ciągłego udoskonalania swoich ruchów tak, by sprostać tym oczekiwaniom. Portal stanowił narzędzie służące natychmiastowej odpowiedzi na ataki przeciwników, rozładowywaniu oraz uciszaniu insynuacji i pogłosek, dając możliwość uniknięcia ich niebezpiecznych efektów³⁴.

Serwis był też miejscem prowadzenia kampanii negatywnej. Starano się ukazać McCaina w niekorzystnym świetle. Graber zwraca uwagę na to, że próbowano przedstawić go jako klon ówczesnego, niepopularnego prezydenta George'a W. Busha. Dzięki takiemu działaniu łatwiejsze było obarczenie kontrkandydata współodpowiedzialnością za wyniszczającą USA wojnę w Iraku³⁵.

³³ A. Lubowski: Witajcie w Świecie cyberpolityki, *Gazeta Wyborcza.pl*, http://wyborcza.pl/1,76842,7657029,Witajcie_w_swiecie_cyberpolityki.html (09.06.2010).

³⁴ Przykładem może być reakcja sztabu na umieszczenie w serwisie fragmentów podburzających kazań pastora Jeremiaha Wrighta. Odpowiedzią Obamy było natychmiastowe umieszczenie w YouTube przemówienia dotyczącego rasy, trwającego 37 min. Pomogło to uspokoić sytuację. Odnotowano ponad 5 mln wyświetleń wystąpienia Obamy w serwisach wideo, por. V. H e f f e r n a n: Clicking and Choosing, *The New York Times*, <http://www.nytimes.com/2008/11/16/magazine/16wwln-medium-t.html> (20.06.2010).

³⁵ D.A. Graber: op. cit., s. 194.

Za pomocą YouTube'a wykorzystano także tendencję ludzi do ulegania wpływowi i prośbom osób darzonych sympatią. Czynnikiem wywołującym lubienie i sympatię są, obok atrakcyjności fizycznej nadawcy, podobieństwo, prawiennie komplementów odbiorcom przekazu oraz wzajemna i udana współpraca³⁶.

Używanie najnowszych technik komunikacyjnych pozwoliło Obamie zbliżyć się do pokolenia YouTube i upodobnić się do niego. Aktywność w serwisie niosła ze sobą informację: „Jestem jednym z was. Rozumiem was i wasze problemy. Z waszą pomocą je rozwiążę. Razem tworzymy kampanię i razem możemy zwyciężyć”. Na uwagę zasługuje budowa strony, a dokładniej zamieszczone na niej zwroty, takie jak: *Join us*. Ponadto, kanał Demokracji przypominał wyglądem kanały innych użytkowników – zawierał dane typu: *joined, last sign in, subscribers, channel views, party*.

Współdziałanie w tworzeniu przekazu, współfinansowanie kampanii i możliwość zostania wolontariuszem miały także funkcję integrującą. Programowalność i interaktywność serwisu pozwoliły Obamie na utrzymywanie stałego kontaktu z elektoratem. Nieformalną atmosferę wokół osoby kandydata i jego kampanii pomagała budować interakcja pełna innowacji i oparta na swobodnej ekspresji. Sztab kandydata dawał zwykłym użytkownikom wgląd w organizowanie kampanii od środka. Klipy wideo tworzone często tak, aby pokazywały kulisy działań kampanijnych.

Graber zauważa, że dzięki bezpośredniemu kontaktowaniu się ze swoimi zwolennikami, Obama był w stanie wykreować się na przedstawiciela, lidera młodych Amerykanów, którzy stanowili do tej pory elektorat niedoceniany przez sztab polityków ubiegających się o stanowisko prezydenta. Sztab kandydata przedstawiał go jako człowieka, który zmieni ciężką sytuację, w jakiej znalazły się wtedy Stany Zjednoczone³⁷. Już samo korzystanie z YouTube'a wpisywało się w główne hasło kampanii – „Change”. Sygnalizowało, że podobnie jak sposób komunikowania się z wyborcami ulega zmianie, tak w przypadku zwycięstwa Obamy zmieni się sposób prowadzenia polityki państwa. Wraz z innowacyjnym podejściem do technologii komunikacyjnych nastąpić miała nowa jakość polityki.

Nie można zapominać, że oddanie w dużej mierze w ręce obywateli kontroli nad kampanią było pod pewnymi względami niebezpieczne dla wizerunku polityka. Obecność w YouTube łączyła się z koniecznością ciągłego pilnowania się (każda wpadka mogła zostać automatycznie zamieszczona w serwisie), systematycznego przeglądania pojawiających się treści, tak by zdążyć odeprzeć wymagające tego ataki. Warto pamiętać, że YouTube to też miejsce parodiowania polityków. Umieszczane w serwisie materiały mogą być relatywnie szybko i łatwo poddane graficzno-dźwiękowej obróbce. Wynika to z cyfrowego charakteru tego medium³⁸. Sztab Obamy dobrze

³⁶ Zob. R.B. Cialdini: op. cit.

³⁷ D.A. Graber: op. cit., s. 194–195.

³⁸ J. Nowak: Zrób to sam – Web 2.0 jako sfera politycznej aktywności internautów, [w:] M. Jeziński (red.): Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze, Toruń 2009, s. 173.

zdawał sobie z tego sprawę, na bieżąco śledził działania w YouTube i umiejętnie na nie reagował.

Styl i charyzma Obamy, według Graber, zahipnotyzowały prasę³⁹. Mimo iż nie zabrakło w niej negatywnych historii dotyczących polityka, to ogólne wrażenie, jakie można było odnieść po analizie komentarzy na temat kampanii, było takie, że prasa traktowała tego kandydata jak gwiazdę rocka. Jego twarz i przesłania wypełniały nagłówki, okładki magazynów i ekrany telewizorów praktycznie bez przerwy⁴⁰. YouTube okazał się niezwykle ważnym narzędziem kreowania wizerunku podczas kampanii prezydenckiej Obamy.

Prowadzenie zintegrowanych działań

Działania prowadzone przez sztab Obamy w YouTube stanowiły integralną część całej kampanii. Hipertekstualność pozwalała użytkownikom na szybkie przejście do strony kandydata⁴¹. Sieciowość i kompatybilność serwisu umożliwiały konstruowanie przekazu perswazyjnego za pomocą różnych, połączonych ze sobą urządzeń oraz tworzenie nowych funkcji. To między innymi za pomocą YouTube'a włączono bezpośrednio media społecznościowe do zbierania funduszy na kampanię, w tym również na spoty telewizyjne. 27 maja 2008 r. sztab Obamy aktywował opcję Google Checkout⁴², dzięki której każdy internauta oglądający zamieszczony materiał wideo mógł szybko, łatwo i bezpośrednio dokonać dotacji na kampanię w wysokości od 15 USD do 1 tys. USD.

Integralność YouTube'a z innymi mediami okazała się bardzo ważną zaletą serwisu jako skutecznego narzędzia perswazji politycznej. Materiały w nim umieszczone można było wyświetlać także w innych miejscach w Internecie, oglądać w telefonach komórkowych i na ekranach niektórych telewizorów. Kampania prowadzona w wideoportalu została dostrzeżona przez inne media. Wiele umieszczonych w nim klipów trafiło do telewizji. Poza tym sporo przekazów, najpierw wyemitowanych w telewizji, retransmitowano w serwisie, przyciągając większą liczbę odbiorców, niż to miało miejsce przy pierwszej, oryginalnej emisji⁴³.

Interesującą inicjatywą, prezentującą współpracę nowych mediów z tradycyjnymi, było wspólne zorganizowanie debat politycznych Demokratów i Republikanów przez YouTube'a i CNN. Duży udział mieli w nich zwykli

³⁹ D.A. Graber: op. cit., s. 194.

⁴⁰ Tamże, s. 194–195.

⁴¹ Zob. D. Rigotti: The Social Media Use of Obama and McCain, <http://www.scribd.com/doc/16097258/The-Social-Media-Use-of-Obama-and-McCain> (10.06.2010).

⁴² Google Checkout – oferowany przez Google system płatności online, wykorzystywany do robienia zakupów w sklepach internetowych.

⁴³ Przykładem może być wywiad Katie Couric z Sarą Palin (kandydującą na urząd wiceprezydenta), który podkopał jej wizerunek. Najpierw wyemitowano go w telewizji CBS, gdzie obejrzało go 6 mln ludzi. Znacznie większą publiczność zgromadził jednak po umieszczeniu go w serwisach, takich jak YouTube, MySpace i Facebook (D.A. Graber: op. cit., s. 201).

obywatele, których poproszono, by przygotowali wideopytania, mające się pojawić w trakcie debat. Pytania te jednak musiały zostać zatwierdzone przez organizatorów.

Pierwsza odbyła się debata Demokratów – 23 lipca 2007 r. Z blisko 3 tys. nadesłanych pytań wykorzystano 39⁴⁴. Przekaz wideo z tego wydarzenia obejrzano 9 mln razy. Telewizyjną transmisję na żywo śledziło natomiast 2,6 mln widzów⁴⁵. Przez tydzień kanał Baracka Obamy był najpopularniejszym kanałem w całym serwisie. O roli tej debaty, a także samego YouTube'a świadczyć może artykuł „Debate brings YouTube to centre of 2008 presidential campaign”, który ukazał się w *The Guardian*⁴⁶.

Debata Republikanów odbyła się 28 listopada 2007 r. Ze zgłoszonych prawie 5 tys.⁴⁷ pytań wykorzystano 34. Okazało się, że telewizyjną transmisję na żywo śledziło 4,5 mln widzów i był to najlepszy wynik pod względem oglądalności debat w całej historii telewizji kablowej⁴⁸. Warto wspomnieć, że kanał w YouTube, gdzie można było obejrzeć debaty, był przez pewien czas (od 26 listopada do 1 grudnia) najczęściej oglądanym kanałem serwisu⁴⁹.

YouTube okazał się platformą doskonale integrującą narzędzia i działania kampanijne. Umożliwił usprawnienie *grass-rootingu* online i offline, stanowiąc jednocześnie spoiwo tych dwóch sfer, gwarantując spójność i komplementarność działań. Okazał się doskonałym narzędziem sprawnej komunikacji z otoczeniem wyborczym, służącym także budzeniu w nim zaangażowania i współodpowiedzialności.

Podsumowanie

Barack Obama zwyciężył w wyborach prezydenckich w 2008 r. i został zaprzysiężony na 44. prezydenta Stanów Zjednoczonych. Można powiedzieć, że w dużej mierze zawdzięcza to wykorzystaniu w kampanii serwisu YouTube. Takie posunięcie pozwoliło sztabowi Obamy na bieżące dostarczanie użytkownikom portalu informacji dotyczących kampanii. Umożliwiło również wgląd wyborców w organizowanie jej od środka. Kanał De-

⁴⁴ <http://wiadomosci.mediaryn.pl/artykul/media-telewizja,polityka-na-wesolo-w-cnn-i-youtube,22424,2,1,1.html> (20.06.2010); M. K o r y s z e w s k i: Polityczni celebryci na YouTube – zestawienie, *Gazeta.pl*, http://technologie.gazeta.pl/technologie/1,81010,7313045,Polityczni_celebryci_na_YouTube___zestawienie.html, (16.06.2010).

⁴⁵ P. J. G o u g h: CNN's YouTube debate draws impressive ratings, <http://www.reuters.com/article/idUSN2425835220070725> (16.06.2010).

⁴⁶ E. M a c A s k i l l: Debate brings YouTube to centre of 2008 presidential campaign, *The Guardian*, <http://www.guardian.co.uk/media/2007/jul/23/broadcasting.digitalmedia> (20.06.2010).

⁴⁷ <http://www.cnn.com/2007/POLITICS/11/28/debate.main/> (20.06.2010).

⁴⁸ S. L. S t i r l a n d: YouTube Users Invited to Post Responses to CNN/YouTube Presidential Debate, *Wired*, <http://www.wired.com/threatlevel/2007/12/youtube-users-i/> (20.06.2010); M. K o r y s z e w s k i: op. cit., http://technologie.gazeta.pl/technologie/1,81010,7313045,Polityczni_celebryci_na_YouTube___zestawienie.html, (16.06.2010).

⁴⁹ M. K o r y s z e w s k i: op. cit., http://technologie.gazeta.pl/technologie/1,81010,7313045,Polityczni_celebryci_na_YouTube___zestawienie.html, (16.06.2010).

mokraty stał się bogatą, multimedialną kroniką o charakterze zbliżonym do telewizyjnego show.

Atrakcyjność YouTube'a jako narzędzia perswazji politycznej polegała także na tym, że obecność w nim była darmowa, a mogła nawet przynieść zyski. Poza tym serwis ten umożliwił sztabowi przedstawianie swoich przekazów w całości, w starannie przygotowanej przez siebie formie, bez ograniczeń czasowych i przestrzennych, oraz umieszczanie w odpowiednim kontekście (w przypadku kanału kandydata). YouTube pozwolił także na prezentowanie długich i szczegółowych materiałów, na które w tradycyjnych mediach nie byłoby miejsca.

Dzięki zautomatyzowanemu procesowi tworzenia, wyszukiwania, obróbki i zamieszczania przekazów oraz wielu innym funkcjom użytkownicy mogli w łatwy i szybki sposób odszukać interesujące ich treści i stworzyć nowe. Co więcej, samodzielnie decydowali o okolicznościach ich odbioru (jego wielokrotności, miejscu, czasie).

Prowadzenie kampanii w YouTube pomogło Obamie w promocji przesłania, budowie odpowiedniego wizerunku i przekonaniu do siebie wyborców. Kampania w serwisie była bardzo trafnym posunięciem, umożliwiającym dotarcie do młodych Amerykanów i utrzymywanie z nimi relacji specyficznych dla portalu. Stała się dla nich doświadczeniem osobistym i zarazem wspólnym. Sztab dbał o to, żeby była zgodna z zasadami obowiązującymi w społeczności YouTube'a. W rezultacie pozyskano całą rzeszę oddolnych rzeczników kandydata, którzy swoimi działaniami napędzali kampanię. Indywidualność serwisu przyczyniła się do tego, że kampania przybrała kształt aktywności opartej na historii zwykłych obywateli angażujących się w działania polityczne.

Dzięki społecznościowemu charakterowi wideoportalu udało się stworzyć wokół kandydata przyjazną atmosferę. Materiały wideo zamieszczane w serwisie pobudzały użytkowników do podjęcia dyskusji, współtworzenia przekazu i aktywności w debacie politycznej. Mobilizowały ich w działaniu i angażowaniu innych w budowanie kampanii Obamy.

YouTube pozwolił na odwołanie się do pragnienia ludzi do bycia znanymi, reguły wzajemności, uprzejmości, konsekwencji i zaangażowania, motywacji i więzi powstających w wyniku wzajemnej i udanej współpracy, a także poczucia odpowiedzialności za jej rezultaty.

Działania sztabu mogły być prowadzone w sposób spójny dzięki integralnemu charakterowi YouTube'a. Serwis okazał się bardzo dobrym narzędziem służącym organizacji, koordynowaniu i monitorowaniu całej kampanii. Cyfrowość i programowalność pozwoliły na bieżąco śledzić sytuację, tak by móc sprostać oczekiwaniom elektoratu. Szansę błyskawicznej reakcji na ataki przeciwników dawała ponadto możliwość natychmiastowego *feedbacku* w serwisie.

Kampania prezydencka Baracka Obamy wyznaczyła nowe standardy prowadzenia nowoczesnych działań perswazyjnych w sferze polityki. Kluczem do zwycięstwa okazała się partycypacja elektoratu w tworzeniu prze-

kazu kandydata. Było to możliwe dzięki zdecydowaniu się na strategię opartą na idei Web 2.0, obejmującej opisane zalety YouTube'a czyniące z niego skuteczne narzędzie perswazji politycznej.

Bibliografia

- M. Castells: *Communication Power*, New York 2009.
- R.B. Cialdini: *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*, Gdańsk 2002.
- R. Faulk, B. Libert: *Barack, Inc.: Winning Business Lessons of the Obama Campaign*, New Jersey 2009.
- D.A. Graber: *Mass Media and American Politics*, Washington, D.C. 2010.
- R. Harfoush: *Yes We Did!: An Inside Look at How Social Media Built the Obama Brand*, Berkeley 2009.
- L. Manovich: *Język nowych mediów*, Warszawa 2006.
- M. Mazur: *Marketing Polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa 2007.
- J. Nowak: *Zrób to sam – Web 2.0 jako sfera politycznej aktywności internautów*, [w:] M. Jeziński (red.): *Nowe media i polityka. Internet, demokracja kampanie wyborcze*, Toruń 2009, s. 165–176.
- P. Płaneta: *Propaganda w Internecie – selekcja w sieci rozproszonych zasobów*, [w:] I. Trzcieniecka-Schneider i E. Żarnecka-Biały (red.): *Informacja, perswazja, logika*, Kraków 2005.
- T. Płudowski: *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa 2008.
- Pew Internet & American Life Project, *The internet and the 2008 election*, Washington, D.C. 2008.

Źródła Online

- P.J. Gough: *CNN's YouTube debate draws impressive ratings*, <http://www.reuters.com/article/idUSN2425835220070725> (16.06.2010).
- J. Hartman: *Obamanomics. A Study in Social RVelocity*, <http://www.yovia.com/pdf/Obamanomics.pdf> (16.06.2010).
- V. Heffernan: *Clicking and Choosing*, *The New York Times*, <http://www.nytimes.com/2008/11/16/magazine/16wwln-medium-t.html> (20.06.2010).
- M. Hesse: *Getting a WonkySexy Groove On*, *The Washington Post*, http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2007/07/15/AR2007071501378_pf.html (11.06.2010).
- B. Johnson: *The rise and rise of the YouTube generation, and how adults can help*, *The Guardian*, <http://www.guardian.co.uk/technology/2008/oct/06/youtube.youngpeople> (30.05.2010).
- M. Koryszewski: *Polityczni celebryci na YouTube – zestawienie*, *Gazeta.pl*, http://technologie.gazeta.pl/technologie/1,81010,7313045,Polityczni_celebryci_na_YouTube_zestawienie.html, (16.06.2010).
- K. Krippendorff: *Lessons From the Obama Campaign: Overcoming Skepticism and Winning People Over*, <http://www.fastcompany.com/blog/kaihan-krippendorff/outthinker-mavericks-out-innovate-competition/learning-obama-innovation> (10.06.2010).
- A. Lubowski: *Witajcie w Świecie cyberpolityki*, *Gazeta Wyborcza.pl*, http://wyborcza.pl/1,76842,7657029,Witajcie_w_swiecie_cyberpolityki.html (09.06.2010).
- K. Łączkowska: *Pokolenie YouTube*, *Wprost* 50/2008 (1355), <http://www.wprost.pl/ar/146708/Pokolenie-YouTube/> (24.05.2010).

- E. Mac Askill: Debate brings YouTube to centre of 2008 presidential campaign, *The Guardian*, <http://www.guardian.co.uk/media/2007/jul/23/broadcasting.digitalmedia> (20.06.2010).
- V. Makarenko: 13 000 000 przyjaciół Obamy, *Gazeta Wyborcza.pl*, http://wyborcza.pl/1,98127,6422855,13_000_000_przyjaciol_Obamy.html (10.06.2010).
- M. Naim: The 'YouTube effect', *Los Angeles Times*, <http://articles.latimes.com/2006/dec/20/opinion/oe-naim20> (20.05.2010).
- J. Ramirez: The Big Picture, *Newsweek*, <http://www.newsweek.com/2008/11/09/the-big-picture.html> (10.06.2010).
- D. Rigotti: The Social Media Use of Obama and McCain, <http://www.scribd.com/doc/16097258/The-Social-Media-Use-of-Obama-and-McCain> (10.06.2010).
- N. Schwab: In Obama-McCain Race, YouTube Became a Serious Battleground for Presidential Politics, *U.S. News*, <http://www.usnews.com/articles/news/campaign-2008/2008/11/07/in-obama-mccain-race-youtube-became-a-serious-battleground-for-presidential-politics.html> (29.05.2010).
- M.L. Sifry: How Much is YouTube Worth to Obama and McCain?, <http://techpresident.com/node/6454> (26.05.2010).
- S.L. Stirland: YouTube Users Invited to Post Responses to CNN/YouTube Presidential Debate, *Wired*, <http://www.wired.com/threatlevel/2007/12/youtube-users-i/> (20.06.2010).
- http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/top-online-brands-for-streaming-video-october-2008/ (12.01.2010).
- http://katealbrighthanna.com/?page_id=2 (26.05.2010).
- <http://wiadomosci.mediaryn.pl/artykul/media-telewizja,polityka-na-wesolo-w-cnn-i-youtube,22424,2,1,1.html> (20.06.2010).
- <http://www.cnn.com/2007/POLITICS/11/28/debate.main/> (20.06.2010).

AGNIESZKA J. CIEŚLIKOWA

POLSKIE DZIENNIKI W WOJEWÓDZTWIE WOŁYŃSKIM W DWUDZIESTOLECIU MIĘDZYWOJENNYM

Prasa polska w województwie wołyńskim w okresie II Rzeczypospolitej reprezentowana była przede wszystkim przez tygodniki społeczno-polityczne¹. Lokalne wołyńskie pisma codzienne w języku polskim miały wielkie trudności z utrzymaniem się. Składało się na to wiele przyczyn. Na początku dwudziestolecia międzywojennego przeszkodą była słaba baza poligraficzna, niedoskonała łączność, wąski krąg odbiorców prasy codziennej i mała liczba potencjalnych ogłoszeniodawców oraz te same trudności, które dotyczyły całą prasę polską: galopująca inflacja, braki w zaopatrzeniu w papier drukarski. W latach trzydziestych, wraz z postępem rozwoju cywilizacyjnego województwa, większość przeszkód technicznych dawała się już pokonać, inflacja była opanowana, a i polski rynek czytelniczy wzrastał. Wtedy jednak czytelników lokalnym dziennikom odbierały już tytuły centralne, kolportowane w całym kraju.

Mimo wszystkich trudności w województwie wołyńskim doszło do kilku – krócej lub dłużej trwających – edycji lokalnej polskiej prasy codziennej.

Inicjatywy lokalne

Dziennik Wołyński (Łuck) 1922–1924

Pierwszym polskim codziennym pismem w województwie wołyńskim był *Dziennik Wołyński*², wydawany w latach 1922–1924 przez Wołyńską Spółdzielnię Wydawniczą pod redakcją Jana Ursyna-Zamarajewa, wcześniej redaktora tygodnika *Głos Wołyński*, a jeszcze wcześniej – redaktora prasy polskiej w Kijowie, pioniera dziennikarstwa wołyńskiego w latach

¹ Tekst autorki przedstawiający ogólny obraz prasy na Wołyniu „Prasa w województwie wołyńskim 1918–1939” opublikowany został w *Zeszytach Prasoznawczych* 2002, nr 3–4, s. 96–119.

² W 1920 r. wychodził na Wołyniu *Dziennik Wołyński*, półurzędowy organ, niebędący jednak pismem codziennym. W latach 1919–1920 ukazywał się *Goniec Wołyński*, będący półtygodnikiem.

międzywojennych³. Wydawanie pisma codziennego było dla Polaków na Wołyniu sprawą prestiżową. Początkowemu rozwojowi dziennika sprzyjało ożywienie polityczne przed wyborami 1922 r.

Pierwszy numer ukazał się w niedzielę 2 kwietnia 1922 r. *Dziennik* jako miejsce wydawania podawał wszystkie większe wołyńskie miasta: Łuck–Równe–Kowel–Włodzimierz–Krzemieniec–Dubno–Ostróg–Korzec, drukowany był w drukarni „Promyk” w Łucku i tam też mieściła się główna siedziba redakcji, przy ul. Jagiellońskiej 66. Wychodził zazwyczaj w objętości czterech stron, niekiedy dwóch stron. W wyborach promował listę nr 22 „Państwowe Zjednoczenie na Kresach”. Do numeru 84 z 2 sierpnia 1922 dołączona była też deklaracja programowa Unii Narodowo-Państwowej (lista nr 10). *Dziennik* latem 1922 r. ukazywał się dość regularnie, a jeśli docierały nowe, „gorące” wiadomości, po południu pojawiały się dodatki nadzwyczajne. I tak 25 czerwca (w niedzielę) o godz. pierwszej po południu rozkolportowano – głównie w Łucku i Kiwercach – dodatek nadzwyczajny z informacjami o desygnowaniu przez Naczelnika Państwa nowego premiera oraz z sensacyjną wiadomością o zastrzeleniu w Berlinie ministra Rathenaua⁴. 19 lipca 1922 r. dodatek ukazał się o dziesiątej wieczorem i przyniósł gorącą wiadomość o tym, że Naczelnik Państwa nie zatwierdził gabinetu Korfanteo⁵. 30 lipca, znów w niedzielę, dodatek nadzwyczajny informował o kandydaturze prof. Nowaka na stanowisko prezesa Rady Ministrów⁶. Następny dodatek nadzwyczajny tydzień później przedstawiał przebieg uroczystości w Krakowie w 8. rocznicę wymarszu Kadrowki⁷.

Wydawca gazety, Wołyńska Spółdzielnia Wydawnicza, już w dwa miesiące po uruchomieniu pisma musiała się dokapitalizować, sprzedając udziały (po 25 tys mkp.)⁸. Prócz prenumeraty i kolportażu ulicznego dziennik sprzedawany był w księgarniach, które przyjmowały również ogłoszenia i przedpłaty na prenumeratę. W Równem na przykład ogłoszenia i prenumeratę przyjmowała Księgarnia Naukowa przy ul. Szosowej 27 i Księgarnia Rymarkiewiczza kilka domów dalej, przy Szosowej 41⁹.

³ Jan Ursyn-Zamarajew urodził się w 1865 r. w Piotrkowie, debiutował na łamach *Kuriera Warszawskiego* w 1885 r. W latach 1892–1894 pracował w redakcji tygodnika *Kraj* w Petersburgu, następnie wyjechał jako stały korespondent tegoż do Kijowa. W latach 1902–1903 podróżował po Syberii i Mandżurii, skąd nadsyłał korespondencje do prasy polskiej. W 1904 pisał korespondencje z wojny rosyjsko-japońskiej. W 1905 przyjechał do Wilna i zatrudniony tam został jako sekretarz redakcji w *Kurierze Wileńskim*. W 1907 przeniósł się do Warszawy do redakcji *Gazety Polskiej*, następnie do *Kuriera Zagłębia* w Sosnowcu. W 1912 znów powrócił do Warszawy i założył *Mały Kurier Warszawski*, który przetrwał tylko 4 miesiące. Ponownie wyjechał do Kijowa, tam założył dwutygodnik *Kłosa Ukrainie*, który ukazywał się do 1917 r. Następnie stanął na czele nowego dziennika polskiego w Kijowie *Gazeta Narodowa* (istniała tylko do końca 1917 r.).

⁴ *Dziennik Wołyński* 1922, nr 54 z 27 czerwca, s. 2.

⁵ *Dziennik Wołyński* 1922, nr 73 z 21 lipca, s. 2.

⁶ *Dziennik Wołyński* 1922, nr 83 z 1 sierpnia, s. 3.

⁷ *Dziennik Wołyński* 1922, nr 89 z 8 sierpnia s. 2.

⁸ [Ogłoszenie Wołyńskiej Spółdzielni Wydawniczej] *Dziennik Wołyński* 1922, nr 28 z 24 maja, s. 1.

⁹ [Ogłoszenie Wydawnictwa „Dziennika Wołyńskiego”] *Dziennik Wołyński* 1922, nr 125 z 21 września, s. 1.

Wybory 1922 r. odbyły się 5 i 12 listopada. Zarówno Państwowe Zjednoczenie na Kresach jak i Unia Narodowo-Państwowa poniosły kompletną porażkę. Niewykluczone, że dlatego właśnie *Dziennik Wołyński* zawiesił wydawanie na 10 dni. Po wznowieniu 22 listopada wydawnictwo informowało, że przyczyną była „konieczność reorganizacji wydawnictwa”. Istotnie, nastąpiły pewne zmiany – *Dziennik Wołyński* pojawiał się odąd w sprzedaży w godzinach wieczornych, z datą następnego dnia, oprócz niedzieli (czyli wydania z datą poniedziałkową)¹⁰.

Funkcjonowanie dziennika w całości spoczywało na barkach redaktora naczelnego. Pisał on też gros tekstów. Wprawdzie od września 1922 r. redakcja miała stałego przedstawiciela w Równem, K. Wilczkowskiego, który wypełniał również zadania administracyjne, ale jednak nieobecności redaktora naczelnego – spowodowane jego wyjazdami do Lwowa lub Warszawy w sprawach wydawniczych – skutkowały opóźnieniami lub nawet wstrzymaniem wydania kolejnego numeru¹¹.

Na nowy rok 1923 zaplanowano druk kalendarza ściennego, który miał przynieść dochód z ogłoszeń. Zanim to jednak nastąpiło, krajem wstrząsnęło morderstwo prezydenta Narutowicza. *Dziennik Wołyński* z datą 17 grudnia w rubryce z ostatniej chwili przyniósł rozporządzenie starostwa o wzbronieniu wszelkich zabaw z powodu żałoby. Jednocześnie pospiesznie drukowano dodatek nadzwyczajny, rozkolportowany w wysokim nakładzie w niedzielę 17 grudnia. Telegramy w nim zamieszczone powtórzono w żałobnym numerze 191, datowanym na 19 grudnia.

Ten wysiłek wydawniczy wyczerpał zapasy papieru w drukarni. Do końca grudnia *Dziennik* ukazywał się zaledwie na 2 stronach. Z nowym rokiem sytuacja poprawiła się na chwilę, ale zaraz choroba redaktora Jana Ursyna-Zamarajewa i zmiana właściciela drukarni „Promyk” spowodowały kolejną, 10-dniową przerwę w ukazywaniu się. Numer 5 *Dziennika Wołyńskiego* ukazał się dopiero 18 stycznia. Drukarnia – ta sama, lecz pod nową nazwą – podniosła cenę druku, inflacja wyprzedzała wpływy ze sprzedaży ogłoszeń, których *Dziennik Wołyński* miał stosunkowo dużo. Ogłaszała się np. stale Bałtycko-Amerykańska Linia Żeglugaowa oraz wytwórnie alkoholi.

„Doszło do tego – informowała redakcja – że w skromnym Łucku wydawanie pisma codziennego kosztować dziś musi łącznie z wydatkami na papier, druk, telegramy, redakcję, administrację – przeszło 12 milionów mk miesięcznie”¹². Od numeru 11 z 1923 r. *Dziennik Wołyński* stał się więc tygodnikiem, wychodzącym w sobotę z datą niedzielną. Zrezygnowano z abonowania serwisu agencyjnego, poświęcając uwagę wyłącznie sprawom wołyńskim. Zresztą, nawet tygodniowa częstotliwość ukazywania się była trudna do utrzymania – jeszcze w lutym wybuchł strajk drukarski, ko-

¹⁰ Od Wydawnictwa, *Dziennik Wołyński* 1922, nr 169 z 22 listopada, s. 2.

¹¹ Na przykład: „Osobiste: Redaktor *Dziennika Wołyńskiego* p. Jan Ursyn-Zamarajew wczoraj wieczorem wyjechał na jeden dzień w sprawach wydawnictwa do Warszawy. Z tego powodu numer dzisiejszy *Dziennika Wołyńskiego* wychodzi w zmniejszonej objętości”. *Dziennik Wołyński* 1922, nr 131 z 28.09., s. 2.

¹² Od Wydawnictwa, *Dziennik Wołyński* 1923, nr 11, s. 2.

lejny – w czerwcu. Mimo trudności i pogarszającego się zdrowia redaktora, od 15 września 1923 r. wydawnictwo *Dziennika Wołyńskiego* planowało przywrócenie cyklu codziennego i wznowienie serwisu agencyjnego¹³. Po tem wznowienie dziennika zostało odłożone do grudnia¹⁴. Redaktor Ursyn-Zamarajew wyruszył w podróż do Lwowa, Krakowa i Warszawy, aby umówić korespondentów. W Krakowie zatrzymały go rozruchy; nie zdążył powrócić do Łucka na czas, z tego powodu numer 51 tygodnika *Dziennik Wołyński* opóźnił się o tydzień.

U schyłku 1923 r. *Dziennik Wołyński* jako tygodnik miał prawdopodobnie 1200 egz. nakładu¹⁵.

Wysiłki społeczeństwa polskiego na Wołyniu zmierzają [...] w kierunku utrzymania i rozwoju prasy polskiej, co jest bodaj czy nie najpilniejszym tu zadaniem – pisał w sprawozdaniu urzędnik Urzędu Wojewódzkiego Wołyńskiego. – Czynione są więc zabiegi i starania w celu zgromadzenia potrzebnych funduszy, aby utrzymać wychodzący w Łucku *Dziennik Wołyński* (dla braku funduszy wychodzi na razie 1 raz tygodniowo) lub, jeśli się to nie uda, założyć nowe pismo codzienne, przyczem coraz silniej zaznacza się punkt widzenia, że w warunkach specjalnych, w jakich społeczeństwo polskie tu się znajduje, pismo to winno być bezpartyjne i dążyć do zjednoczenia wszystkich sił społecznych dla obrony interesów narodu i państwa polskiego¹⁶.

Od nowego roku 1924 ceny ogłoszeń w *Dzienniku Wołyńskim* podawano już w złotych, cenę pisma – nadal w markach. Dość blado wypadła próba przywrócenia serwisu wiadomości ogólnokrajowych. Druk trzeba było przenieść do Równego, do drukarni Fejgla i Litwaka, co bardzo źle wpłynęło na jego jakość.

O kłopoty *Dziennika Wołyńskiego* felietonista *Echa Rówieńskiego* obwinał w pewnym stopniu Towarzystwo Opieki nad Kresami:

Dziennik Wołyński od trzech lat wychodził z pod prasy drukarni w Łucku, no bo i siedzibę swoją miał w Łucku. Aliści drukarnia ta przeszła na własność „Towarzystwa Opieki nad Kresami”. T[owarzystwo], któremu tak bardzo zależy na tem, aby słowo polskie rozbrzmiewało po Kresach, primo impetu podniosło cenę druku *Dziennikowi* o czterysta procent. Dziś ów nasz kolega, bądź co bądź zasłużony i stary dziennikarz polski, zmuszony jest co tydzień jeździć do Równego, aby tu drukować swój dziennik w jednej z tutejszych drukarni¹⁷.

Wydawnictwo jeszcze próbowało ratować pismo. W numerze 4 z 19 lutego informowano: „*Dziennik Wołyński* wychodzić będzie we wtorki, a nie, jak dotychczas, w niedziele. We wtorki brak jest gazet warszawskich, a więc *Dziennik* ma wolniejszy teren zbytu”.

Z początkiem kwietnia redaktor Jan Ursyn-Zamarajew wyjechał na leczenie do sanatorium do Otwocka. Redakcję objął mecenas Piotr Wyrzykowski¹⁸. Niewiele jednak zdołał zrobić, zwłaszcza że w Łucku powstał

¹³ [Ogłoszenie] *Dziennik Wołyński* 1923, nr 40 z 19 sierpnia, s. 3; nr 41 z 26 sierpnia, s. 1.

¹⁴ Od Redakcji, *Dziennik Wołyński* 1923, nr 49 z 21 października, s. 2.

¹⁵ Adnotacja na egzemplarzu obowiązkowym w zbiorach BUW, sygn. 06036.

¹⁶ Sprawozdanie miesięczne, Urząd Wojewódzki Wołyński, grudzień 1923. Archiwum Akt Nowych (AAN), Zespół Urząd Wojewódzki Wołyński, t. 66, k. 57.

¹⁷ Bartnicki z nad Oehni: Kronika tygodniowa, *Echo Rówieńskie* 1924, nr 1, s. 2.

¹⁸ Od Wydawnictwa, *Dziennik Wołyński* 1924, nr 10 s. 2.

właśnie inny tygodnik – *Życie Wołynia*. Mimo ciągłych napomknień o przywróceniu cyklu codziennego, *Dziennik Wołyński* zakończył istnienie jako tygodnik na numerze 12 z 30 kwietnia 1924 r. Tego samego dnia w Otwocku zmarł Jan Ursyn-Zamarajew, o czym doniósł już tylko konkurencyjny tygodnik¹⁹.

Niepełne dwa lata ukazywania się *Dziennika* przypadły na bardzo trudny okres inflacji, kłopotów z zaopatrzeniem w papier drukarski, strajków drukarskich, licznych przeszkód technicznych. Z powodu inflacji cena gazety rosła błyskawicznie, przychody ze sprzedaży nie wzrastały jednak tak szybko jak koszty druku. Początkowa cena numeru – 100 marek polskich – od nowego roku 1923 wzrosła do 200, w marcu 1923 wynosiła już 500 mkp (już za tygodnik), w lipcu – 1000 mkp, we wrześniu – 5000, w listopadzie – 15000, a w grudniu – 40 000 mkp. Na początku roku 1924, u schyłku istnienia *Dziennika Wołyńskiego*, pojedynczy numer kosztował 300 000 mkp i miał 700 egzemplarzy nakładu²⁰.

Gazeta Kresowa (Równe) 1922

Gazeta Kresowa zaczęła się ukazywać w Równem 26 września 1922 r., stając się trzecim wychodzącym w tym czasie polskim pismem na Wołyniu i drugim dziennikiem. Nowe pismo jako redaktor naczelny i odpowiedzialny podpisywał Marceł Wilczewski, „redaktorem – administratorem” zaś był Jan Rzędkowski (Rzadzowski?). Pismo zostało dość życzliwie powitane przez nieco tylko starszych konkurentów: *Dziennik Wołyński* i tygodnik *Głos Wołyński*²¹. W podtytule informowano, że gazeta jest bezpartyjna, społeczno-polityczna i handlowa, a w artykule programowym *Gazeta Kresowa* deklarowała:

Zadaniem naszym będzie zespolenie Kresów Wschodnich z Macierzą nie siłą oręża, lecz siłą kultury, będziemy przeto dążyć do wytworzenia tu na Kresach takich warunków, które pozwoliłyby całej ludności bez różnicy wyznania i narodowości uznać Polskę za wspólną ich ojczyznę. [...] Szczególnie dążenia bolszewickie znajdują w nas zdecydowanych przeciwników. Ten pseudosocjalizm azjatycki, który zdążył już pogrążyć potężne i bogate państwo sąsiednie w otchłań ruiny i nędzy, który cofnął kulturę rosyjską przynajmniej o jakie sto lat wstecz – będziemy zwalczać nie tylko tam, gdzie on jawnie, ze swym programem występuje, lecz i we wszystkich jego przejawach nieświadomych.

Gazeta Kresowa starała się rozkręcić, rozbudować i ożywić swoją działalność, co nie było łatwe, choć rówieńska drukarnia Feigla i Litwaka zaliczała się do największych i najsprawniejszych na Wołyniu. Wydawcy polskiej gazety odczuwali jednak nieustannie brak fachowych współpracowników. Redakcja poszukiwała ogłoszeniami maszynistki „znającej doskonale polski, odznaczającej się szybkością w pisaniu pod dyktando”, reportera, energicznych agentów do zbierania prenumeraty i ogłoszeń,

¹⁹ [Nekrolog] *Życie Wołynia*, 1924, nr 14 z 3 maja, s. 5.

²⁰ Adnotacja na egzemplarzu obowiązkowym w zbiorach BUW.

²¹ Nowa gazeta na Kresach, *Dziennik Wołyński* 1922, nr 132 z 29 września, s. 3; Trzecie polskie pismo na Wołyniu, *Głos Wołyński* 1922, nr 40 z 1 października, s. 11.

woźnego „w wieku do 20 lat”, chłopców do sprzedaży gazet, korespondentów „we wszystkich miastach Kresów i całej Polski”, a także zecera do drukarni. Te poszukiwania pracowników trwały przez cały okres ukazywania się gazety. Redakcja żaliła się na łamach:

my sami widzimy wszystkie niedobory, ale raczej nie zapominając, że *Gazetę* składają Żydzi zecerzy, słabo bardzo rozumiejący po polsku, że brak nam me-trampaża fachowca, korektora, że musimy dopiero wyszkolić ekspedycję, że zależni jesteśmy często od drukarni, że nie posiadamy reportera, gdyż znaleźć nie możemy, mimo wielu chętnych, choć jednego, który by naprawdę umiał po polsku...²².

Polska gazeta drukowana w żydowskiej drukarni miała też inny problem – cykl wydawniczy kolidował z terminami świąt żydowskich, w które drukarnia nie pracowała²³.

Gazeta Kresowa żyła przede wszystkim na fali ożywienia w okresie poprzedzającym wybory. Stosunkowo mniej miejsca poświęcała wiadomościom lokalnym, rówieńskim i wołyńskim, szerzej zajmując się tematami ogólnokrajowymi. Krytycznie odnosiła się do bloku mniejszości narodowych. Od pozostałych dwóch tytułów polskich, istniejących w tym samym czasie na rynku prasy wołyńskiej, różniło ją większe zainteresowanie tematyką ekonomiczno-handlową. Miało to swoje źródło przede wszystkim w fakcie, że *Gazeta Kresowa* związana była z Oddziałem Wołyńskim Stowarzyszenia Kupców Polskich, który też w końcu pojawił się w stopce jako współwydawca (wraz z M. Wilczewskim) gazety.

Codziennie *Gazeta Kresowa* przynosiła porcję depesz agencyjnych (PAT), informacje z kampanii wyborczej, przegląd prasy, często zamieszczała kolumnę „Zza kordonu” (charakterystyczną zresztą dla czasopism wołyńskich, pod różnymi tytułami, ale często sprawy dotyczące najbliższej zagranicy wyróżniane były jako odrębna rubryka), informacje lokalne mieściły się w rubryce „Kronika kresowa”. Pojawiały się także wiadomości sportowe oraz informacje z giełdy. Każdy numer miał około 1 strony reklam i ogłoszeń (z 4 ogólnej objętości). Zasięgiem swym gazeta miała ambicję objąć nie tylko miasta wołyńskie, ale też Sarny²⁴ i Baranowicze. Twierdziła też, że dociera nawet do Żytomierza²⁵, czyli już za granicę II Rzeczypospolitej.

Okres ukazywania się *Gazety Kresowej* przypadł na ożywienie przedwyborcze na Wołyniu. Choć nie ma bezpośrednich informacji, aby gazeta została pomyślana wyłącznie jako narzędzie propagandy wyborczej, w praktyce z ożywienia przedwyborczego korzystała.

Ostatni – 50 – numer gazety w zbiorach polskich bibliotek nosi datę 28 listopada 1922 r., dziennik ten przetrwał więc 2 miesiące i zamilkł wkrótce po wyborach.

²² Do naszych Czytelników, *Gazeta Kresowa* 1922, nr 6 z 4 października, s. 3.

²³ Zob. *Dziennik Wołyński* 1922, nr 136 z 4 października, s. 2; Od Redakcji, *Gazeta Kresowa* 1922, nr 10 z 10 października, s. 3.

²⁴ Sarny do 1930 r. znajdowały się w województwie poleskim.

²⁵ *Gazeta Kresowa* 1922, nr 3 z 28 września, s. 3.

Kurier Wołyński (Łuck) 1922

Jako ostatnie w ramach kampanii przed wyborami 1922 r. powstało pismo zgłoszone jako dziennik, jednak z góry planowane jako wychodzące jedynie do czasu wyborów²⁶. W Łucku od początku października przez cztery tygodnie ukazywał się *Kurier Wołyński*, pismo Chjeny, czyli Chrześcijańskiego Związku Jedności Narodowej (lista nr 8).

Podtytuł ambitnie głosił, że to „pismo codzienne poświęcone sprawom społecznym, politycznym i gospodarczym z dodatkiem literackim”. Redaktorem i wydawcą był Z. Marynowski, druk zapewniała spółka akcyjna „Poldruk” w Łucku, przy Jagiellońskiej 60. Tekst programowy zatytułowany był „Czego się domagamy?”:

wreszcie się te rządy niedouczków i krzykaczy lewicowych muszą skończyć. Dość ludowców, wyzwolenców, żydów, socjalistów i innych – my nie chcemy wojny tylko pokoju, my nie chcemy zamętu tylko ładu, nie lenistwa tylko pracy [...] Tylko te stronnictwa, które prowadziły zawsze politykę zgody i pokoju, dzisiaj połączone w Chrześcijańskim Związku Jedności Narodowej, mogą pozyskać nasze zaufanie, bo wiemy, że nas nie zawiodą²⁷.

W kolejnych numerach dominowała agitacja wyborcza i ataki na konkurentów politycznych. *Dziennik Wołyński* nazywany był „organem żydowskiego związku lokatorów”²⁸, dostało się również redaktorowi Zamarajewowi. *Dziennik* zresztą też nie pozostawał dłużny.

Na kolejne lokalne pismo codzienne Wołyń musiał poczekać kilka lat.

Codzienny Głos Wołynia (Równe) 1927

W 1927 r. podjęto próbę wydawania polskiego dziennika w Równem. Redaktorem i wydawcą był Karol Wolf. Pierwszy numer *Codziennego Głosu Wołynia* ukazał się we wtorek 17 maja, a kilka dni później, w niedzielę 22 maja ukazał się... kolejny numer pierwszy, w nieco tylko zmienionym układzie typograficznym, wydrukowany w innej drukarni²⁹. Drukarnię jeszcze raz zmieniono, ostatecznie zadaniu podołała Drukarnia Polska w Równem, przy ul. Piłsudskiego 13. W wyniku tych komplikacji pierwsze 10 numerów ukazywało się co dzień w innym formacie. Redakcja usprawiedliwiała się niemożnością „skompletowania na czas” drukarni³⁰.

W artykule wstępnym redaktor zapewniał, że *Codzienny Głos Wołynia* jest organem zupełnie niezależnym, i podkreślał, że „wartki prąd życia społecznego nie da się ująć należycie w skromne łamy tygodnika”, oraz oddawał pismo „na usługi całej zorganizowanej inteligencji umysłowo i fizycznie pracującej”. Zapowiadał też szerzenie idei państwowości polskiej, w zgodnej współpracy ze wszystkimi narodowościami³¹. Już do numeru

²⁶ *Dziennik Wołyński* 1922, nr 144 z 13 października, s. 2.

²⁷ z.m.: *Czego się domagamy?*, *Kurier Wołyński* 1922, nr 1 z 12 października, s. 1.

²⁸ Odpowiedź na zaczepkę, *Kurier Wołyński* 1922, nr 2 z 17 października, s. 3.

²⁹ *Codzienny Głos Wołynia*, zasób w Bibliotece Uniwersyteckiej w Warszawie (BUW), sygn. 05534.

³⁰ *Codzienny Głos Wołynia*, 1927, nr 3, s. 4.

³¹ Od Redakcji, *Codzienny Głos Wołynia*, 1927, nr 1, s. 1.

drugiego (z poniedziałku 23 maja) wydano jednostronny dodatek nadzwyczajny z powodu „sensacyjnych wyników wyborów do Rady Miejskiej w Warszawie”. Lokalną sensacją, dostarczającą tematu przez kilkanaście numerów, był pożar zamku w Równem i krytyka działania straży pożarnej, na jaką pozwolił sobie dziennik rosyjski *Волинское слово. Codzienny Głos Wołynia* wychodził siedem razy w tygodniu, w poniedziałki w objętości zaledwie dwóch, w pozostałe dni – czterech stron. Rubryka „Telegramy z nocy” przynosiła najświeższy serwis, pochodzący z Agencji Wschodniej.

Codzienny Głos Wołynia próbował być także animatorem lokalnego życia sportowego, organizując bieg okrężny.

I ten dziennik przetrwał krótko: od maja do lipca. Ukazało się łącznie 47 numerów. W ostatnim numerze podane są wyniki wyborów do rad gminnych na Wołyniu, co w połączeniu ze wcześniejszymi informacjami na tematy wyborcze nasuwa przypuszczenie, że wydawanie dziennika było jednak podjęte w ramach akcji przedwyborczej.

Kurier Wołyński (Łuck) od 1937

Kurier Wołyński zaczął się ukazywać w Łucku 26 lutego 1937 r. Wychodził 6 razy w tygodniu (z wyjątkiem poniedziałków). Początkowo jego kierunek oceniano jako „bezpartyjny, lojalny”³², wkrótce jednak stało się widoczne, że *Kurier* ostro atakuje wojewodę Józewskiego i jego program wołyński. Wydawcą, właścicielem i redaktorem odpowiedzialnym *Kuriera* w jednej osobie był Wincenty Witold Nowicki, zaś jego współpracownikiem w redakcji – Klemens Malicki, również zawodowy dziennikarz, pochodzący z Wielkopolski. Wkrótce do piszących na łamach *Kuriera* dołączyli Stefan Witczak i Andrzej Hałaciński, działacze Związku Strzeleckiego³³.

Już w kwietniu 1937 r. *Kurier* zmuszony był przejść na cykl tygodniowy i dalej wychodził jako tygodnik, a w okresie wakacyjnym nawet jako dwutygodnik.

Na przełomie 1937 i 1938 roku rozegrało się starcie *Kuriera Wołyńskiego* z wojewodą Józewskim. Pismo było już wówczas tygodnikiem, a konfiskata pięciu kolejnych nakładów (!) numeru 59 spowodowała czasowe zawieszenie pisma. Straty wydawca ocenił na 1150 zł.³⁴ Witane przez *Kurier* z tryumfalnym entuzjazmem odwołanie z Wołynia wojewody Józewskiego nie zmieniło już częstotliwości ukazywania się pisma – pozostał tygodnikiem, w 1939 r. zmieniając jeszcze tytuł na *Głos Wołynia*.

Ostatnie dzienniki, Równe, Łuck 1939

Po wybuchu wojny, we wrześniu 1939 r., gdy Wołyń zapełnił się ewakuowanymi urzędami, firmami i cywilnymi uciekinierami, powstały ostatnie

³² Державний Архів Волинської Облaсті (dalej: DAVO), fond 46, opis 9, d. 1365, k. 32–33.

³³ DAVO, fond 46, opis 9, d. 1365, k. 58.

³⁴ DAVO, fond 46, opis 9, d. 4214 passim, *Słowo Narodowe* (Lwów) 1937, nr 42a z 21 grudnia, s. 3.

wołyńskie i zarazem ostatnie w granicach II Rzeczypospolitej dzienniki w języku polskim.

W Łucku na chwilę przed katastrofą powstało pismo codzienne *Gazeta Wołyńska*. Jedyny w polskich zbiorach bibliotecznych egzemplarz *Gazety Wołyńskiej* znajduje się w Bibliotece Sejmowej³⁵. Jest to nr 2 z niedzieli 10 września 1939 r.

Gazeta ma cztery strony, wypełnione najświeższymi informacjami wojennymi. Niewiele jest mowy o Wołyniu i samym Łucku. Z wiadomości technicznie optymistami i optymistami w organizacji dziennika byli redaktorzy i wydawca, Wojewódzki Komitet Samopomocy Społecznej. Wydrukowano plakaty informujące o dzienniku, koperty i papier firmowy, kwitariusze³⁶. O przewidywanej trwałości przedsięwzięcia świadczy rozbudowana stopka redakcyjna tej powstałej już w czasie wojny gazety – podano ceny prenumeraty miesięcznej (2,50 zł), kwartalnej, półrocznej i rocznej (cena egzemplarza 10 gr), ceny ogłoszeń i nazwiska redaktorów odpowiedzialnych za poszczególne działy. Zestaw nazwisk osób zaangażowanych w wydawanie gazety pokazuje, że w obliczu wojny dziennikarze różnych orientacji politycznych połączyli siły przy pracy nad tym dziennikiem.

Odpowiedzialni za działy byli: za polityczno-społeczny redaktor naczelny Tadeusz Świszczowski, informacyjno-polityczny Maria Alexandrowiczowa i Klemens Malicki, reportaże i kronika: Witold Nowicki, literacki i kulturalny: Roman Janiśławski, gospodarczo-rolniczy: Bolesław Sarankiewicz.

Gdy do Łucka zjechali ewakuowani dziennikarze PAT, krąg współpracowników *Gazety Wołyńskiej* poszerzył się jeszcze. Prowadzono nasłuch stacji radiowych. Redaktor Klemens Malicki wspominał po latach: „Nie pamiętam, jaki był nakład gazety. Była ona rozchwytywana zaraz po wyjściu z drukarni. [...] Wyposażenie drukarni wystarczało na wymogi prowincjonalne: dwie maszyny płaskie, z których jedna wybijała 600, a druga 800 egz. na godzinę”³⁷. Istnieniu gazety kres położyła ewakuacja redaktorów wraz z PAT; ukazało się zapewne kilka numerów.

Gazeta Wołyńska i *Ostatnie Telegramy* zaliczają się do gazet wołyńskich z racji miejsca wydawania, choć odgrywały rolę zdecydowanie różną od prasy lokalnej.

12 września 1939 r. w Równem ukazał się pierwszy z trzech zaledwie numerów dziennika *Ostatnie Telegramy*. Redaktorem naczelnym był dr Ignacy Kleszczyński, wydawcą Maria Prądyńska. Jednym z organizatorów tej edycji dziennika był Jerzy Giedroyc. Wspominał: „W Równem wyglądało, że zatrzymamy się na dłużej. Na polecenie min. Romana zacząłem wydawać pismo *Ostatnie Telegramy* [...] Informacje pochodziły

³⁵ Sygnatura P.1786.

³⁶ Rachunki za druk zachowały się w zbiorach rodziny redaktora Romana Janiśławskiego.

³⁷ K. Malicki: Na wołyńskich szlakach, [w:] Wojna i konspiracja. Wspomnienia dziennikarzy polskich, wyd. II, Warszawa 1987, s. 120.

z nasłuchu radiowego [...] Nakład wynosił 6 tys. egzemplarzy”³⁸. To paradoks, że ten ostatni wołyński dziennik osiągnął nakład, o jakim poprzednie mogły tylko marzyć.

Próby i zapowiedzi

W ciągu dwudziestolecia kilkakrotnie pojawiały się też zapowiedzi wydawania dziennika, czasem kończące się jedynie na plotce prasowej, czasem – poparte zgłoszeniem do starostwa.

I tak zapowiedź ukazywania się kolejnego dziennika pod tytułem *Kurier Wołyński* pojawiła się latem 1924 roku w Równem.

Wychodzący zaledwie od dwóch miesięcy tygodnik *Przegląd Wołyński* pisał:

Wiadomość okazała się przedwczesną. Zaangażowane w to przedsięwzięcie osoby, które tu przybyły aż ze Śląska bądź z Cieszyna, po zbadaniu terenu tujszego przyszły do wniosku, że wydawnictwo to ze względów technicznych przeprowadzone być nie może. Na przeszkodzie stanął brak odpowiedniej drukarni obsługiwanej przez polskich zecerów. Nadal więc jak dotychczas korzystać będziemy ze stawy duchowej nadsyłanej nam z Łucka. Będziemy razdzi bardzo, jeśli tę strawę otrzymywać będziemy częściej, chociażby trzy razy tygodniowo³⁹.

Wieść o mającym powstać dzienniku pod tym samym tytułem odżyła wiosną 1926 roku. Z Kowla donoszono o prospekcie z zapowiedzią wydawania kolejnego *Kurjera Wołyńskiego*⁴⁰.

Zamiar zwiększenia częstotliwości ukazywania się ogłosił latem 1924 r. tygodnik *Echo Rówieńskie*: miał się zacząć ukazywać dwa razy w tygodniu⁴¹. Próba przejścia drogi od tygodnika do dziennika okazała się jednak ponad siły wydawnictwa.

Wołyńskie mutacje prasy centralnej

W latach 30. w całej Polsce bardzo rozwinął się system mutacyjny dzienników⁴². Nie ominęło to również Wołyń. Łódzkie *Echo* miało od 1935 r. mutację łucką pt. *Echo Kresów Wschodnich*⁴³ o nakładzie 300 egz. W wielu wypadkach, zwłaszcza krótkotrwałych lokalnych inicjatyw wydawniczych o odrębnych tytułach, zależność dzienników od wydawnictwa centralnego jest trudno uchwytana.

Niekiedy ukazywały się wydania ogólnokrajowych dzienników przeznaczone dla województw wschodnich, drukowane w całości centralnie. Wy-

³⁸ J. G i e d r o y c: Autobiografia na cztery ręce, Warszawa 1994, s. 79.

³⁹ Kuriera Wołyńskiego nie będzie, *Przegląd Wołyński* 1924, nr 7 z 23 lipca, s. 3.

⁴⁰ Prospekt nie odnaleziony. Informacja zawarta w korespondencji Jana Gozdawy Kowelskiego: List z Kowla, *Życie Wołynia* 1926, nr 10 (108) z 7 marca, s. 16.

⁴¹ Od Redakcji, *Echo Rówieńskie* 1924, nr 13, s. 1.

⁴² W. W ł a d y k a: Dzienniki w języku polskim w Drugiej Rzeczypospolitej (1918–1939). Zestaw tytułów, *Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego*, R. 14:1975, z. 4, s. 495–527.

⁴³ DAVO, f. 46, opis 9, d. 1365, k. 59.

danie na Małopolskę Wschodnią i Wołyń miał krakowski *IKC*. W 1932 roku kierownikiem oddziału *IKC* w Równem został red. Feliks Niementowski⁴⁴. W 1938 roku w Informatorze prasowym *IKC* wymieniał swoją mutację na Małopolskę Wschodnią i Wołyń⁴⁵.

Dziennik *Wieczór Warszawski 10 gr* miał wydanie lubelsko-wołyńsko-poleskie, które od podstawowego różniło się jedną kolumną, przynoszącą nieco informacji z tych województw (głównie zresztą z lubelskiego)⁴⁶. Chyba z tego powstała późniejsza mutacja kresowa *Wieczoru*⁴⁷. Na rynek wołyński wkroczył Franciszek Głowiński z Lublina ze swoim *Expressem Lubelskim*, który początkowo zamieszczał dodatek tygodniowy *Życie Wołyńskie*, a potem (od 1931 r.) rozszerzył tytuł na *Express Lubelski i Wołyński*. Michał Derenicz uważa wręcz ten dziennik za jedynego reprezentanta polskiej prasy codziennej na Wołyniu⁴⁸. Pod koniec lat trzydziestych z Wilna na Wołyń i inne województwa kresowe rozciągał wpływy *Kurier Wileński*, w 1938 r. już pod tytułem *Kurier Wileński, Nowogrodzki, Grodzieński, Suwalski, Poleski i Wołyński*.

Po niezbyt fortunnie zakończonych próbach (o czym niżej), wydania wołyńskiego poniechały *Ostatnie Wiadomości*.

Lwowska *Chwila* na początku lat trzydziestych weszła na Wołyń, tworząc wydanie *Chwila Wołyńska*. Podobnie jak inne mutacje dzienników, Wołyniowi poświęcała 1 stronę. Wejście *Chwili* na teren Wołynia było przez prasę lokalną poczytywane za próbę pozyskania wołyńskich Żydów dla małopolskiego stronnictwa syjonistów oraz pobudzenia ich do aktywnej akcji politycznej⁴⁹. Jednak inicjatywa ta nie utrzymała się długo – po mniej więcej roku *Chwila Wołyńska* przestała się ukazywać⁵⁰.

W 1933 roku oddział w Równem otworzył *Kurjer Codzienny 5 groszy*⁵¹, inteligencki *Kurjer Poranny* w dziale prowincjonalnym prowadził codzienną obszerną kronikę Wołynia i dzięki niskiej cenie prenumeraty cieszył się na Wołyniu sporym powodzeniem⁵².

Wołyńskie próby *Ostatnich Wiadomości*

Ostatnie Wiadomości Krzemieńca/Wołynia (Krzemieniec) 1931

Próba wejścia *Ostatnich Wiadomości* na Wołyń miała miejsce w 1931 r. Dziennik ukazywał się w Krzemieńcu, od 23 sierpnia do 1 września pod tytułem *Ostatnie Wiadomości Krzemieńca*, od numeru 9 zmienił tytuł na

⁴⁴ Kronika Rówieńska, *Ziemia Wołyńska* 1932, nr 4, s. 4.

⁴⁵ Informator prasowy 1938/39, wyd. miesięcznika *Prasa*, Warszawa 1938, s. 69.

⁴⁶ Egzemplarz w zbiorach autorki pochodzi z 1937 roku.

⁴⁷ Zob. Informator prasowy..., s. 93.

⁴⁸ M. Derenicz: *Prasa na Ziemiach Wschodnich, Rocznik Ziemi Wschodnich* 1938.

⁴⁹ *Chwila Wołyńska, Ziemia Wołyńska* 1932, nr 45, s. 2.

⁵⁰ Likwidacja *Chwili Wołyńskiej, Wołyń* 1933, nr 50, s. 8.

⁵¹ Nowe pismo w Równem, *Wołyń* 1933, nr 33, s. 7.

⁵² R.J. Sarny: *Wołyń* 1934, nr 27(79) s. 4; *Kurjer Poranny* a Wołyń, *Wołyń* 1934, nr 40(92), s. 2.

Ostatnie Wiadomości Wołynia i zamarł po numerze 21 z 13 września⁵³. Redaktorem odpowiedzialnym *Ostatnich Wiadomości Krzemieńca* był Bronisław Poletur, Polak, nauczyciel gimnazjum ukraińskiego w Krzemieńcu, a po zmianie tytułu, od 7 września Włodzimierz Kwietniowski, nauczyciel szkoły powszechnej w Krzemieńcu, sympatyzujący z BBWR. Członkami redakcji byli również w większości nauczyciele, członkowie i sympatycy BBWR: Jan Grela, profesor Gimnazjum Samorządowego w Krzemieńcu, Konstanty Ejsmund, nauczyciel oświaty pozaszkolnej, i Józef Gedali Falik, profesor Gimnazjum Samorządowego. Ekipę uzupełniał Zdzisław Dąbrowicz, niecieszący się w oczach starostwa krzemienieckiego najlepszą opinią⁵⁴. Według starostwa to on właśnie był inicjatorem powstania pisma, a przybył do Krzemieńca z zamiarem zorganizowania oddziału Legii Mocarstwowej Polski, czego zresztą nie udało mu się dokonać⁵⁵.

Ostatnie Wiadomości Wołyńskie (Równe) 1931

Kolejna próba wydawania mutacji *Ostatnich Wiadomości* na Wołyniu miała miejsce jeszcze w tym samym roku. Dziennik *Ostatnie Wiadomości Wołyńskie* z podtytułem *gazeta poranna dla wszystkich* znalazł siedzibę w Równem, przy ul. Szkolnej 117. Trzy strony dziennika pochodziły z wydania warszawskiego, czwarta – wołyńska dodrukowywana była w Równem, w drukarni Fejgla i Litwaka. Redaktorem odpowiedzialnym został Franciszek Niementowski, związany z BBWR. Jako redaktor naczelny i wydawca w stopce figurował Władysław Wierzbicki. Pismo w starostwie oceniano jako „typowy brukowiec żerujący na sensacje [sic!], który jednak artykułów o treści politycznej w ogóle nie zamieszcza”. Nakład na starcie sięgał 2000 egzemplarzy!⁵⁶ Wkrótce dziennikowi zaszkodziła jednak polityka, i to nie lokalna, a pochodząca z części ogólnopolskiej. Numer 50 z 24 listopada 1931 r. został zajęty przez starostwo rówieńskie na zarządzenie Prokuratora Sądu Okręgowego w Warszawie, za zamieszczenie sprawozdania z procesu Centrolewu. Sąd konfiskatę zatwierdził⁵⁷. Na terenie Wołynia wątpliwości władz wzbudził natomiast sposób przedstawiania skandalicznych doniesień na łamach *Ostatnich Wiadomości Wołyńskich*. Starosta rówieński pisał:

W związku z ogłaszaniem od dłuższego czasu we wspomnianem czasopiśmie artykułów zohydżających i szkalujących instytucje społeczne, dobroczynne oraz poszczególne jednostki, wystosowałem do Prokuratora przy S[ądzie] O[kręgowym] w Równem pismo nast. treści „na podstawie obserwacji prowadzonych nad dziennikiem *Ostatnie Wiadomości Wołyńskie* stwierdzonem zostało, że wydawnictwo to od czasu założenia systematycznie szkaluje i zohydża [...] podając na swoich łamach fakty świadomie przekręcone oraz zarzuty natury kryminalnej. Zwrot, którym bardzo często kończą się poszczególne ar-

⁵³ DAVO, fond 46, opis 9, d. 1895, k. 121. *Ostatnie Wiadomości Wołynia* przestały wychodzić 13 września 1931 r.

⁵⁴ DAVO, fond 46, opis 9, d. 1895, k. 283.

⁵⁵ Tamże.

⁵⁶ DAVO, fond 46, opis 9, d. 1895, k. 73.

⁵⁷ DAVO, fond 46, opis 9 d. 1895, k. 193, 207–210.

tykuły, „do sprawy tej jeszcze powrócimy”, bez podawania dalszych rewelacji, nasuwa uzasadnione podejrzenie metodycznego szantażowania poszczególnych jednostek. Jest to znana metoda pism brukowych pokrywających w ten sposób niedobór wydawniczy, co ma również miejsce i w *Ostatnich Wiadomościach Wołyńskich*.

Wnioskował też o pociągnięcie redaktora odpowiedzialnego do odpowiedzialności karnej⁵⁸.

Dziennik przestał się ukazywać po wydaniu 86 numerów. Jednak echo jego działalności odezwało się jeszcze w 1932 r., gdy Sąd Okręgowy rozpatrywał sprawę przeciwko byłemu redaktorowi *Ostatnich Wiadomości Wołyńskich* Wierzbickiemu i jego współpracownikom: J. Rozensalowi i K. Pilkiewiczowi, oskarżonym o szantaż i obrazę urzędnika w druku. Sąd skazał oskarżonych na 7, 5 i 2 miesiące więzienia, a wołyński dziennikarz, piszący o tym wyroku w tygodniku *Ziemia Wołyńska*, uznał za konieczne podkreślić, iż „skazani szantażyści nie mieli nic wspólnego z dziennikarzami pracującymi na Wołyniu, którzy zrzeszeni są w Związku Prasy Wołyńskiej. Wymienieni nie byli członkami wspomnianego związku”⁵⁹.

Wywiad Codzienny (Lwów) 1926

Specyficzną awanturą prasową, wyraźnie ukierunkowaną na Wołyń, był efemerycznie wychodzący we Lwowie w drugiej połowie 1926 r. *Wywiad Codzienny* z podtytułem „pismo na służbie Państwa i Narodu”. Dziennik ten miał ponoć 15 000 egzemplarzy nakładu. Jako redaktor odpowiedzialny podpisywał go Wincenty Darowski⁶⁰. *Wywiad Codzienny* poświęcał mnóstwo uwagi sprawom wołyńskim, załatwiając osobiste i polityczne porachunki stojących za nim osób i robiąc „czarny PR” Wołyniowi. Dzienniki z innych regionów w ślad za *Wywiadem Codziennym* przytaczały dramatyczne opisy „napadów, morderstw i zbrodni” na Wołyniu. *Słowo Pomorskie* pod alarmującym tytułem „I znowu odżyły Dzikie Pola na Wołyniu” komentowało: „Oto zastraszający objaw stosunków, panujących na naszych kresach wschodnich”⁶¹. Tygodnik *Przegląd Wołyński* pisał z oburzeniem:

Bandytyzm słowa osiągnął szczyty w świstku, jaki od kilku dni wychodzi we Lwowie i bezpłatnie rozsyła się po Wołyniu w licznych egzemplarzach. Odpowiadać na codziennie drukowane w tym świstku w ordynarnej formie obłąkane wprost napaści na różne osoby, a przede wszystkim na szanowną osobę p. Wojewody, zasłużonego działacza jeszcze z okresu niewoli, nie będziemy, zaznaczymy tylko, że to błoto, w jakim grzęźnie pravicowa prasa, ją samą przede wszystkim zaleje. Jak słyszeliśmy, głównym macherem *Wywiadu Codziennego* jest p. Bolesław Zieliński, sromotnie wygnany z Łucka. Do Łucka pewno powróci, by przed Sądem zdać sprawę ze swych czynności jako prezydent miasta⁶².

⁵⁸ DAVO, fond 46, opis 9 d. 1895, k. 305.

⁵⁹ Sensacyjna rozprawa przeciw „dziennikarzom”, *Ziemia Wołyńska* 1932, nr 18, s. 3.

⁶⁰ J. Jarowiecki, B. Góra: Prasa lwowska w dwudziestolecu międzywojennym. Próba bibliografii, Kraków 1994, s. 89; *Spis Gazet i Czasopism Teofila Pietraszka*, 1927.

⁶¹ I znowu odżyły „Dzikie Pola” na Wołyniu, *Słowo Pomorskie* 1926, nr 274, s. 5.

⁶² Bandytyzm słowa, *Przegląd Wołyński* 1926, nr 43 (124), s. 3. Bolesław Zieliński był prezydentem miasta Łucka od 1923 r., został usunięty ze stanowiska w atmosferze skandalu w okresie rewolucji per-

Wypadki *Wywiadu Codziennego* trwały kilka tygodni⁶³. Jednak 9 konfiskat i wysoka grzywna z początkiem 1927 r. położyły mu kres. Wydawcy rozesłali do dzienników prawniczych w Polsce list, w którym pisali, że „zabito polskie pismo – narodową myśl polską”, i zapowiadali rychłe wznowienie, do czego jednak nie doszło⁶⁴.

Dzienniki ogólnopolskie napływające na Wołyń

Dzienniki o zasięgu ogólnopolskim, a przynajmniej ponadlokalnym, napływały na Wołyń w indywidualnej prenumeracie, a później, wraz z rozwojem sieci kolportażu, także coraz liczniej w sprzedaży bieżącej. Wydaje się, że wśród potencjalnych czytelników prasa codzienna nadchodząca spoza województwa miała nawet większe szanse – przynosiła świeże informacje z szerokiego świata, nie koncentrując się na sprawach lokalnych. Jak pokazują manewry wydawców *Dziennika Wołyńskiego* (już jako tygodnika) w 1924 r., prasa centralna stanowiła dla lokalnych wołyńskich wydawnictw poważną konkurencję.

W 1924 r. na przykład poczytność uzyskała na Wołyniu *Warszawianka* profesora Stanisława Strońskiego⁶⁵. Nie mamy danych dotyczących rozpowszechniania prasy centralnej na Wołyniu w latach 20. W drugiej połowie lat trzydziestych liczba polskich dzienników ogólnokrajowych, rozchodzących się w województwie wołyńskim, była już dość znaczna. W samym wojewódzkim Łucku (bez powiatu) w pierwszej dekadzie 1936 r. rozchodziło się dziennie: 46 egzemplarzy *ABC*, 225 *Expressu Porannego*, 524 *Expressu Ilustrowanego*, 137 *Kuriera Porannego*, 15 *Kuriera Warszawskiego*, 2 *Kuriera Polskiego*, 600 *Małego Dziennika*, 54 *Warszawskiego Dziennika Narodowego*, 6 *Ostatnich Wiadomości*, 7 *Polski Zbrojnej*, 74 *Gazety Polskiej*, 555 *Dzień dobry*, 34 *Robotnika*, 12 *Dobry Wieczór*, 66 *Wieczoru Warszawy*, 50 *Tempa dnia*, 151 *Gońca Warszawskiego*, 4 *Czasu* oraz liczne dzienniki w językach ukraińskim, rosyjskim i jidysz⁶⁶.

Dwa lata później *Mały Dziennik* nadal był absolutnym liderem w kolportażu na Wołyniu.

Polska ludność województwa wołyńskiego według spisu powszechnego z 1931 r. liczyła 346 210 osób. Zatem w roku 1938, którego dotyczy zestawienie w tabeli 1., około 350 tys. Polaków, zamieszkujących województwo wołyńskie, konsumowało przeszło 23 tys. egzemplarzy dzienników. Nawet biorąc pod uwagę, że biblioteki i inne instytucje prenumerowały zapewne po kilka tytułów, daje to całkiem niezły wynik.

sonalnej po zamachu majowym 1926 r. Zob. W. Mędrzecki: *Inteligencja polska na Wołyniu w okresie międzywojennym*, Warszawa 2005, s. 108, 327.

⁶³ W zbiorach wrocławskiego Ossolineum zachowany numer 28 z 1926 r., w zbiorach lwowskich numery do 59. <http://bazy.oss.wroc.pl/lwow/pozycja.php?id=2937&s=15&search=w%>.

⁶⁴ Prześladowanie pisma narodowego. Dlaczego został zawieszony *Wywiad Codzienny, Rozwój* [Łódź] 1927, nr 10, s. 5. *Rozwój* nazywał *Wywiad Codzienny* pismem dobrze redagowanym i dobrze służącym sprawie narodowej.

⁶⁵ *Warszawianka* na Wołyniu, *Życie Wołynia* nr 1924, nr 40, s. 9.

⁶⁶ DAVO, fond 46, op. 9 d. 3830 k. 53–54.

Tabela 1. Liczba egzemplarzy dzienników napływających do województwa wołyńskiego z zewnątrz. Dane na dzień 1 maja 1938 r.⁶⁷

Tytuł	egzemplarzy na Wołyniu
<i>Mały Dziennik</i> (Niepokalanów)	3700
<i>Dzień dobry</i> (Warszawa)	3600
<i>Express Ilustrowany</i> (Warszawa)	2400
<i>IKC</i> (Kraków)	2300
<i>Express Poranny</i> (Warszawa)	1800
<i>Wieczór Warszawski</i> (Warszawa)	1400
<i>Goniec Warszawski</i> (Warszawa)	1000
<i>Kurier Poranny</i> (Warszawa)	950
<i>Gazeta Polska</i> (Warszawa)	800
<i>Polska Zbrojna</i> (Warszawa)	700
<i>Robotnik</i> (Warszawa)	700
<i>Tempo Dnia</i> (Kraków)	500
<i>Nasz Przegląd</i> (Warszawa)	450
<i>ABC</i> (Warszawa)	350
<i>Chwila</i> (Lwów)	350
<i>Warszawski Dziennik Narodowy</i> (Warszawa)	350
<i>Kurier Codzienny</i> (Warszawa)	300
<i>Słowo Narodowe</i> (Lwów)	290
<i>Słowo</i> (Wilno)	280
<i>Kurier Polski</i> (Warszawa)	270
<i>Echo Polskie</i> (Łódź)	220
<i>Kurier Warszawski</i> (Warszawa)	180
<i>Dziennik Ludowy</i> (Lwów)	170
<i>Czas</i> (Warszawa)	160
<i>Dobry Wieczór</i> (Warszawa)	150

⁶⁷ Zestawienie na podstawie opracowania Urzędu Wojewódzkiego Wołyńskiego na dzień 1 maja 1938, DAVO, fond 46, op. 9 d. 3830, k. 20. Liczba egzemplarzy podana w zaokrągleniu.

Dzienniki w innych językach

Choć tematem niniejszego artykułu jest polska prasa codzienna w województwie wołyńskim, warto zauważyć, że podejmowane były tam w latach międzywojennych także wydawnictwa codzienne w języku ukraińskim, rosyjskim i jidysz.

Z najwcześniejszych lat pochodzą wydawnictwa dzienników w języku ukraińskim: w Równem w kwietniu 1919 r. ukazywała się związana z petlurowcami *Вільна Україна*⁶⁸. Biuro informacyjne armii UNR wydawało w Zdołbunowie (również w 1919 r.) dziennik *Дзвин*⁶⁹. W 1920 r. w Równem wychodził dziennik ukraiński *Громада*⁷⁰.

W 1922 r. powstał dziennik w języku rosyjskim *Волинское слово*, pod redakcją monarchisty Iwana Czernowa, przeznaczony dla dość licznej i stabilnej kolonii rosyjskiej. To najdłużej wychodzący ze wszystkich dzienników na Wołyniu. Przetrwał do września 1930 r., drukując w sumie 1581 numerów.

Kilkakrotnie wydawanie dziennika próbowali podjąć wołyńscy Żydzi. Ostatecznie u schyłku 1932 r. powstał w Równem i przetrwał dłużej dziennik w języku jidysz: *Wołyner Jidyszer Kurier*. Wydawcą i redaktorem był żydowski dziennikarz, przybyły na Wołyn z Białegostoku, Mordko Markuze, a pismo stanowiło wołyńską mutację *Unzer Express*. Żydowski dziennik osiągał nakład 500, później 600 egz.⁷¹ Ukazywał się do 1939 r.⁷²

Podsumowanie

Słaba baza poligraficzna, brak zecerów znających dobrze język polski – to wszystko rzutowało na częstotliwość ukazywania się prasy w języku polskim na Wołyniu na początku lat 20. Nie bez znaczenia była także publiczność prasowa. Puls życia lokalnego w miastach nie był wystarczająco intensywny, aby dostarczyć codziennej porcji wiadomości niezbędnych do życia dziennikowi. Ci Wołynianie, którzy odczuwali potrzebę codziennego sięgania po gazetę, woleli korzystać raczej z prasy napływającej z większych ośrodków, aby dowiedzieć się, co słyhać w kraju i na świecie. Co ciekawe, na początku lat trzydziestych w Łucku dzienniki stołeczne, mające cenę nominalną 20 groszy, sprzedawane były w kioskach i księgarniach po 25 groszy⁷³.

⁶⁸ E. Miśiło: Spis tytułów prasy ukraińskiej w Drugiej Rzeczypospolitej 1918–1939, Warszawa 1983, poz. 74; M. Мартинюк: Українські періодичні видання (1914–1939 рр.) західної України, країн центральної та західної Європи. Матеріали до бібліографії, Львів 1998, poz. 146.

⁶⁹ E. Miśiło: poz. 159; M. Мартинюк: poz. 303.

⁷⁰ M. Мартинюк: poz. 276.

⁷¹ DAVO, fond 46, op. 9d. 1365, k. 50.

⁷² AAN, UWW, passim.

⁷³ O cenę pism, *Przegląd Wołyński* 1931, nr 35(375), s. 5.

Często inicjatywa wydawania gazety codziennej wynikała wprost z propagandowych potrzeb okresu kampanii wyborczej. Szczególnie widoczne jest to w 1922 roku. W późniejszych latach propagandę przedwyborczą – także na Wołyniu – prowadziły przede wszystkim dzienniki ogólnopolskie.

Codzienna częstotliwość ukazywania się była w latach dwudziestych niezwykle trudna do utrzymania. W latach trzydziestych, przy rozwoju bazy poligraficznej, system gazet mutacyjnych z dodrukowaną na Wołyniu jedną stroną okazywał się bardzo wygodnym rozwiązaniem. Dziennik lokalny bez oparcia w „centrali” nieuniknienie kończył jako tygodnik lub upadał.

W ścisłym tego słowa znaczeniu, Wołyń nie posiada dotychczas prasy. Nie ma on bowiem pisma codziennego, które by w sposób należyty i szybki dawało wyraz właściwym potrzebom publiczności czytającej, a zarazem szybko i niemal fotograficznie odzwierciedlało istotny przebieg wypadków rozgrywających się u nas codziennie⁷⁴

– brutalnie oceniał sytuację dziennikarz *Życia Wołynia* tuż przed zamachem majowym. W latach 30. takie głosy już się nie pojawiały. Jednak brak pism codziennych na Wołyniu uniemożliwiał założenie syndykatu dziennikarzy wołyńskich. Jednym ze statutowych warunków było bowiem skupienie w regionalnym syndykacie co najmniej 20 zawodowych dziennikarzy, w praktyce – dziennikarzy prasy codziennej, bo choć z prasą na Wołyniu związanych było wielu ludzi – dla nielicznych tylko dziennikarstwo było jedynym zajęciem i źródłem utrzymania.

⁷⁴ Rola prasy na Wołyniu, *Życie Wołynia* 1926, nr 19 (117) z 9 maja, s. 2.

ELŻBIETA KOSSEWSKA

ABSORPCJA POLITYCZNA POLSKICH ŻYDÓW, BYŁYCH KOMUNISTÓW W IZRAELU – *OD NOWA* (1958–1965)

W latach 1956–1959, po okresie ograniczeń emigracji i repatriacji ludności żydowskiej, zaczęły do Izraela przybywać osoby, którym nie udało się wcześniej opuścić Polski¹. *Alija*² gomułkowska miała wyraźnie lewicowy charakter. Byli to ludzie w dużej mierze aktywni politycznie, spolonizowani, niektórzy z nich świadomie odrzucili syjonizm, w opozycji do niego stawiając ideową alternatywę – komunizm, który dawał im większą szansę na pożądaną przez wielu z nich asymilację. Status nowych emigrantów z Polski, wprawdzie lepszy od innych grup etnicznych, nie wystarczał, by poczuć się u siebie, a wciąż otwarty rachunek z przeszłością, przy wszystkich codziennych brakach, rodził potrzebę istnienia prasy dla tej grupy.

Chcieliśmy, aby nasza *alija* przemówiła własnym głosem, głosem własnych doświadczeń. Przede wszystkim – przepędzić nastroje „byłych ludzi”, nastroje walizkowe, nie być obcym, być w domu. Przede wszystkim – nie odżegnawać się od całego swego wczoraj, nie kajać się jak bankrut za tzw. błędy przeszłości, nie przybierać niby kameleon, ochronnej barwy. A więc – walka z poczuciem deklasacji, walka z intelektualną degradacją – niemal nieuniknioną w zetknięciu się z nieznanym językiem, z nieznaną kulturą, z nowym bytem. A więc walka o uznanie świadomego wyboru Izraela i uznanie naszego prawa do własnych myśli, własnych ocen i moralnego równouprawnienia w współtworzeniu naszej rzeczywistości –

argumentował za powołaniem w Izraelu polskojęzycznego tytułu Ignacy Iserles, redaktor *Od Nowa*³.

¹ A. Stankowski: Nowe spojrzenie na statystyki dotyczące emigracji Żydów z Polski po 1944 roku, [w:] G. Berendt, A. Grabski, A. Stankowski: Studia z historii Żydów w Polsce po 1945 r., Warszawa 2000, s. 122, 125, 126.

² Początkowo pojęcie to (hebr., dosł. ‘wstąpienie’) odnosiło się do wezwania do czytania Tory (które odbywa się na bimie, podwyższeniu), z czasem zaczęto tak określać emigrację do Izraela.

³ 282x *Od Nowa*, *Od Nowa* 1965, nr 24, s. 1.

1. „Walka o dusze”

Od Nowa należała do Mapam (Mifleget Ha-Poalim Ha-Meukhedet), powstała w 1948 r. z połączenia Haszomer HaCair i przedtem Achdut Ha-Awoda Poalej Cijon⁴.

Od 1955 r. Mapam wchodziła w skład koalicji rządzącej, nie odczuwając już ostracyzmu społecznego z okresu, gdy marksizm i sympatia do ZSRR ewidentnie ciążyły na programie politycznym. W dalszym ciągu jednak nie miała siły Mapai, by skutecznie konkurować o nowych *olim*⁵ z Polski, przybywających w drugiej połowie lat pięćdziesiątych, którzy – co trzeba dodać – nie widzieli specjalnych walorów życia w największym jej atucie – kibucach – i próbowali się urządzić w miastach⁶.

Działacze Mapam, wiedząc, z jednej strony, o zideologizowanej *alii* gomułkowskiej, z drugiej zaś o braku wystarczającego zaplecza dla niesienia im pomocy, realizowali minimum: sięgali po środki, które zapewniały utrzymanie z nimi kontaktu. „Każda partia proponowała swoją trybunę, więc i Mapam chciała ich złapać «na gazetę»” – wspominał Isereles.

Meir Ya’ari⁷, lider Mapamu, na posiedzeniu sekretariatu partii 8 lipca 1957 r., zaproponował wydawanie pisma w języku polskim, wskazując oczywisty powód: spory wskaźnik nowo przybyłych z Polski Żydów nieznających hebrajskiego, których opinię i sympatię należało utrzymać przy Mapam⁸. Utworzenie tytułu w języku polskim było elementem szerszego planu – wzmocnienia sektora prasy obcojęzycznej, zdecydowano bowiem w tym samym czasie o publikacji również materiałów w jidysz, po węgiersku, francusku i arabsku, jednak powołanie tytułu dla emigrantów z Polski zawierało dodatkową determinantę – była ona odpowiedzią na działania konkurenta, a do niedawna partnera politycznego – Achdut Ha-Awoda Poalej Cijon, chcącego, podobnie jak Mapam, przyciągnąć do siebie jak największą ich grupę; szczególnie obawiano się wpływu, jaki miał na polskich

⁴ Mapam (Mifleget Ha-Poalim Ha-Meukhedet) powstała w 1948 r. z połączenia Haszomer HaCair i przedtem Achdut Ha-Awoda Poalej Cijon. Zawężając program do najczęściej powtarzanych przez liderów haseł, głoszono: nacjonalizację gospodarki, odrzucano współpracę z zagranicznym kapitałem, proponowano lewicową ideologię, jednak kluczowe było realizowanie syjonistycznego etosu: organizacja ruchu kibucowego, osiedli, udział w budowie żydowskiego państwa. Realizację tych ogólnych założeń programowych należy podzielić na dwa okresy: lata 1948–1953 i czas po nich.

W tym pierwszym okresie, u zarania budowy samodzielnego bytu państwowego – wyraźnie akcentowano marksizm, który, przy wszystkich atutach partii w etosie budowania żydowskiego państwa: ruchu kibucowym, udziale członków tej partii w wojnie o niepodległość, liczbie wysokich stopniem oficerów i generałów, osłabiał możliwości eksponowania autonomicznych narodowych wartości. Rozbieżności w celach polityki, zwłaszcza zagranicznej, między nią a partią dominującą – Mapai, przeszkodziły, poza rządem tymczasowym, w zawiązaniu między nimi koalicji, chociaż Mapam pod względem liczby posłów w Knesecie w wyborach 1949 zajmowała drugą pozycję, a od wyborów 1951 r. trzecią.

⁵ Pojęciem tym (hebr., dosł. ‘wznoszący się’) określano żydowskich imigrantów przybywających do Izraela.

⁶ Archiwum Haszomer HaCair, Giwat Hawiwa (dalej: AHH), 5/63.90, 1/68/90.

⁷ Meir Ya’ar (24.04.1897 – 21.02.1987) ur. w Kańczuga w Galicji. Należał tam do Haszomer HaCair. W 1920 wyemigrował do Palestyny, został tam jednym z liderów partii Haszomer HaCair. W 1926 był jednym z założycieli Kibbutz HaArtzi. Założyciel partii Mapam w 1948 r, następnie jej generalny sekretarz i lider, http://www.knesset.gov.il/mk/eng/mk_eng.asp?mk_individual_id_t=433.

⁸ AHH, Giwat Hawiwa 7/62.90, posiedzenie sekretariatu partii z 8 VII 1957; tamże, 6/63.90, 1/68/90.

Żydów lider tej partii – Jakow Zerubavel. Poza tym partia, która w przeszłości popierała ZSRR, mogła się okazać dla nowych *olim* z Polski wystarczająco lewicowa i wygodna, by budzić sentyment wśród nowo przybyłych i przyciągnąć wielu z nich⁹. I chociaż głównym konkurentem Mapam, ze względu na różnice polityczne, powinna być Mapai, jednak to nie te różnice były decydujące w walce o nowych członków partii, groźniejsze było podobieństwo, dlatego z drugiej, lewej strony sceny politycznej Mapam rywalizowała o względy nowych *olim* z komunistyczną Maki.

Ostry spór toczył się nade wszystko o inteligencję przybyłą w ostatniej *alii* z Polski, dlatego powierzenie misji tworzenia *Od Nowa* Ignacemu Iserlesowi było zabiegiem jak najbardziej korzystnym dla Mapam, idealnie odpowiadającym interesom obu stron; według doniesień polskich służb specjalnych stanowisko redaktora naczelnego zostało specjalnie dla niego przygotowane¹⁰. Przed wojną pisywał do lewicowego *Życia*, podczas pobytu w Rosji, w wojsku, redagował gazetkę ścienną, w Andżitanie zaś biuletyn okręgowy, a po wyzwoleniu w Szczecinie – referaty polityczne i recenzje do wojewódzkiej prasy partyjnej. Prowadził także felieton polityczny oraz przegląd wydarzeń w polskim radiu. W okresie odwilży wspierał pomysł powoływania *Prawa i Życia*. W Izraelu znów zaczął od prasy – w 1958 r. powołał *Od Nowa*. Wcześniej wprowadziła władze partii nosiły się z zamiarem utworzenia tytułu w języku polskim, jednak poza sporadycznym drukiem ulotek nie wprowadziły tego zamysłu w życie. Przyczyną był przede wszystkim brak wystarczająco zdeterminowanych ludzi gotowych utworzyć polskojęzyczne środowisko dziennikarskie, poza tym – w odróżnieniu od innych partii – Mapam nie przywiązywała większej uwagi do środków propagandowych, koncentrując się na ruchu młodzieżowym Haszomer Ha-Cair¹¹, który wprowadzał do kibuców wystarczająco dobrze przygotowane i świadome etosu osoby¹². Brak skoordynowanych prac partii na tym polu widać przy próbie zagospodarowania *alii* gomułkowskiej, gdy na posiedzeniach sekretariatu partii (np. 2 października 1957) zalecano członkom pracę z inteligencją, podczas gdy nie było kogo do niej posłać, pomijając już sam fakt, że organizowanie dla nich seminariów, przy wszystkich codziennych

⁹ Tamże, 6/63.90, posiedzenie sekretariatu partii z 2 X 1957; zob. też tamże, 1/65.90, posiedzenie sekretariatu partii z 8 VII 1957; tamże, 7/62.90.

¹⁰ Archiwum Instytutu Pamięci Narodowej (dalej AIPN), 01262/254, k. 76; AHH, Giwat Hawiwa, 7/62.90.

¹¹ Na początku XX w. na ziemiach polskich działały koła żydowskiej młodzieży, odwołujące się do judaizmu i syjonizmu. Między 1911–1914 r. zorganizowały się w dwie grupy: Ceirej Cijon (Młodzież Syjonu) i Haszomer (Strażnik). W 1916 r. na zjeździe zjednoczeniowym w Wiedniu połączyły się w jedną: Haszomer HaCair (Młody Strażnik), Ha-encyklopedia ha-iwrit, T.31, Jerozolima–Tel Awiw, 1979, s. 629; Pionierzy ruchu Haszomer HaCair zajmowali się przede wszystkim przygotowaniem młodzieży do budowy żydowskiego państwa w Palestynie, choćby przez organizację ruchu kibucowego. Jak podają Jerzy Tomaszewski i Andrzej Żbikowski „Działacze stawiali sobie i innym członkom wysokie wymagania ideowe i moralne, nakładając na syjonizm misję połączenia ideałów judaizmu i humanizmu. Organizacja dystansowała się od bieżących sporów politycznych, lecz egalitarne ideały zbliżały ją do socjalizmu. Szomer pozostał bardzo zróżnicowany ideowo, lecz stopniowo podlegał wpływowi marksizmu”, J. Tomaszewski, A. Żbikowski: Dzieje i kultura. Leksykon, Warszawa 2001, s. 128. Patrz tamże, Syjonizm, s. 452–460.

¹² AHH, Giwat Haviva 1/68/90, posiedzenie sekretariatu partii z 31 I 1957.

brakach, zagubieniu typowym dla emigrantów, a tak się oni wówczas czuli, okazywało się dalece niewystarczające¹³.

Właśnie Ignacy Iserles dawał partii szanse na wzięcie udziału w tej grze o „duszę nowego *ole*” z Polski. Redagował on wydania prasowe na różnych etapach i w zmiennych kontekstach życia. Mobilizowała go do tego aktywność polityczna, w tym także dziennikarski zyciorys, a przede wszystkim chęć zintegrowania środowiska w warunkach nacisku politycznego i społecznego, co miało miejsce również w Izraelu, gdzie – mając w pamięci wcześniejsze doświadczenia – raz jeszcze sięgnął po środek, jakim była prasa. W jego rękę była instrumentem utrzymania świadomości politycznej, a także integrowania ludzi wokół różnych zagadnień, najczęściej ideologicznych.

Zyciorys redaktora *Od Nowa* nie tylko koresponduje z okolicznościami towarzyszącymi powstaniu czasopisma, ale ważył na profilu oraz treści izraelskiego tygodnika.

2. Ignacy Iserles (Izrael Isserles)

Izrael Isserles (1912–2009) urodził się w Tarnopolu w rodzinie żydowskiej, otwartej na obecność i przyswajanie wartości polskiej kultury. Polonofilstwo bliskie było zwłaszcza matce Ignacego, Natalii (Netti) z domu Bandler, z którą, podobnie jak i dwiema starszymi siostrami: Anną i Lolą, mówił wyłącznie po polsku. Z ojcem Leonem (Lejbem) najczęściej porozumiewał się w jidysz. W tradycji rodziny jego ojca doszukać się można też religijnych¹⁴, rabinackich korzeni – więzi te Ignacy Iserles wyraźnie podkreślał, odwoływał się w nich aż do XVI w., do rabina Mojżesza Isserlesa Remuh¹⁴. Nosił, jak sam twierdził, imię po ojcu tegoż – Izraelu Isserlesie. Zresztą, we wszystkich zachowanych dokumentach z pobytu w ZSRR i z czasów wojny zapisywał swoje nazwisko przez podwójne „s” (Isserles). Po wojnie, w Polsce, już jako pracownik Ministerstwa Sprawiedliwości, zmienił nazwisko na Iserles¹⁵.

¹³ Tamże, 6/63.90.

¹⁴ Nazywany ReMU (skrót od żydowskiego tytułu Rabbi Mosze Isserles), syn Izraela Isserlesa, który w 1553 r. ufundował dla niego jedną z najstarszych synagog na krakowskim Kazimierzu, później nazwaną Remuh. Mojżesz Isserles, wybitny talmudysta i filozof, autor wielu dzieł o treści religijnej, filozoficznej i prawnej, przez wiele lat (1547–1572) był naczelnym rabinem krakowskiej gminy żydowskiej i rektorem krakowskiej jesziwy. Jego najsłynniejsze dzieło: „Mapa” (Obrus), modyfikujące żydowskie prawo religijne, do dziś pozostaje jednym z podstawowych wyznaczników dla praktyk religijnych Żydów. Jego grób znajduje się na starym cmentarzu żydowskim (przy synagodze Remuh); zob. biogram autorstwa S. Schechtera i M. Seligsohna w: Jewish Encyclopedia, www.jewishencyclopedia.com/view.jsp?artid=366&letter=I&search=moses%20ben%20israel%20isserles (2 IX 2010). Patrz także: S. Shilo: Stosunki prawne pomiędzy jednostką a gminą w prawie żydowskim w Polsce w XVI i XVII w., [w:] A. Link-Lenczowski, T. Polański (red): Żydzi w dawnej Rzeczypospolitej. Materiały z konferencji „Autonomia Żydów w Rzeczypospolitej Szlacheckiej”, Międzywydziałowy Zakład Historii i Kultury Żydów w Polsce, Uniwersytet Jagielloński, 22–26 IX 1986, Wrocław–Warszawa–Kraków, 1991, s. 92, 93, 99, 283, 286, 322, 339, 342. Według prof. Arieh Iserlesa trzydzieści pokoleń dzieliło jego ojca od Rabbi Mosze Isserlesa. Korespondencja z Arieh Iserlesem w archiwum prywatnym autorki.

¹⁵ Więcej na temat zyciorysu, zwłaszcza politycznego zaangażowania Ignacego Iserlesa w Polsce,

Szkołę podstawową a potem katolickie gimnazjum klasyczne Wincentego Pola ukończył w Tarnopolu. Studia na Wydziale Prawa Uniwersytetu Jana Kazimierza we Lwowie ukończył w 1937 r., rok później odebrał dyplom. Tuż przed wojną powrócił do Tarnopola. Po wkroczeniu i okupacji ziem polskich przez Armię Czerwoną podjął z nią współpracę, najpierw zobowiązał się pełnić funkcję dyrektora Domu Twórczości Ludowej, a potem naczelnika Wydziału Kadr i Szkolenia w Obwodowym Wydziale Sztuki przy Obywatelskim Komitecie Wyzwolenia. Z Sowietami współpracował do czasu wkroczenia do Tarnopola wojsk niemieckich, wówczas zbiegł w głąb Rosji: na Ukrainę, nad Wołgę, a potem pociągiem dotarł do Kazachstanu i Uzbekistanu, gdzie przeżył wojnę. Reszta rodziny została i zginęła.

Jeszcze przed wojną angażował się w działalność komunistyczną, odchodząc od drugiej opcji obecnej w dyskursie ówczesnej młodzieży żydowskiej – syjonizmu i młodzieżowej organizacji Haszomer HaCair¹⁶. Postępująca asymilacja, radykalizacja przekonań Iserlesa wraz z lewicowym szmerowym ruchem, który w latach 20. przyswajał też hasła marksistowskie, przesuwiała jego aktywność w stronę organizacji komunistycznej. W Rosji zgłosił akces do Polskiej Partii Robotniczej (1944), należał później także do Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej. Niezależnie od zaangażowania politycznego, po powrocie do Polski próbował podjąć obowiązki zawodowe: w maju 1946 r. objął stanowisko radcy prawnego w Wojewódzkim Urzędzie Bezpieczeństwa Publicznego w Szczecinie, ale rok później, gdy Wydział Personalny tegoż urzędu złożył mu propozycję objęcia stanowiska naczelnika Wydziału Operacyjnego, na własną prośbę zrezygnował z pracy¹⁷. Spotkanie z kolegą z Rosji – Leszkiem Lernellem, po wojnie I sekretarzem Podstawowej Organizacji Partyjnej PZPR w Ministerstwie Sprawiedliwości, wchodzącym w skład komisji dokonującej w tym czasie weryfikacji w przedwojennym korpusie sędziowskim, tzw. oczyszczenia z „elementów wrogich i szkodliwych” – pod okiem ówczesnego ministra Henryka Świątkowskiego¹⁸ – zaowocowało propozycją pracy w Departamencie Kadr i Szkolenia Zawodów Prawniczych Ministerstwa Sprawiedliwości (od października 1949)¹⁹. Został też lektorem Komitetu Centralnego PZPR i członkiem Komitetu Partyjnego w Ministerstwie Sprawiedliwości²⁰.

w moim artykule przyjętym do publikacji w *Dziejach Najnowszych*: Zużyty komunizm i apostaci. Ignacy Iserles i jego izraelska odnowa.

¹⁶ Z korespondencji z Arieh Iserlesem, materiały w zbiorach autorki tekstu. Dziękuję Ariemu Iserlesowi za wszystkie uwagi do tekstu i informacje dotyczące rodziny.

¹⁷ Na stanowisku radcy prawnego pracował w WUBP w Szczecinie od 3 VI 1946 do 15 VI 1947; AIPN, 01262/254, k. 61.

¹⁸ Do komisji tej wchodził jeszcze naczelnik Stecki z Ministerstwa Bezpieczeństwa Publicznego; Sekcja Tajna, *Prawo i Życie* 1991, nr 28, s. 10–11.

¹⁹ ADKMS,teczka personalna I. Isserlesa: pismo ministra sprawiedliwości Henryka Świątkowskiego do Izraela Isserlesa (Ignacego Iserlesa), powołujące go na wiceprokuratora Sądu Okręgowego w Warszawie i powierzające mu pełnienie obowiązków kierownika referatu w Wydziale IV Departamentu Kadr i Szkolenia Zawodów Prawniczych Ministerstwa Sprawiedliwości, 26 VIII 1949.

²⁰ Tamże, z opinii o Iserlesie Prezesa Sądu Wojewódzkiego dla województwa warszawskiego w Warszawie, b.d.

Zaraz po tym nastąpiły nominacje na sędziego do: Sądu Apelacyjnego w Warszawie, Sądu Wojewódzkiego dla województwa warszawskiego w Warszawie, następnie został delegowany z Ministerstwa Sprawiedliwości do zastępczego pełnienia obowiązków sędziego Sądu Najwyższego Izby Karnej. W dwóch ostatnich sądach pracował w tzw. sekcji tajnej²¹.

Ignacy Iserles w Sądzie Najwyższym, w tzw. sekcji tajnej, orzekał przez trzy lata, między innymi w sprawie wydania wyroku śmierci dla uczestnika walk z hitlerowcami i powstania warszawskiego, Bronisława Chajęckiego. Orzekał także i w takich sprawach, kiedy zespół sędziowski odstąpił od politycznych instrukcji i zasad „ręcznego sterowania sądami” przez partię, np. w procesie Kajetana Raczyńskiego, przeora Jasnej Góry, którego – wbrew partyjnym zaleceniom – uniewinniono. „Polityczna szkoda” obciążała Iserlesa oraz pozostałych sędziów orzekających w tej sprawie – wszystkich odsunięto w lutym 1953 r. od orzekania w Sądzie Najwyższym.

Od tego momentu zaczyna się rozluźnienie więzi Iserlesa z aparatem partyjnym, z komunizmem. System zmierzający ku totalności, operujący zinstytucjonalizowaną ideologią na zamkniętym społeczeństwie²², w instalowaniu którego on sam wziął udział, z czasem, po uzmysłowieniu sobie mirażu jego utopii, tego, czym w istocie on był, zaczął go przerastać, zaczął się go bać: „bałem się, że mogą znaleźć jakąś przedwojenną płamę, komunistyczne, partyjne odchylenie. W zasadzie wszyscy byli przestraszeni karierą, nie było łatwo grać na modłę Moskwy” – wspominał Iserles²³. Zanim nadeszły rewelacje referatu Nikity Chruszczowa z Moskwy, konfrontacja ideologii z rzeczywistością spowodowała, że zwątpił w „świat postępu i jutra” – jego wiara w komunizm powoli się rozpadała. Ignacy Iserles, podobnie do ówczesnej inteligencji, uwiedzionej mirażem komunistycznej utopii, szukał w niej postępu, ucieczki od anachronizmów²⁴, wpadł razem ze wszystkimi w pułapkę ulokowaną między „wyzwoleniem a zniewoleniem”²⁵, gdzie jego wyznawców „tradycje, [...] etos były jednocześnie i gwałcone, i realizowane”²⁶. Przywołane polityczne okoliczności, wraz z doświadczeniami udziału w aparacie władzy, w tym też jego agendach o charakterze represyjnym, a w rezultacie zwątpienie w istnienie „polskiej drogi do komunizmu”, przesądziły o emigracji Iserlesa z Polski.

„W Izraelu szukałem najbliższego ideologicznie «domu», ale nie chciałem wstąpić do żadnej organizacji, bo nie chciałem być już partyjny” –

²¹ Jak podaje Jacek R. Kubiak, określenie „sekcja tajna” jest potoczną, nieformalną nazwą Sekcji III w Sądzie Wojewódzkim i X Sądzie Najwyższym, które nie miały w nazwie, ale w zastrzeżeniu „tajna”. Zza kulis sekcji tajnych. Sprawozdanie komisji dla zbadania działalności tzw. „sekcji tajnej” Sądu Woj. dla m.st. Warszawy, *Gazeta Prawnicza* 1989, nr 17, s. 11; J.R. Kubiak: Sekcja tajna, *Prawo i Życie* 1991, nr 28–29, s. 10–11.

²² Za A. Wat: Świat na haku i pod kluczem. Eseje, oprac. K. Rutkowski, Warszawa 1991, s. 20.

²³ Rozmowa z Ignacym Iserlesem.

²⁴ J. Strykowski: Ocalony na Wschodzie. Z Julianem Strykowskim rozmawia Potr Szewc, Montricher (Suisse), 1991, s. 144.

²⁵ Sformułowanie zaczerpnięte z książki K. Kersten: Między wyzwoleniem a zniewoleniem. Polska 1944–1956, Londyn 1993.

²⁶ K. Kersten: jw., s. 121.

wspominał. Jednak ówczesna izraelska rzeczywistość toczyła się w rytmie funkcjonowania partii. Proces asymilacji, urządzania się nowych *olim* był przez nie kontrolowany, trudno było się zdobyć na „bezdumność” ideologiczną, ponieważ mogła ona również oznaczać tę dosłowną – bez domu i pracy. Nie zapewniało tego też przystąpienie do izraelskiej partii komunistycznej, która była na tzw. cenzurowanym, poddana inwigilacji przez służby specjalne i społecznie napiętnowana, a ponadto krytyczne oceny i publikacje członków partii komunistycznych przyjeżdżających z państw demokracji ludowej wzmacniały jej wykluczenie przez izraelskie społeczeństwo. Przynależność do niej oznaczała funkcjonowanie na politycznym marginesie, m.in. z tego powodu Ignacy Iserles ten wariant odrzucał. Nie tylko nie wstąpił do Komunistycznej Partii Izraela, ale wręcz przeciwko niej występował, w czytelnym komunikacie wskazując Mapam jako tę partię, z którą nowi *olim* z Polski o lewicowych poglądach powinni się wiązać²⁷. Jego wiara w „polską drogę do komunizmu”, marzenie liderów Mapam o jej izraelskiej mutacji, doświadczenie, a następnie rozczarowanie okresem stalinizmu doprowadziło obie strony do prostej konkluzji: lewicowość – tak, komunizm – nie²⁸. Z tego też powodu polityczną bazą w Izraelu stała się dla Iserlesa właśnie Mapam. Zdecydowało o tym środowisko towarzyskie, kultura polityczna tej partii, założenia programowe, w tym stosunek do Polski Ludowej, a przede wszystkim przekonanie, że komunizm się „zużył”.

3. Pisane z lewej strony

Do *Od Nowa* pisali przeważnie ci, którzy odrzucili komunizm i dobrowolnie od niego odeszli, oraz ci, którzy zostali z komunistycznego aparatu władzy wyrzuceni bądź odsunięci. W każdym razie deklarowali oni przywiązanie do lewicowych wartości. „Miałem bardzo dobry zespół, ogarnęliśmy lewicowców” – wspominał Iserles. Z drugiej strony Ran Kislev mówił o redaktorze, a szerzej o całym zespole, tak: „On [Izrael Isserles – E.K.] był bardzo dobrze skomunizowany, zresztą myśmy wszyscy byli dobrze skomunizowani – o sobie nie mogę powiedzieć przecież niczego innego. Ale wyjeżdżając z Polski, już nie identyfikowaliśmy się z komunizmem”²⁹. Wypada podkreślić coś jeszcze: niemal wszyscy dziennikarze *Od*

²⁷ AIPN, 01262/254, k. 77.

²⁸ K. Kersten: *Między wyzwoleniem a zniewoleniem. Polska 1944–1956*, Londyn 1993, s. 107.

²⁹ Henryk Herman Weksler (w Izraelu Ran Kislev) ur. 25 VI w 1927 w Częstochowie, w dobrze sytuowanej rodzinie żydowskiej. Jego ojciec Mosze Weksler miał fabrykę części rowerowych, matka Riwka Wajnrach pochodziła z rodziny rabinackiej. Miał siostrę Genię i brata Romka. Po wybuchu wojny rodzina Rana przeniosła się do Radomska, stamtąd pojechała do Warszawy, następnie dalej udała się na wschód – do Kowla, gdzie po przybyciu ojciec Rana otrzymał stanowisko dyrektora w fabryce włókienniczej. Latem 1940 r. wywieziono go z rodzicami nad Wołgę, a następnie do jednego z łagrów w okręgu Sibirskaja, potem trafił z rodziną do Uzbekistanu, tam też ukończył szkołę średnią. Jeszcze przed wojną angażował się w działalność komunistyczną, w ZSRR zintensyfikował ją, należał do Komsomołu. Do Polski, do Częstochowy, wrócił w 1946 r., ale niedługo po tym zamieszkał w bursie przeznaczonej dla młodzieży w Łodzi. Po zawarciu związku małżeńskiego z Haliną Plotek w 1949 r. przeniósł się do

Nowa przeżyli wojnę w ZSRR, łączyła ich sowiecka tułaczka, stąd wspólna optyka, pojmowanie i akcentowanie problemów (co w rezultacie wpływało na profil i treść pisma) – choćby rozumienia położenia Żydów w ZSRR, oceny ich i własnego zaangażowania w komunizm, a następnie porzucenia go. Jak wynika z dalszej relacji Kisleva, poza nim i redaktorem Iserlesem do stałego zespołu *Od Nowa* należeli: Wiktor Cygielman i Felicja Mańska (Mariańska). Poza tym niemal wszyscy, poza Felą Mańską, pisali do hebrajskojęzycznych pism, nie byli więc ograniczeni wyłącznie do polskojęzycznego środowiska i wąskiego zasobu tematów, wokół którego skupiała się prasa obcojęzyczna.

Ran Kislev wyjechał do Izraela z żoną i dwójką dzieci w 1958 r. Na miejscu, po odbyciu kursu językowego, a następnie też specjalnie przeznaczonego dla dziennikarzy, zorganizowanego przez Agencję Żydowską, trafił w ramach tzw. przystosowania nowych *olim* od razu do hebrajskiej gazety *Ha'aretz*. Stanowisko nocnego reportera, które objął, nie dawało wielu możliwości – nocne dyżury, poza tym było utworzone specjalnie dla adaptacji dziennikarza z ostatniej *alii*. Urządzenie się – poza procesem integracji – w zawodzie dziennikarza piszącego po hebrajsku nie było proste: „Dowcip polegał na tym – wspominał Kislev – że nie potrafiłem pisać po hebrajsku, zredagowanie kilku wierszy, nawet ze słownikiem, było dla mnie męką. I chociaż w pokoju reporterów *Ha'aretz* spokojnie starczał w egzystowaniu polski język, miałem ambicje pisać długie, poważne teksty po hebrajsku. Po sześciu–siedmiu miesiącach od mojego przyścia do tej gazety – zrezygnowałem. Przyłączyłem się, jako ostatni z czwórki dziennikarzy tworzących redakcję *Od Nowa*”³⁰. Nie oznaczało to bynajmniej wyłączenia się z kręgu piszących do prasy hebrajskojęzycznej, przeciwnie – w 1958 r. Ran Kislev został też dziennikarzem *Ha-Olam Ha-Ze (Ten świat)*, znanego z proarabskiego, pokojowego nastawienia, forsowania idei państwa palestyńskiego – a z drugiej strony z ostrych, ekstrawertycznych, czasem sensacyjnych artykułów, bezkompromisowej walki z zachowaniami izraelskiego establishmentu i już na wstępie intrygujących czytelnika pomysłem okładek: jedna nawiązywała do zdarzeń politycznych, druga – do erotyki. Bez-

Wrocławia (przebywał tam w latach 1950–1954), następnie do czasu wyjazdu do Izraela mieszkał w Białymstoku. Pracował w wrocławskim oddziale Wojewódzkiego Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk, pisał do dolnośląskiego *Życia Warszawy*. Konflikty personalne, jak wynika z dokumentów polskich służb, doprowadziły do wykluczenia go z szeregów PZPR przez Wojewódzką Komisję Kontroli Partyjnej we Wrocławiu. W 1954 r. został skierowany przez redakcję *Życia Warszawy* na stanowisko kierownika jego mutacji: *Życia Białostockiego* i zdjęty z tego stanowiska w czasie odwilży październikowej, ponieważ „aktywnie rozrabiał”. Był również współautorem petycji skierowanej do KC PZPR, kontestującej ówczesne polityczne i dziennikarskie normy. Usunięto go za to z *Życia Białostockiego*, prowokując tym reakcję w jego obronie redakcji *Po prostu*. Od marca do września 1957 r. pracował na stanowisku starszego redaktora w rozgłośni Polskiego Radia w Białymstoku. Po przyjeździe do Izraela ukończył kurs zorganizowany specjalnie dla dziennikarzy przy Stowarzyszeniu Dziennikarzy Izraela. Związał się z mapamowskim organem *Od Nowa*. Współpracował też z Radiem Wolna Europa w zakresie opracowania tematów dot. wydarzeń październikowych. Po przyjeździe do Izraela został też przewodniczącym sekcji nowo przybyłych dziennikarzy przy Stowarzyszeniu Dziennikarzy, AIPN, 01237/190, k. 5; rozmowa z R. Kislevem, w posiadaniu autorki.

³⁰ Rozmowa z R. Kislevem, w posiadaniu autorki.

pretensjonalną formę wypowiedzi, zwłaszcza w obszarach społecznych, Kislev przenosił w zdecydowanie lżejszej wersji do *Od Nowa*.

Drugi z dziennikarzy mapamowskiego pisma polskojęzycznego – Wiktor Cygielman – również utrzymywał bliskie relacje ze środowiskiem *Ha-Olam Ha-Ze*, szczególnie z jego redaktorem – Uri Avnerym³¹. Potrafił pisać na przekór przyjętym syjonistycznym konwencjom, ale też czasem nie ustępował życzeniowemu nastawieniu nowych *olim*. Warto dodać, że zanim przyjechał do Izraela, w Polsce pracował w dziale zagranicznym Polskiego Radia, a w okresie październikowej odwilży pisał do *Po prostu* pod pseudonimem Hanka Szwarzman – tak też podpisywał swoje artykuły w *Od Nowa*. Zazwyczaj tłumaczono go z języka francuskiego na polski.

„«Ktoś» polecił Felę Mańską” – wspominał Iserles³². Jak pisały o niej w notatce polskie służby specjalne, krytycznie odnosiła się do ZSRR i komunizmu³³. Dalej to samo źródło ukazuje ją jako „prawą rękę Iserlesa”. Mańska zajmowała się organizacją prac redakcji: przyjmowała artykuły, trochę pisała, z biegiem czasu – w opinii redaktora – coraz lepiej³⁴. Posyłała artykuły również do konkurencyjnego, mapajowskiego pisma *Nowiny i Kurier*. Felicja Mańska, jeszcze w czasie pobytu w ZSRR, podejmowała się zadań samopomocowych i organizacyjnych, a ze swego zaangażowania w pomoc nowo przybyłym w Izraelu wielokrotnie czyniła treść swoich artykułów³⁵ – donosiły polskie służby do centrali w Warszawie³⁶.

Publikowano również artykuły Borysa Eppela (ps. Edmund Bora), znanego dziennikarza i zastępcy redaktora *Rzeczpospolitej*, *Nowej Kultury* i *Życia Warszawy*, współpracownika Adama Panasiewicza przy tworzeniu pierwszej agencji informacyjnej w powojennej Polsce (Agencji Informacyj-

³¹ Uri Avnery – izraelski pisarz, założyciel ruchu pokojowego Gush Shalom, właściciel *Ha-Olam Ha-Ze*, magazynu informacyjnego ukazującego się w latach 1950–1993.

³² Felicja Mańska (Marianka), ur. 23 VIII 1918 we Włocławku, ojciec Jakub Zausznica, matka Rachel z d. Szkolnik. Pochodziła z dobrze sytuowanej rodziny, ojciec przed wojną miał własny tartak. W 1937 r. ukończyła miejscowe gimnazjum im. M. Konopnickiej. Po wybuchu wojny znalazła się najpierw na Wołyniu, pracowała tam fizycznie, a po opanowaniu języka rosyjskiego – w biurze, została też sekretarzem Rady Miejskiej w Misoczu (miasteczko na Wołyniu), wraz z przesuwaniem się frontu pojechała do Uzbekistanu. Tam przeszła jednomiesięczny kurs tkacki i podjęła pracę tkaczka w Margelańskim Kombinacie Jedwabniczym. Jak sama o sobie pisze w życiorysie: „Byłam przodownicą pracy, wypełniając normę produkcji na 200% i więcej. Jednocześnie prowadziłam tzw. szkołę przodowników pracy, przekazując swoje doświadczenie mniej wykwalifikowanym tkaczom”. Z przyczyn zdrowotnych przeniesiono ją po dwóch latach pracy w fabryce do prac biurowych, gdzie objęła obowiązki kierownika wydziału rozrachunkowego. Aktywność polityczna: 1940–1945 – należała do Komsomolu, od 23 VI 1953 członek PZPR. Po powrocie do Polski, w marcu 1947 r., z uwagi na opiekę nad dzieckiem nie pracowała. W 1949 r. została przyjęta do administracji w Agencji Publicystycznej (w dokumentach wyjazdowych zapisano Agencja Publicystyczna, ale prawdopodobnie chodzi o Agencję Informacyjno-Prasową), następnie przeszła na etat dziennikarski, by w drodze awansu objąć stanowisko kierownika działu krajowego. Pracowała w Polskim Radiu, a następnie została kierownikiem działu krajowego Agencji Publicystycznej [jw.]. Pisano o niej: „Mańska pracuje dużo nad sobą, jest dobrym organizatorem, posiada inicjatywę i jest wymagająca w pracy. Odnośnie jej cech osobistych mówi się, że jest koleżeńską, uczynną, ma rozwinięte poczucie odpowiedzialności. Odnośnie działalności politycznej ogólnie charakteryzuje się ją jako aktywistkę”. 19 XII 1956 wraz z mężem i dwójką dzieci złożyła podanie o wydanie paszportu na stały wyjazd do Izraela, zgodę otrzymali 29 I 1957, AIPN, 01237/52, k. 1–38.

³³ AIPN, 01237/52, k. 18, 19.

³⁴ Tamże, k. 18.

³⁵ Tamże, k. 22.

³⁶ Tamże.

no-Prasowej). W polskich dokumentach zapisany jest jako Borys Eppel. Wprawdzie Bora nie wchodził formalnie w skład redakcji *Od Nowa*, ale utrzymywał bliski, też towarzyski kontakt z jej redaktorem, z którym znajomość zawarł po przyjeździe do Izraela. Swoje dziennikarskie doświadczenie zaferował izraelskiej, lewicowej prasie, dokładnie *La Merhaw*. Będąc nowym *ole*, pisał o sprawach międzynarodowych Izraela i uczestniczył w dyskursie publicznym, nie mając większego problemu z językowym przystosowaniem, bo zanim wyjechał z Polski, biegle mówił po hebrajsku, persku i turecku³⁷.

Innym dziennikarzem często zabierającym głos na łamach *Od Nowa* był Roman Frister – dziennikarz *Słowa Polskiego* we Wrocławiu, a później *Expresu Wieczornego*. W Izraelu pisał również do mapamowskiego, hebrajskiego organu *Al Ha-Miszmar*, *Od Nowa* oraz *Nowin i Kuriera*, przy czym w tym ostatnim tytule, jak wynika z rozmowy z nim, teksty drukowano bez jego zgody³⁸. Pisał najczęściej reportaże, za jeden z nich – „Miasto ludzi

³⁷ Eppel Borys, ps. Edmund Bora, ur. 25 X 1917 w miasteczku Korzec na Wołyniu, rodzice: Michał i Zofia z d. Guzband. W 1929 r. przeniósł się z rodzicami i bratem Pesachem do Równego. Ojciec był brakarzem leśnym. W 1935 r. Borys Eppel skończył gimnazjum. W latach 1936–1939 studiował historię, anglistykę i orientalistykę. Wybuch wojny został go w Równem, skąd w 1940 r. został wywieziony w głąb ZSRR. W Kazachstanie spędził cztery lata, pracując fizycznie. W 1944 r. pracował jako wykładowca w Instytucie Języków Obcych. W 1944 r. zmobilizowano go do II Armii Wojska Polskiego, gdzie wykładał angielski, stamtąd został skierowany przez Zarząd Główny Polityczno-Wychowawczy do redakcji *Rzeczpospolitej* w charakterze tłumacza, następnie został jej dziennikarzem, w 1948 r. został p.o. redaktora naczelnego, a w 1949 r. – zastępcą naczelnego. Ponadto w 1948 r. powierzono mu obowiązki redaktora naczelnego *Dziennika Gospodarczego*. W latach 1950–1951 na umowach ryczałtowych pracował m.in. w *Życiu Warszawy*, *Nowej Kulturze*, a od 1951 r. już jako publicysta działu zagranicznego został na stałe zatrudniony w *Życiu Warszawy*. Za Eryk Krasucki wspomina o jeszcze innym zajęciu Eppela – pracy w Agencji Prasowo-Informacyjnej, razem z Adamem Panasiewiczem, gdy po wojnie odradzało się polskie dziennikarstwo. W bardzo skromnych warunkach, w jednym pokoju, zwanym potocznie melnią, ze strzeżonym do niej zazdrośnie dostępem, nasłuchiwali wiadomości z jedynej odnalezionego radioodbiornika, by zrobić serwis informacyjny. Jak pisze Krasucki: Panasiewicz – sybaryta zajmował hotel, Bora, zafascynowany kulturą Indii, zwany „przedstawicielem fakirow i jogów”, w skromnych ludowych warunkach, kiedy adresem mieszkania był też adres pracy, zamiast łózka zadawała się złączonymi dwoma krzesłami. E. K r a s u c k i: *Międzynarodowy komunista. Jerzy Borejsza, biografia polityczna*, Warszawa 2009, s. 184. Następnie został publicystą *Życia Warszawy*. W 1947 r. otrzymał tytuł magistra filozofii w zakresie historii i powołano go na stanowisko starszego asystenta przy Katedrze Turkologii Wydziału Filologicznego (1953), a w następnym roku na stanowisko adiunkta. Należał w Polsce, w latach 1935–1939 i 1945–1947, do żydowskiej partii robotniczej Poalej-Syjon Lewica, pozostał w niej po zjednoczeniu z Haszomer HaCair – w zjednoczonej partii robotniczej Poalej-Syjon. Wyjazd do Izraela motywował pozostającym przy życiu jedynym krewnym – bratem Pesachem. Zarząd Główny Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej w opinii o nim pisał: „Red. Eppel jest jednym z wybitnych publicystów z zakresu zagadnień międzynarodowych. Cenny pracownik, cieszący się dużą popularnością wśród czytelników i współpracowników. Posiada rozległą wiedzę historyczną i filozoficzną oraz pogłębioną znajomość polityki międzynarodowej. Politycznie na wysokim poziomie. Za zasługi w pracy zawodowej i społecznej odznaczony został Uchwałą Rady Państwa, Złotym Krzyżem Zasługi oraz Złotym Krzyżem Zasług, Medalem 10-lecia Polski Ludowej”. AIPN, 1368/2273, k. 18, 21, 35; Tymczasowe Zaświadczenie o zdaniu egzaminów magisterskich Wydziału Humanistycznego Uniwersytetu Warszawskiego z 10 XI 1949; Zawiadomienie o powołaniu Eppela Borysa na stanowisko starszego asystenta z 16 XI 1953; Zaświadczenie korespondenta zagranicznego na Bliski Wschód wydane dla Eppela Borysa z 14 VI 1957 przez *Życie Warszawy*; Nominacja ze Spółdzielni Wydawniczej „Czytelnik” Borysa Eppel na stanowisko naczelnego redaktora *Rzeczpospolitej* i *Dziennika Gospodarczego* z 13 XII 1948; Zaświadczenie o pracy w Instytucie Języków Obcych w ZSRR (Alma Ata) (kopia dok. w prywatnym archiwum autora, za ich udostępnienie dziękuję Michaelowi Eppelowi).

³⁸ Warto uzupełnić jeszcze biografii Romana Fristera innymi danymi personalnymi i zawodowymi: ur. w Bielsku 17 I 1928, do 1939 r. zdażył ukończyć pięć klas szkoły powszechnej i jak sam podsumowuje swoją edukację: „nigdy później ławy szkolnej nie wycierał”. W czasie wojny przebywał w obozach w Starachowicach, Mauthausen i Auschwitz. Po wojnie – jak sam twierdził – wystarczyła dobra znajomość języka polskiego i inteligencja, by znaleźć pracę w redakcjach polskich gazet. Zanim został dzien-

o czystych kartotekach” – otrzymał pierwszą nagrodę im. Amosa Lewa w konkursie Związku Dziennikarzy i Państwowego Biura Prasowego³⁹.

W *Od Nowa* ukazywały się również teksty autorów spoza ścisłego grona dziennikarskiego. Dość powiedzieć o dwóch debiutach. Systematycznie w *Od Nowa* drukowano pierwsze opowiadania Idy Fink. Pierwsze próby literackie podjęła w latach pięćdziesiątych, później była za nie nagradzana międzynarodowymi, prestiżowymi nagrodami⁴⁰. Na łamach *Od Nowa* debiutował również poeta, dziś jeden z redaktorów *Ydiot Achronot*, w 1958 r. czternastoletni chłopiec Sewer Plocker (Sewek Plocker), który jeszcze przed wyjazdem z Polski zamieszczał swoje wiersze w dziecięcych wydawnictwach, najczęściej w *Płomyku*.

Ignacy Iserles posługiwał się swoim przedwojennym pseudonimem: I. Les, IGNIS⁴¹ i tym z izraelskich czasów: Samuel Szalem; Wiktor Cygielman sięgnął po swój pseudonim z *Po prostu* – Hanka Szwarzman, podobnie Awigdor Ben-Aszer, Henryk Weksler (Ran Kislev), Henryk Wiss.

Pseudonimy okazywały się zresztą pomocne w unikaniu tzw. partyjnych połajanek za artykuły naruszające syjonistyczny etos czy linię partii. Pierwsze egzemplarze *Od Nowa* zostały pozytywnie odebrane przez Żydów z Polski, co skłoniło liderów Mapam do podkreślenia zalet pisma, jednak w tym samym zdaniu zauważano zbyt dużą jego teoretyczność, luźno powiązaną z izraelską polityką, a jeszcze mniej z partią. „Czy tylko nowi *olim* mogą być w tej redakcji?” – pytano na posiedzeniach sekretariatu partii? Nieprzystosowania treści do bieżących problemów i wydarzeń w Izra-

nikarzem w *Słowie Polskim* i *Expresie Wieczornym*, pracował, jak wynika z dokumentów wyjazdowych, w Milicji Obywatelskiej. Pozwolenie na wyjazd do Izraela otrzymał 11 IV 1957, wyjechał w czerwcu tego roku. Poza pracą w prasie (*Al Ha-Miszmar*, *Od Nowa*, *Nowiny i Kurier*, a następnie jako redaktor magazynu weekendowego *Ha'aretz*), utrzymywał kontakt ze środowiskiem Radia Wolna Europa. Na ten temat zob. też dok. Romana Fristera, pseudonim „Raf” do inwigilacji RWE, AIPN, 01940/46, k. 34, 35, 36, 37, 39, 40–46, a także inwigilacji paryskiej *Kultury*, patrz także w tej sprawie listy Romana Fristera do Giedroycia w Archiwum Instytutu Literackiego w Maisons-Laffitte z 21 XII 1965 i 21 II 1966. Por. z raportem służb specjalnych przechowywanych w AIPN, 01940/46, k. 50–52, 55, 57, 58. Zarówno w wypadku RWE, jak i paryskiej *Kultury* nie przyniosło to rezultatów oczekiwanych przez Polskie Poselstwo w Izraelu, skąd zwykle wychodziły instrukcje nawiązania współpracy, np. wyciąg z instrukcji z 25 V 1966, AIPN, 01940/46, k. 1, 3. Był też dyrektorem Wyższej Szkoły Dziennikarskiej w Tel Awiwie. Obecnie jest korespondentem zagranicznym *Polityki*. Dane osobowe pochodzą z materiałów polskich służb wywiadowczych i zarazem pracowników Poselstwa Polskiego, przechowywanych w AIPN, 01911/24, 01940/46.

³⁹ R. F r i s t e r: Miasto ludzi o czystych kartotekach, *Od Nowa* 1959, nr 42, s. 3.

⁴⁰ Ida Fink, ur. w 1921 r. w Zbarażu. W latach 1941–1942 przebywała w getcie, potem ukrywała się po aryjskiej stronie. W 1948 r. wyszła za mąż za Bronka Finka, który był w czasie wojny w czterech obozach. W 1957 r. wyjechała wraz z nim i córką Miri z Polski do Izraela. Pierwszy zbiór opowiadań – „Skrawek czasu” – opublikowano w języku polskim w 1983 r., a następnie przetłumaczono na angielski w 1987 r. Powieść „The Journey” – również przetłumaczona z języka polskiego na angielski – doczekała się ekranizacji w niemieckiej telewizji (2002). Inne powieści to: „Aneks” (1990), „Ślady” (pol. 1996), „Odpływający ogród” (pol. 2003), „Wiosna” (1941, pol. 2009). Prace Idy Fink opublikowano w językach: hebrajskim, polskim, angielskim, niemieckim, holenderskim, włoskim, norweskim, duńskim i francuskim. Została wyróżniona holenderską nagrodą literacką im. Anny Frank (1985), Yad Vashem (1995), włoską Alberto Moravii (1996), polską PEN Clubu (2003), Izraelską Nagrodą Literacką 2008 oraz zdobyła tytuł *doctora honoris causa* Uniwersytetu Ben Guriona w Negewie (2004), <http://jwa.org/encyclopedia/article/fink-ida>; Archiwum Biblioteki Narodowej w Jerozolimie; zbiory personalne Idy Fink.

⁴¹ W przedwojennych publikacjach prasowych i działalności politycznej posługiwał się jeszcze pseudonimem „Janta” i „Erwin”, AIPN, 01262/254, k. 73.

elu doszukiwano się, słusznie, w statucie jej dziennikarzy – doskonale rozpoznawali problemy środowiska emigrantów, a to w początkowym etapie odczuwało raczej potrzebę rozliczenia z tym, co stało się z ich życiem, niż spoglądania w niewyraźną, izraelską przyszłość, za to, niedwuznacznie, wyraźnie przez partię. Dlatego po wydaniu pierwszego numeru Iserles otrzymał od liderów Mapam instrukcję: „jak to powinno wyglądać i jak to należy robić”⁴². Co prawda, potrafił zgrabnie obchodzić instrukcje i wymagania partii, czasem w gorącym okresie wyborów godził się zamieścić partyjny tekst – zwłaszcza gdy sam kandydował z listy Mapam, okazując w ten sposób minimum lojalności i zaangażowania, tym bardziej, że niewiele go ona kosztowała – hasła, poglądy liderów, nawet jeśli nie w całości, to częściowo podzielał, nie odżegnywał się od nich, nawet gdy w publicystyce zgłaszał do nich wiele uwag. Mapamowskie wsparcie finansowe uzależniało tygodnik, możliwości decyzyjne redakcji musiały być tą pomocą ograniczone i chociaż ogólny kierunek *Od Nowa* był lewicowo-socjalistyczny, występowały drobne różnice w celach i przydatności artykułów, stąd zdarzały się tarcia między Mapam a redaktorem, który nie chciał pozwolić na pełne upartyjnienie pisma.

4. „Od burzenia ołtarzy do syjonizmu”

O partyjną identyfikację pisma upomniął się czytelnik *Od Nowa*. Potrzeby, oczekiwania i cele, jakie stawiano obcojęzycznej prasie, były wykładnią kultury politycznej i oczekiwań społecznych przywiezionych z kraju pochodzenia, a na miejscu determinowanych wpływem izraelskich partii. Na spotkaniu zorganizowanym przez Komunistyczną Partię Izraela tak opisywano nowych *olim* z Polski: „te same «burnyje aplodysmenty», wybuchające chyba z siły przyzwyczajenia niż z rzeczywistego przekonania, te same zaaranżowane, uzgodnione przedtem wypowiedzi «prostych ludzi»”, ten sam, na inny tylko język przełożony, a budzący niesmak żargon, przesycony jadem w stosunku do wszystkiego, co nie jest z partią, a bałwochwalczym zachwytem dla wszystkiego, co płynie z Kremla”⁴³. W Polsce ograniczony, wydzierany cenzurze zakres wolności tworzył atmosferę „powszechnego niedomówienia”⁴⁴, wyraźnie odczuwalna była jedynie atmosfera propagandy, stanowiąc większą bądź mniejszą ramę dla tekstu. Misją publikacji był przekaz ideologii. Nie dziwi więc fakt, że polskojęzyczny czytelnik w Izraelu swoje oczekiwania wobec prasy formułował następująco: „Nie jestem przeciwnikiem propagandy, ale uważam, że jeśli propaganda, to dobra, a więc szeroka informacja, analiza zjawisk, od-

⁴² AHH, Giwat Hawiwa, 1/65.90. Protokoły posiedzeń sekretariatu partii za lata 1958–1959; tamże, 5/121.90, posiedzenie Rady Politycznej. Konkurencyjny, partyjny tytuł *Nowiny i Kurier* kwitował brak odpowiedniego zaangażowania w polityczną konkurencję i walkę izraelskich partii tytułem artykułu *Od Nowa* rusza do boju i trafia kulą w płot, *Od Nowa* 1961, nr 170, s. 8.

⁴³ B. Piotrowska: Słowa... Słowa... Słowa..., *Od Nowa* 1959, nr 11, s. 2.

⁴⁴ Zwrot „powszechnie niedomówienie” zaczerpnięte z: A. Wat: Świat na haku i pod kluczem. Eseje, oprac. K. Rutkowski, Warszawa 1991, s. 41.

działywanie uczuciowe i rozumowanie, i wskazanie perspektyw [...]. Elementy te posiadały w znacznym stopniu czasopisma w Polsce, jak *Przegląd Kulturalny*, *Nowa Kultura*, *Przekrój*, nie mówiąc już o *Po prostu*. Każdy artykuł posiadał podłoże ideologiczne, propagandowe, bez względu na to, czy była to krytyka literacka, wrażenia z podróży, czy «pranie brudów»⁴⁵.

W Izraelu – państwie demokratycznym, zdominowanym przez działalność partii politycznych – czytelnicy przypominali, że gazeta powinna do kogoś należeć, a informacja od kogoś pochodzić. Wciąż, przy całym trudzie urzędowania się, notowano deficyt ideologii. Nowi *olim* z Polski oczekiwali od redakcji jasnego komunikatu, deklaracji partyjnej, określenia platformy ideowo-politycznej pisma, uznawali je „za mało bojowe, bo za mało partyjne”. Z drugiej strony, w pierwszym okresie istnienia państwa partie zabezpieczały swoje wpływy we wszystkich obszarach życia, również wydań prasowych, jednak w ich interesie leżało nazywać te inicjatywy prasowe niezależnymi. Dlatego też większość obcojęzycznych tytułów wydawanych przez partie zaznaczało w podtytule: „tytuł, organ niezależny”, zdecydowanie zwiększało to szanse na rozszerzenie kręgu czytelników, chociaż w środowisku Żydów z Polski wiedziano dokładnie „kto jest kto”.

Czynnikiem decydującym o linii pisma, formacie i adresowaniu go do środowiska intelektualnego była krytyczna ocena istniejącej na rynku prasy w języku polskim; w jednym z numerów pisano: „czytelnika wychowanego na tradycjach poważnej prasy nie zadowala tania sensacja, szmira i pornografia”⁴⁶. „Nareszcie bez księżniczki Małgorzaty” – pisał czytelnik *Od Nowa*⁴⁷. Z całą pewnością miało to być też pismo, którego cele i zadania nie mieściły się w konwencjonalnym przeznaczeniu prasy obcojęzycznej, czyli dostarczaniu wyłącznie informacji o nowym kraju⁴⁸. Profil *Od Nowa* kształtował się przez kontestację istniejących już tytułów polskojęzycznych: od plasującego się po prawej stronie, ale blisko politycznego centrum, mapajowskiego *Kuriera*, który – według Iserlesa – „raził serwilistycznym przyłgnięciem do partii rządzącej, przypominał dobrze znaną *Trybunę Ludu*”, z lewej strony zaś tych, którzy na łamach ukazującej się w języku polskim *Walki* pisali: „Mimo wszystko, cośmy przeżyli, byliśmy komunistami, jesteśmy komunistami i w dalszym ciągu będziemy komunistami wiernymi wielkim i niezwykłonym ideom komunizmu”⁴⁹. Dlatego słusznie w kolejnych numerach *Walki* oceniono mapamowskie pismo: „*Od Nowa* na bezdrożach anty-kunizmu” albo „*Od Nowa* – organ outsiderów”⁵⁰. Komunistyczne eksperymenty w Polsce, pamięć o reżimie i głębokie przekonanie o podległości PRL wobec ZSRR zdecydowały o odrzuceniu *Walki* przez wielu nowych *olim*. Dlatego też dla nich alterna-

45 L. G ó r a l: Nareszcie bez księżniczki Małgorzaty, *Od Nowa* 1958, nr 7, s. 10.

46 *Od Nowa* 1958, nr 9, s. 1.

47 L. G ó r a l: Nareszcie bez księżniczki Małgorzaty..., jw.

48 Tamże, nr 7, s. 10.

49 Pozostaliśmy wierni wielkim ideom komunizmu, *Walka* 1958, nr 4, s. 4.

50 *Od Nowa* na bezdrożach anty-kunizmu, *Walka* 1960, nr 6, s. 2; *Od Nowa* – organ outsiderów, *Walka* 1962, nr 4, s. 2.

tywą miała być mapamowska *Od Nowa* – od początku. Komunizm – nie, lewicowość – tak.

Dziennikarzom *Od Nowa*, mającym za sobą okres wiary w dogmaty polityczne, luksusem wydawało się wątpić; w słowie do czytelnika pisali:

Były czasy, gdy każdy z obecnych redaktorów *Od Nowa* w kilku krótkich zdaniach mógł określić swoje stanowisko polityczne, ba, całą platformę polityczną potrafił jasno sformułować w ciągu kilku minut. Były to czasy, gdy wydawało nam się, że mamy odpowiedź na wszystkie pytania, bo „marksizm jest kluczem, który otwiera każde drzwi”. Dziś wiemy, że istnieje więcej pytań niż odpowiedzi. [...] Wolimy robić pismo, oparte na twórczym wątpleniu niż na wątpliwych pewnikach⁵¹.

Środowisko *Od Nowa*, mówiąc językiem październikowej odwilży, było rewizjonistyczne (a polskie służby specjalne określały je jeszcze jako trockistowskie), w zasadzie kontynuowało podobny styl myślenia o socjalizmie pod skrzydłami Mapam, próbując wygospodarować dla siebie w tym układzie jak najwięcej przestrzeni, bo jak dobrze pamiętali, a co ekspresywnie wyraził Wiss (Ran Kislev): „Atmosfera milczenia doprowadziła nie tylko do «wypaczeń», lecz do zbrodni”⁵². Symbolem ograniczeń wolności słowa w realizacji socjalizmu stało się dla nich – zwłaszcza dla tych dziennikarzy *Od Nowa*, którzy przed wyjazdem byli z nim związani, ale też i dla sporej części *alii* gomułkowskiej – polskie *Po prostu*⁵³.

Zespół dziennikarzy skupiony przy *Od Nowa*, zachowując w pamięci polski Październik, chciał przenieść jego doświadczenie na izraelski grunt, podobnie określić zakres wolności w myśleniu o lewicowych wartościach. Jednak pierwsze miesiące pokazały, że ten grunt, zwłaszcza polityczny, społeczny jest zupełnie inny i o co innego w nim chodzi. Co więcej, teksty wykorzystane wcześniej w *Po prostu* do zmiany politycznego porządku, wykorzystane w *Od Nowa* – przykładowo – do krytycznego opisu izraelskich okoliczności, skierowane do polskojęzycznego czytelnika dodatkowo wzmacniały kontekst wypowiedzi. Sens historii cadyka z Berdyczowa, na którą powoływali się dziennikarze *Od Nowa*: „Bo człowiek prosię was to nie bilet, który można wsunąć do kasy i przedziurkować, nawet jeżeli pociąg odchodzi do zbawienia ludzkości”⁵⁴, czytano szerzej i głębiej, mierząc tym razem w społeczne stosunki żydowskiego państwa.

Profil pisma został zdefiniowany przez kontestację poprzednich doświadczeń: „bez drętwej mowy”, „bez mówienia na zamówienie”, „bez lekcji politgramoty”, pismo miało być płaszczyzną do ideologicznych sporów „bez żółci i połajanki”, próbowano je ustawić w kontrze do prasy izraelskiej, szczególnie partyjnej, przyjmując, że „jeden konkretny krok więcej jest wart niż fura światopoglądów”⁵⁵. Dziennikarze znali priorytety Ma-

⁵¹ Legitymacja, *Od Nowa* 1959, nr 17, s. 1.

⁵² H. W i s s: Dom słońca, *Od Nowa* 1958, nr 4, s. 7.

⁵³ D. R a f a ł s k a: Między marzeniami a rzeczywistością. Tygodnik *Po prostu* wobec głównych problemów społecznych i politycznych Polski w latach 1955–1957, Warszawa 2008, s. 11, 12.

⁵⁴ E. B o r a: O miłości do Izraela i miłości do Srula, *Od Nowa* 1958, nr 6, s. 7.

⁵⁵ I. I. (I. I s e r l e s): Partie siedemdziesiąt tysięcy, *Od Nowa* 1962, nr 22, s. 1.

pam, również te syjonistyczne, oraz granice możliwej krytyki. Z drugiej strony czytelnika mógł razić konformizm w prezentowaniu problemów, z którymi na co dzień mierzyli się nowi *olim*.

Warto w tym miejscu przywołać choćby jeden przykład takich dylematów redakcji, będących dowodem na to, że łatwiej zmienić poglądy, zdecydowanie trudniej – mentalność, skądinąd skażoną respektowaniem etatystyczno-propagandowych norm kraju pochodzenia, bowiem ze starymi nawykami, apriorycznymi prawdami i półprawdami rozstawali się w różnym czasie i tempie⁵⁶. Artykuł Rana Kisleva *Dom słońca* o powstającym w pobliżu Jerozolimy miasteczku Bet Szemesz, sprowokowany osobistym poznaniem tego miejsca, ale przede wszystkim warunkami asymilacji, wymykał się wszelkim konwencjom propaństwowych artykułów, jakie zazwyczaj w tym czasie drukowano. Opis nieudanych bohaterów, na pewno niewystarczająco syjonistycznych, dopełniała pustka z trudem budującego się miasta, nie dość zagospodarowanego, by budzić nadzieję nowo przybyłych na urządzenie się w nim. „Sprzeczność między historyczną koniecznością a tragedią jednostki” w partyjnej gazecie syjonistycznego ugrupowania obronić się nie mogła.

Z polityczną „połajanką” wystąpił Iserles, uciekając się – pod fikcyjną postacią zbulwersowanego czytelnika – do mistyfikacji polemiki z Wissem. Gromił niesprawiedliwy osąd syjonistycznych dokonań w państwie, nie bacząc na to, że sięgał po argumenty gorliwego syjonisty, z którymi dotąd gorąco polemizował, siebie i innych przekonywał bowiem:

nie żyjemy nie tylko na wielkim świecie, ale w Izraelu i ponieważ *Od Nowa* jest pismem, którego odbiorcami są przeważnie nowi *olim*, to nie zostaje mi nic innego, jak również rozłożyć ręce – ale nie w rezygnacji, a w zdumieniu nad tego rodzaju linią [...]. Pozostaje mi jedynie jeszcze raz zdziwić się i zapytać – tym razem redakcję: dlaczego drukujecie artykuły głęboko sprzeczne z podtytułem pisma: „Dwutygodnik izraelski?” Demokracja i swoboda słowa nie wyjaśniają tu nic⁵⁷.

Dalej uspokajał, najpewniej działaczy partyjnych, którzy niepokoił brak ograniczeń krytyki instytucji państwa przez *Od Nowa*: „Jestem przecież pewny, że nie wydrukujecie najlepiej nawet napisanego artykułu [...] wzywającego na przykład do rozwiązania Histadrutu. I bardzo dobrze, że tego nie zrobicie”⁵⁸ – dodawał, pisząc o jednej z kluczowych instytucji państwa, do przedstawicielstwa w której sam aspirował.

Zarzuty Iserlesa swą stylistyką przypominały dobrze znaną komunistyczną retorykę o wichrzycielach i wywrotowcach, o burzeniu budowanego usprawiedliwioną historyczną koniecznością słusznego porządku. I jak pisał inny uczestnik tej debaty, Edmund Bora (Borys Eppel):

Wystarczyłoby z lekka przeredagować list otwarty Szalema i wstawić na miejsce słowa Izrael – Polska Ludowa, a na miejsce Beit Szemesz – Nowa Huta,

⁵⁶ B. Piotrowska: op. cit., s. 2.

⁵⁷ S. Szalema: O cadyku z Berdyczewa i publicystach z Tel – Awiwu, tamże, nr 5, s. 7.

⁵⁸ Tamże.

by otrzymać typowy artykuł sekciarski w prowincjonalnym dzienniku w Polsce, wymierzony przeciwko „rozrabiaczom” odważającym się podać do publicznej wiadomości, że w Nowej Hucie buduje się co prawda wielką stalownię, ale to nie usprawiedliwia lekceważenia potrzeb robotników, niechlujstwa i marnotrawstwa⁵⁹.

Z drugiej strony Wiss, z pozycji wolnej prasy, przypomniał Iserlesowi:

Przez długie lata żyliśmy z Panem w atmosferze prymatu interesów społeczeństwa nad interesem jednostki. Atmosfera ta – jak pamiętamy – doprowadziła nie tylko do «wypaczeń», lecz do zbrodni. Właśnie jako patriota czuję konieczność „krzyku” wszędzie tam, gdzie przesłanki do tego rodzaju poglądów dostrzegam w swoim kraju⁶⁰.

Spór toczył się na łamach *Od Nowa*, tworząc przy okazji wizerunek pisma polemicznego, poczytnego, skupiającego uwagę polskojęzycznego czytelnika, a jednocześnie przekonywał też partię, skonfundowaną wypowiedziami rozczarowanych izraelską rzeczywistością dziennikarzy, bądź co bądź ich własnego pisma, o realizowaniu przez tygodnik syjonistycznych wzorców. Gra z udziałem redakcji i czytelnika opłaciła się: czytelnik został poinformowany, a redaktor ocалony. Skutek tego był też i taki, że autor *Domu słońca* w następnych artykułach dostrzegł więcej pozytywnych stron żydowskiego państwa, ale nie aż tyle, by nie napisać co pewien czas na przekór politycznym instrukcjom Mapam, wprowadzając zamęt do poukładanego świata *watików*⁶¹, opisanego syjonistycznymi wartościami⁶².

Kierunek wypowiedzi zespołu redakcyjnego pozostawał, i tu się nic nie zmieniło, socjalistyczny, wciąż opisywano świat za pomocą takiegoż zbioru kategorii, nie odchodząc daleko od pisania na syjonistyczne zamówienie. Zdarzało się, że alternatywne teksty spotykały się najpierw z krytyczną oceną redaktora, następnie partii – głoszoną w polemicznych artykułach, przyjmowały jednakże charakter otwartej debaty toczonej na łamach *Od Nowa*. W każdym razie jej nieprzekraczalną granicą był szeroko rozumiany etos i interes państwa. Redakcja, podobnie jak dziennikarze innych pism obcojęzycznych, zawsze realizowała zadanie nadrzędne: „narodowe urobienie”, choć próbowano odejść od wychowywania czytelników na rzecz stymulowania ich do myślenia i dyskursu.

Pomimo tego, doświadczenie istnienia restrykcyjnej cenzury wywiezione z Polski skłoniło Iserlesa do oceny: „Tam był ogromny margines wolności. Kiedyś napisałem artykuł, w którym pisałem inaczej niż Ya’ari, wszyscy byli tym zdziwieni. Meir zaprosił mnie do siebie na «kawę», siedzieliśmy, spieraliśmy się, nie poddawałem się. Wydaje się, że on bardzo to cenił. Chciałem robić ideowe pismo, ale nie partyjne”. Swoboda, margines wolności szedł w parze z towarzyską i intelektualną akceptacją Iserlesa przez mapamowski establishment, nie występował on bynajmniej w cha-

⁵⁹ E. B o r a: O miłości do Izraela i miłości do Srula, *Od Nowa* 1958, nr 6, s. 7.

⁶⁰ H. W i s s: O patriotyzmie, humanizmie i cadykizmie, tamże, nr 5, s. 7.

⁶¹ Wcześniejsi, zasiedzieli imigranci.

⁶² H. W i s s: Na dnie, tamże, s. 3.

rakterze nowego *ole*, a raczej równoprawnego partnera dyskursu. Gdy władze partii nosiły się zamiarem, by wolność tę powściągnąć albo nawet ukrócić, wtedy lawirował, krążył, łagodził na gruncie towarzyskim, w rezultacie osiągał cel. Widać to wyraźnie w protokołach z posiedzeń sekretariatu partii, gdy na jednym z nich Ya'ari podtrzymał decyzję o zamknięciu *Od Nowa*, a na następnym już tak krytyczny wobec niej nie był, a nawet znalazł zalety „pisma na wysokim poziomie”. Poza tym krytyka *Od Nowa* nie zajmowała zbyt wiele miejsca na posiedzeniach partii, być może dlatego, że było ono jednym z wielu obcojęzycznych mapamowskich czasopism, stąd dość lakoniczne oceny podnosiły kwestię nie tyle słabej znajomości środowiska, ile samego tygodnika, o którym mówiono: „polska gazeta”.

Zakończenie

Byt pisma, zgodnie z ideą hebraizacji, zakładał tymczasowość. Nowi *olim* mieli przede wszystkim zachować tzw. duchową łączność z krajem, zanim nauczą się hebrajskiego. Przy całym szacunku dla poziomu pisma, inteligencja nauczona była żyć pełnią społecznego, politycznego i kulturalnego życia, sama więc garnęła się do nauki języka, nie chcąc pozostać na marginesie. Obcy język oznaczał „margines językowy, ale także margines spraw – tłumaczył Iserles. Już od 1962 r. pisano o problemach z utrzymaniem na rynku *Od Nowa*. Pismu ubywało czytelników, którzy przechodzili do prasy hebrajskiej, redakcja przez pewien czas nosiła się nawet z zamiarem utworzenia hebrajskiej edycji i w ten sposób poszerzenia rynku czytelników, ucieczki od marginalizacji. Pomimo tej szumnej zapowiedzi, ograniczono się jedynie do zmiany periodyczności polskojęzycznej na razie edycji *Od Nowa* – z tygodnika na dwutygodnik⁶³.

Od połowy 1964 r. na posiedzeniach sekretariatu partii Mapam w porządku obrad można było spotkać punkt poświęcony zamknięciu *Od Nowa*⁶⁴. Temat częściowo został wywołany ogólnym kryzysem prasy partyjnej – spadały nakłady nie tylko pism obcojęzycznych, w tym czasie notowano również ten sam problem z hebrajskim *Al Ha-Miszmar*, czego przy pogarszającym się stanie finansów partii nie można było zbagatelizować. „W Mapam coraz więcej było dyskusji: wydawać czy zamknąć i mnie się to już znudziło. Nasi czytelnicy zaczęli czytać po hebrajsku – nie było sensu kołysać martwego dziecka – polskojęzyczne pismo w Izraelu nie mogło się trzymać, gdy codziennie umiera polskojęzyczny czytelnik”⁶⁵ – wspominał Iserles.

⁶³ *Od Nowa* 1962, nr 46, s. 1.

⁶⁴ AHH, Giwat Hawiwa, 8.65.90, posiedzenie sekretariatu partii z 26 II 1964.

⁶⁵ Rozmowa autorki z Ignacym Iserlesem; zob. też AHH, Giwat Hawiwa, 10/65.90, posiedzenie sekretariatu partii z 1 XII 1965; tamże, 11/65.90; zob. też AIPN, 01262/254, k. 104.

W 1964 r. przygotowywano się do wyborów, najpierw rozważano zamknięcie *Od Nowa*, co obniżyłoby deficyt finansów partii, następnie zarzucono tę myśl, przyjmując typowe postępowanie w tej sprawie: „gazetę można zamknąć, ale nigdy przed wyborami”, by nie utracić nawet najmniejszej części potencjalnych, stałych wyborców – czytelników polskojęzycznego pisma. W 1965 r. partia była już po wyborach i nic nie stało na przeszkodzie, aby 282 numer (28 grudnia 1965 r.) *Od Nowa*, był tym ostatnim.

WOJCIECH KAJTOCH, RAFAŁ KUŚ

STATUS, NAUCZANIE I WYKORZYSTYWANIE W MEDIACH JĘZYKÓW MNIEJSZOŚCIOWYCH I OBCYCH WE WSPÓŁCZESNEJ POLSCE

W życiu większości niepodległych państw w miarę jednolitych narodowościowo, a więc i naszego, języki obce mogą (niekiedy jednocześnie) występować w trojakim charakterze:

1. jako używane przez grupy mniejszościowe,
2. jako będące przedmiotem nauczania i badań,
3. jako używane na co dzień przy rozmaitych okazjach, z których najważniejsze są dwie: praca zawodowa lub działalność medialna – wydawnicza czy reklamowa.

W pierwszym wypadku mamy do czynienia albo z językami przebywających w Polsce imigrantów, którzy z własnej inicjatywy i na własną odpowiedzialność organizują (lub nie) swoje media – gazety¹, czy też portale internetowe², albo z językami oficjalnie uznanych mniejszości narodowych i etnicznych, to znaczy z językami mniejszościowymi lub regionalnymi, których ochrona i dbanie o ich rozwój regulowane są prawem.

O językach mniejszości i ich sytuacji prawnej

Zgodnie z art. 1 Europejskiej karty języków regionalnych lub mniejszościowych z 5 listopada 1992 roku, za języki takie uznaje się „języki, które są: [...] tradycyjnie używane na terytorium danego państwa przez jego obywateli, stanowiących grupę liczebnie mniejszą od reszty ludności tego państwa; oraz [...] różnią się od oficjalnego języka tego państwa”³.

Polska Ustawa z dnia 6 stycznia 2005 r. o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz o języku regionalnym w art. 3 definiuje natomiast język

¹ Np. *Russkij Kurier Warszawy* Władimira Kirianowa (<http://www.rkw.3w.pl/index.html>) wychodzący już 20 lat.

² Np. Wietnamsko-Polskiego Klubu Kulturalnego *Văn hóa*, <http://www.benviet.org/lista:van-hoa>.

³ http://www.vdg.pl/pliki/oswiata/Europejska_Karta_Jezykow_Regionalnych_lub_Mniejszosciowych.pdf.

mniejszości jako „własny język mniejszości narodowej lub etnicznej”⁴, więc zakłada, że uznanie danego języka za język mniejszości jest pochodną uznania posługującej się nim grupy obywateli RP za mniejszość narodową lub etniczną⁵. Za mniejszości narodowe ustawodawca uznaje mniejszości: białoruską, czeską, litewską, niemiecką, ormiańską, rosyjską, słowacką, ukraińską, żydowską. Mniejszościami etnicznymi są zaś: karaïmska, łemkowska, romska i tatarska⁶. Szczegółowe dane przedstawia tabela 1⁷:

Tabela 1. Mniejszości narodowe w Polsce

Mniejszość	Liczebność wg spisu z 2002	Liczebność (samoocena)
Niemiecka	147 094	300 000–400 000
Białoruska	47 640	250 000–300 000
Ukraińska	27 172	220 000–300 000
Romska	12 731	20 000
Rosyjska	3 244	20 000
Łemkowska	5 850	50 000
Litewska	5 639	30 000
Słowacka	1 710	15 000
Żydowska	1 055	5 000
Czeska	386	3 000
Tatarska	447	2 000
Ormiańska	262	1 500
Karaïmska	43	150
społeczność kaszubska	5 062	250 000–300 000
Razem	258 355 = 0,67% ludności kraju	1 166 650 – 1 446 650 = 3,1% – 3,8% ludności kraju
wraz z deklarującymi narodowość śląską	431 508 = 1,13% ludności kraju	

⁴ Ustawa z dnia 6 stycznia 2005 r. o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz o języku regionalnym, DzU 2005 nr 17 poz. 141, ze zm.

⁵ Mniejszość narodowa lub etniczna jest określona w art. 2 Ustawy jako „grupa obywateli polskich, która spełnia łącznie następujące warunki: 1) jest mniej liczebna od pozostałej części ludności Rzeczypospolitej Polskiej, 2) w sposób istotny odróżnia się od pozostałych obywateli językiem, kulturą lub tradycją, 3) dąży do zachowania swojego języka, kultury lub tradycji, 4) ma świadomość własnej historycznej wspólnoty narodowej i jest ukierunkowana na jej wyrażanie i ochronę, 5) jej przodkowie zamieszkiwali obecne terytorium Rzeczypospolitej Polskiej od co najmniej 100 lat” oraz „6) utożsamia się z narodem zorganizowanym we własnym państwie” (w przypadku mniejszości narodowej) lub „6) nie utożsamia się z narodem zorganizowanym we własnym państwie” (w przypadku mniejszości etnicznej).

⁶ Zgodnie z postanowieniami Europejskiej karty języków regionalnych lub mniejszościowych, wyróżnia się ponadto kategorię języków nieterytorialnych, do których należą „języki używane przez obywateli danego państwa, inne niż język lub języki używane przez resztę ludności, które jednak, chociaż używane tradycyjnie na terytorium tego państwa, nie mogą być identyfikowane z określonym jego obszarem”. W wypadku Polski są nimi języki: hebrajski, jidysz, karaïmski, ormiański i romski.

⁷ Na podstawie: W. P i s a r e k: The Relationship between Official and Minority Languages in Poland,

Osobna regulacja prawna odnosi się do języka regionalnego. Zgodnie z art. 19 Ustawy (nawiązującym do brzmienia przepisu Karty), językiem regionalnym jest język, który „1) jest tradycyjnie używany na terytorium danego państwa przez jego obywateli, którzy stanowią grupę liczebnie mniejszą od reszty ludności tego państwa; 2) różni się od oficjalnego języka tego państwa; nie obejmuje to ani dialektów oficjalnego języka państwa, ani języków migrantów”.

Do chwili obecnej ustawodawca przyznał status języka regionalnego jedynie językowi kaszubskiemu. W polskim dyskursie politycznym pojawiają się co prawda głosy o potrzebie nadania takiego statusu również etnolektowi śląskiemu, skoro jednak tzw. język śląski, czyli zespół gwar składających się na dialekt śląski języka polskiego, nie został dotychczas oficjalnie i prawnie uznany za język regionalny, nie bierzemy go tu pod uwagę.

Zgodnie z art. 27 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej oraz z art. 4 Ustawy z 7 października 1999 r. o języku polskim – język polski jest w Polsce językiem urzędowym⁸. Oznacza to m.in., że podmioty wykonujące zadania publiczne dokonują wszelkich czynności urzędowych i składają oświadczenia w języku polskim (art. 5 tejże Ustawy), tego również języka używa się w obrocie z udziałem konsumentów oraz w prawie pracy (art. 7). To język polski jest językiem nauczania w szkołach publicznych i niepublicznych (art. 9), i w nim sporządza się napisy i informacje przeznaczone do publicznego odbioru (art. 10).

Ogólne postanowienia zawarte w Ustawie są jednak modyfikowane przez szereg przepisów regulujących status języków innych niż polski. Znajdują się one przede wszystkim w aktach prawnych odnoszących się do różnych aspektów funkcjonowania w Polsce mniejszości narodowych i etnicznych, w tym w: Ustawie z 7 września 1991 r. o systemie oświaty wraz z przepisami wykonawczymi⁹, Ustawie z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (która stanowi, że media publiczne są obowiązane uwzględniać potrzeby mniejszości narodowych i etnicznych)¹⁰, ustawie z 27 lipca 2001 r. – Prawie o ustroju sądów powszechnych (zgodnie z którym, „osoba

[w:] G. Sticke1 (red.): National, Regional and Minority Languages in Europe. Contributions to the Annual Conference 2009 of EFNIL in Dublin, Frankfurt am Main, s. 121. Patrz także publikacje z lat ostatnich: S. Gajda: Sytuacja językowa mniejszości narodowych i etnicznych, w t e n z e (red.): Język polski, Opole 2001, s. 45–53; W. Kajtoch: Języki mniejszości narodowych w Polsce, [w:] W. Piska-rek (red.): Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci, Kraków 1999, s. 279–305; M. Moskał: Policy on Minority and Regional Languages in Poland, <http://www.aber.ac.uk/mercator/images/Martapaper.pdf>; oraz Language minorities in Poland at the moment of accession to the EU, <http://www6.gencat.net/llengcat/noves/hm04primavera-estiu/docs/moskał.pdf>; M. Strycharska-Brzezina: Języki mniejszości narodowych i etnicznych w Polsce, [w:] M. Czermińska i in. (red.): Polonistyka w przebudowie. Literaturoznawstwo – wiedza o języku – wiedza o kulturze – edukacja, t. 2, Kraków 2006, s. 236–246; T. Wicherkiewicz: Tożsamość mniejszości językowych w Rzeczypospolitej Polskiej, [w:] T. Kostyrko, T. Zgółka (red.): Kultura wobec kręgów tożsamości. Materiały konferencji przedkongresowej Poznań 19–21 października 2000, Poznań–Wrocław 2000, s. 181–190.

⁸ Ustawa z dnia 7 października 1999 r. o języku polskim, DzU 1999 nr 90 poz. 999, ze zm.

⁹ Ustawa z dnia 7 września 1991 r. o systemie oświaty, DzU 1991 nr 95 poz. 425, ze zm.

¹⁰ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, DzU 2009 nr 115 poz. 965, ze zm.

nie władająca w wystarczającym stopniu językiem polskim ma prawo do występowania przed sądem w znanym przez nią języku i bezpłatnego korzystania z pomocy tłumacza”¹¹, oraz – przede wszystkim – w Ustawie z 6 stycznia 2005 r. o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz o języku regionalnym. Gwarancje korzystania z języków mniejszości zawiera również Konstytucja RP z 2 kwietnia 1997 r. oraz akty prawa międzynarodowego, wśród których wymienić należy Europejską kartę języków regionalnych lub mniejszościowych (ratyfikowaną w 2008 r.) i szereg umów dwustronnych z innymi krajami o współpracy w dziedzinie kultury i oświaty.

Osoby należące do mniejszości narodowej bądź społeczności posługującej się językiem regionalnym otrzymały od ustawodawcy rozległe uprawnienia¹², m.in. prawo do swobodnego posługiwania się swoim językiem w życiu prywatnym i publicznym, rozpowszechniania i wymiany informacji w tym języku, a także do nauki języka mniejszościowego lub regionalnego bądź nauki prowadzonej w tym języku (art. 8 Ustawy o mniejszościach...). Osoby te mają również prawo do pisowni nazwisk zgodnie z regułami swego języka (art. 7).

Istotnym uprawnieniem mniejszości narodowych i etnicznych jest możliwość posługiwania się ich językiem (bądź językiem regionalnym) przed organami gminy (art. 9). Język mniejszości może być jednak używany jako język pomocniczy tylko w tych gminach, w których liczba mieszkańców gminy należących do mniejszości, której język ma być używany jako język pomocniczy, jest nie mniejsza niż 20% ogólnej liczby mieszkańców gminy. Musi to zostać potwierdzone wpisem do Urzędowego rejestru gmin, w których używany jest język pomocniczy. W rejestrze tym znajduje się obecnie 30 gmin¹³. Osobny rejestr istnieje dla gmin (obecnie 41), na których obszarze używane są nazwy w języku mniejszości¹⁴.

Kluczowe znaczenie dla zachowania i rozwoju języków mniejszościowych i regionalnych mają oczywiście uprawnienia związane ze sferą oświaty i kultury – regulowane przez art. 13 Ustawy z 7 grudnia 1991 r. o systemie oświaty, do której odsyła (w sprawach dotyczących edukacji) art. 17 ustawy o mniejszościach oraz art. 18 te same ustawy (odnoszący się do

¹¹ Ustawa z dnia 27 lipca 2001 r. Prawo o ustroju sądów powszechnych, DzU 2011 nr 109 poz. 627, ze zm.

¹² Na ten temat patrz: W. K a j t o c h: Problem warunków rozwoju języków mniejszości, [w:] W. F u r m a n i K. W o l n y - Z m o r z y Ń s k i (red.): W kręgu euroregionów. Rola mediów w komunikowaniu międzykulturowym na przykładzie euroregionu Karpaty, Kraków–Rzeszów 2000, s. 219–230.

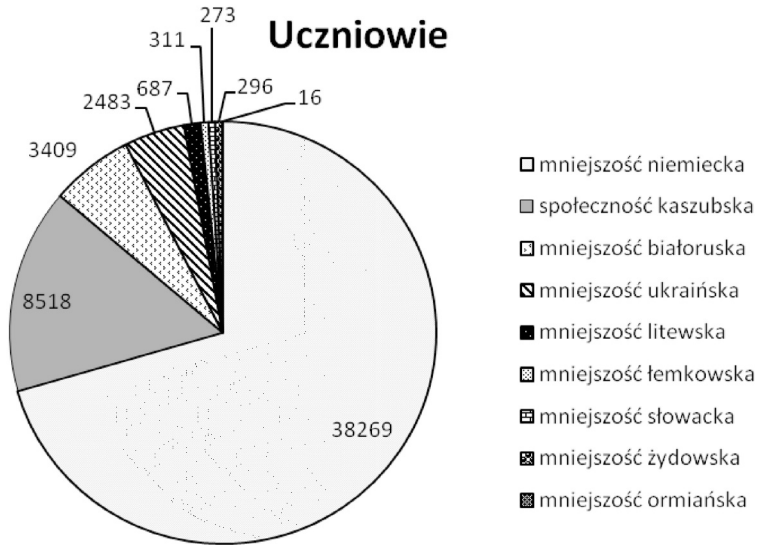
¹³ Liczba ta obejmuje 22 gminy, gdzie językiem pomocniczym jest język niemiecki (wszystkie w województwie opolskim), 5 gmin z pomocniczym językiem białoruskim (województwo podlaskie), 2 gminy z pomocniczym językiem kaszubskim (województwo pomorskie) i 1 gminę, gdzie językiem pomocniczym jest litewski (województwo podlaskie). Zob. Lista gmin wpisanych na podstawie art. 10 ustawy z dnia 6 stycznia 2005 r. o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz o języku regionalnym (DzU nr 17 poz. 141, z późn. zm.), do Urzędowego rejestru gmin, w których jest używany język pomocniczy, <http://www.mswia.gov.pl/download.php?s=1&id=12604>.

¹⁴ Lista gmin wpisanych na podstawie art. 12 Ustawy z dnia 6 stycznia 2005 r. o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz o języku regionalnym (DzU nr 17 poz. 141, z późn. zm.) do Rejestru gmin, na których obszarze używane są nazwy w języku mniejszości, <http://www.mswia.gov.pl/download.php?s=1&id=13225>.

kwestii związanych z tożsamością kulturową mniejszości). Zgodnie z przepisami wykonawczymi do ustawy o systemie oświaty¹⁵, język mniejszości może być językiem prowadzenia zajęć, drugim językiem nauczania bądź też przedmiotem dodatkowym¹⁶.

System edukacji w językach mniejszości obejmuje w całym kraju 1081 placówek (przedszkola, klasy „0”, szkoły podstawowe, gimnazja i szkoły ponadgimnazjalne oraz zespoły międzyszkolne), w których uczy się ogółem 54 262 uczniów¹⁷. Szczegółowe dane przedstawiają wykresy 1 i 2:

Wykres 1. Ilość placówek szkolnych w dyspozycji mniejszości narodowych

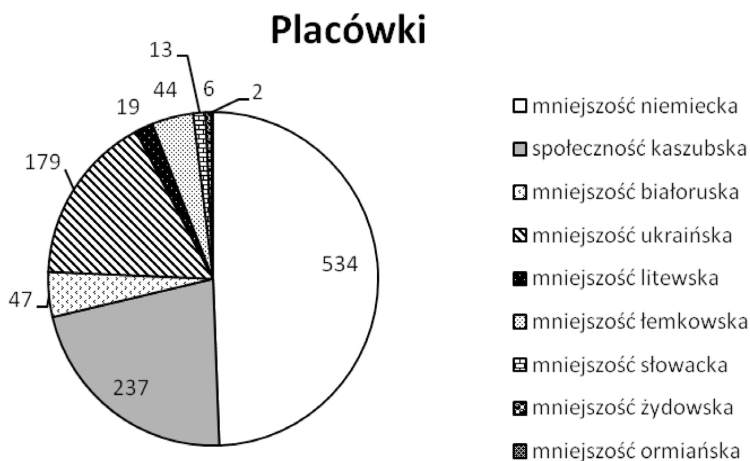


¹⁵ Zwłaszcza Rozporządzeniem Ministra Edukacji Narodowej z 14 listopada 2007 r. w sprawie warunków i sposobu wykonywania przez przedszkola, szkoły i placówki publiczne zadań umożliwiających podtrzymywanie poczucia tożsamości narodowej, etnicznej i językowej uczniów należących do mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym.

¹⁶ Oddział szkolny wykorzystujący te możliwości można utworzyć już dla siedmiu (w wypadku przedszkoli, szkół podstawowych i gimnazjów) lub 14 uczniów (w wypadku szkół ponadgimnazjalnych). Grupy rozproszone geograficznie mogą pobierać naukę w języku mniejszościowym lub regionalnym w ramach zespołów międzyszkolnych.

¹⁷ Mniejszość niemiecka dysponuje 534 placówkami w województwach: opolskim, śląskim i warmińsko-mazurskim (naukę pobiera w nich 38 269 uczniów), społeczność kaszubska – 237 placówkami w województwie pomorskim (8 518 uczniów), mniejszość białoruska – 47 placówkami w województwie podlaskim (3 409 uczniów), mniejszość ukraińska – 179 placówkami w województwach: dolnośląskim, lubuskim, małopolskim, mazowieckim, podkarpackim, podlaskim, pomorskim, warmińsko-mazurskim i zachodniopomorskim (2 483 uczniów), mniejszość litewska – 19 placówkami w województwie podlaskim (687 uczniów), mniejszość łemkowska – 44 placówkami w województwach: dolnośląskim, lubuskim i małopolskim (311 uczniów), mniejszość słowacka – 13 placówkami w województwie małopolskim (273 uczniów), mniejszość żydowska – 6 placówkami niepublicznymi we Wrocławiu i Warszawie (296 uczniów), a mniejszość ormiańska – 2 zespołami międzyszkolnymi w Krakowie i Warszawie (16 uczniów). Patrz: Drugi raport dotyczący sytuacji mniejszości narodowych i etnicznych oraz języka regionalnego w Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2009, s. 37, www.mswia.gov.pl/download.php?s=1&id=11786.

Wykres 2. Ilość uczniów w placówkach szkolnych będących w dyspozycji mniejszości narodowych



Zgodnie ze wspomnianym art. 18 Ustawy o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz o języku regionalnym, „organy władzy publicznej są obowiązane podejmować odpowiednie środki w celu wspierania działalności zmierzającej do ochrony, zachowania i rozwoju tożsamości kulturowej mniejszości”¹⁸. Obowiązki te obejmują – w szczególności – dotacje na działalność kulturalną mniejszości, inwestycje służące zachowaniu ich tożsamości kulturowej, wydawanie książek i prasy, wspieranie programów telewizyjnych i audycji radiowych, ochronę miejsc związanych z kulturą mniejszości, działalność świetlicową, prowadzenie bibliotek oraz dokumentacji życia kulturalnego i artystycznego mniejszości, edukację dzieci i młodzieży realizowaną w różnych formach oraz propagowanie wiedzy o mniejszościach (art. 18 ust. 2 ustawy).

Zgodnie z art. 21 ust. 1 pkt 8a Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, nadawcy publiczni mają obowiązek tworzenia i rozpowszechniania audycji uwzględniających potrzeby mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługujących się językiem regionalnym. Realizując ten obowiązek, TVP SA emituje szereg audycji w językach mniejszościowych i w języku regionalnym – we wspólnym paśmie TVP INFO i w ramach pasm rozłączonych, nadawanych przez ośrodki regionalne TVP. I tak, w paśmie wspólnym programów regionalnych TVP INFO ukazuje się cykliczna audycja *Telenowyny*, realizowana w języku ukraińskim. Oddział terenowy TVP w Białymstoku rozpowszechnia audycje skierowane do 6 mniejszości narodowych i etnicznych – „Tydzień Białoruski”, „Przegląd Ukraiński”, „Panorama Litewska”, „Rosyjski Głos”, „My Romowie” i „Podlaski Orient” (dla ludności tatarskiej)¹⁹. TVP Gdańsk emituje

¹⁸ Patrz przypis 4.

¹⁹ „My Romowie” i „Podlaski Orient” są produkowane w języku polskim.

programy „Rodno Zemìa” i „Tede jo”, adresowane do społeczności kaszubskiej, oddziały regionalne TVP z Katowic i Opola realizują niemieckojęzyczny „Schlesien Journal”, a TVP Olsztyn – „Ukraińskie Wieści”²⁰. TVP Kraków produkowała do niedawna audycję „Informator Romski”²¹. Łącznie, w 2007 r. nadano 239,8 godz. takich audycji, a w 2008 r. – 112,1²².

Spośród 17 rozgłośni regionalnych Polskiego Radia, 9 nadaje audycje dla mniejszości narodowych i etnicznych oraz dla społeczności posługującej się językiem regionalnym²³. Szczegóły przedstawia tabela 2.

Niektóre mniejszości dysponują możliwością rozwijania swej kultury i języka za pośrednictwem rozgłośni niepublicznych. Wymienić tu należy m.in. Radio „Kaszebe” z Rumii i Białostockie Radio „Racja” z Białegostoku. Audycje w języku niemieckim nadają ponadto: Radio „Vanessa” z Raciborza i Radio „Park FM” z Kędzierzyna-Koźła²⁴. Od 1 czerwca 2011 nadaje z Gorlic internetowe radio łemkowskie Lem.fm²⁵. Społeczność kaszubska posiada również – od 1 września 2010 r. – telewizję regionalną CSB.

Tabela 2. Liczba godzin programu rozgłośni Polskiego Radia nadawanych w językach mniejszości²⁶

Nazwa rozgłośni	Języki narodowe												Język region.		Łącznie	
	ukraiński		białoruski		litewski		niemiecki		romski		łemkowski		kaszubski			
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
	godz.															
Białystok	53	53	180	180	53	53	0	0	0	0	0	0	0	0	286	286
Gdańsk	0	0	0	0	0	0	7	4	0	0	0	0	100	115	107	119
Katowice	0	0	0	0	0	0	22	23,2	0	0	0	0	0	0	22	23,2
Koszalin	31,2	30,4	0	0	0	0	0	0	20,2	17,5	0	0	28,1	28,5	79,5	76,4
Kraków	14	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	15
Olsztyn	26	26	0	0	0	0	22	22	0	0	0	0	0	0	48	48
Opole	0	0	0	0	0	0	106,2	113	0	0	0	0	0	0	106,2	113
Rzeszów	138	139	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	138	139
Wrocław	5		0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	0	10	10
Razem	267,2	268,4	180	180	53	53	157,2	162,2	20,2	17,5	5	5	128,1	143,5	810,7	829,6

²⁰ Drugi raport dotyczący sytuacji mniejszości narodowych i etnicznych oraz języka regionalnego w Rzeczypospolitej Polskiej..., s. 22–24, www.mswia.gov.pl/download.php?s=1&id=11786.

²¹ R. S t a n o w s k i: Krakowska telewizja zawiesza programy, <http://www.dziennikpolski24.pl/pl/aktualnosci/kultura/991272-krakowska-telewizja-zawiesza-programy.html>.

²² Drugi raport dotyczący sytuacji mniejszości narodowych i etnicznych oraz języka regionalnego w Rzeczypospolitej Polskiej..., s. 22.

²³ Tamże, s. 26.

²⁴ I Raport dla Sekretarza Generalnego Rady Europy z realizacji przez Rzeczpospolitą Polską postanowień Europejskiej karty języków regionalnych lub mniejszościowych, Warszawa 2010, s. 63–64, mighhealth.net/pl/images/0/07/Raport01.pdf.

²⁵ E. T k a c z: Powstanie lemkowski radio internetowe, <http://www.lem.fm> oraz <http://gorlice.nasze-miasto.pl/artykul/914323.powstanie-lemkowskie-radio-internetowe,id,t.html>.

²⁶ Cyt. za: Drugi raport dotyczący sytuacji mniejszości narodowych i etnicznych oraz języka regionalnego w Rzeczypospolitej Polskiej..., s. 26.

Rząd RP dokłada starań, aby każda z mniejszości mogła korzystać przynajmniej z jednego własnego czasopisma (preferowane są pisma w języku ojczystym danej mniejszości). Prawie wszystkie takie wydawnictwa dotowane są z funduszy państwowych. Tytuły najważniejszych pism mniejszości przedstawia tabela 3²⁷.

Tabela 3. Najważniejsze czasopisma mniejszości narodowych w Polsce

Mniejszość	Wydawane czasopisma
białoruska	tygodnik <i>Niwa</i> , miesięcznik <i>Czasopis</i> , kwartalnik <i>Bielski Hostinec</i> , półrocznik <i>Białoruskie Zeszyty Historyczne</i> , rocznik <i>Termapily</i>
czeska	rocznik <i>Kalendarz Zelowski</i>
karaimska	<i>Awazymyz</i> (ukazuje się 3 razy do roku)
litewska	dwutygodnik <i>Aušra</i> , miesięcznik dla dzieci <i>Aušrele</i> , kwartalnik <i>Saltinis</i>
łemkowska	kwartalniki <i>Besida</i> i <i>Watra</i> , rocznik <i>Rocznik Ruskiej Bursy</i> , <i>Łemkiwska Storinka</i> (dodatek do <i>Naszego Słowa</i>)
niemiecka	tygodnik <i>Schlesisches Wochenblatt</i> , miesięczniki <i>Mitteilungsblatt</i> i <i>Maurische Storchenpost</i> , kwartalnik <i>Zeszyty Edukacji Kulturalnej – Heft für Kultur und Bildung</i>
ormiańska	kwartalnik <i>Biuletyn Ormiańskiego Towarzystwa Kulturalnego</i>
romska	miesięcznik <i>Dialog – Pheniben</i> , dwumiesięczniki <i>Rrom po Drom</i> i <i>Romano Atmo</i>
słowacka	miesięcznik <i>Život</i>
tatarska	kwartalnik <i>Gazeta Tatarska</i>
ukraińska	<i>Tygodnik Nasze Slovo</i> , dwumiesięcznik <i>Nad Buhom i Narwoju</i>
żydowska	dwutygodnik <i>Dos Jidische Wort – Slovo Żydowskie</i> , miesięcznik <i>Midrasz</i>
Spółeczność kaszubska	miesięcznik <i>Pomerania</i>

Generalnie wydaje się, że stan prawnej ochrony języków mniejszości jest należyty, a organom państwa zależy na wywiązywaniu się ze zobowiązań. W praktyce jednak może dochodzić do konfliktów. Przykładowo 7 maja 2008 roku *Polska. Gazeta Krakowska* powiadamiała o protestach mieszkańców wsi Bielanka przeciwko umieszczeniu przy drodze tablicy z łemkowską nazwą tej ważnej dla Łemków miejscowości. Stosowne referendum zwolennicy tablicy wygrali jednym głosem²⁸.

²⁷ I Raport dla Sekretarza Generalnego Rady Europy..., s. 65–66. Patrz także: I. J a n i c k a: Działalność wydawnicza mniejszości niemieckiej w Polsce, [w:] J. H o f f m a n n, D. K e p a - F i g u r a (red.): Współczesne media. Wolne media?, tom 3, Lublin 2010, s. 40–49; J. M i e c z k o w s k i: Prasa mniejszości narodowych i etnicznych w polityce państwa polskiego od 1989 roku, Szczecin 2007, s. 544; A. O z g a: Współczesna prasa mniejszości ukraińskiej w Polsce, [w:] J. H o f f m a n n, D. K e p a - F i g u r a (red.): Współczesne media. Wolne media?, tom 3, Lublin 2010, s. 28–39.

²⁸ Porównaj tekst informacji: „Nie chcą też dwujęzycznych tablic, jednej po polsku, drugiej pisanej cyrylicą. Wczoraj złożyli pismo na ręce Elżbiety Mirgi, pełnomocnika wojewody ds. mniejszości narodo-

Uprzedzenia na tle narodowościowym mają długi żywot. Natomiast technologia rozwija się szybko. Dowodem rezultaty, jakie dla statusu języka mniejszości może przynieść rozwój internetu. Na przykład przywoływany „I Raport dla Sekretarza Generalnego Rady Europy...” w części dotyczącej języka romani stwierdza: „W 1990 roku w Jadwisinie pod Warszawą w trakcie obrad IV Międzynarodowego kongresu International Romani Union, z inicjatywy romskiego filologa Marcela Coutriade przyjęto projekt standaryzacji i pisowni romani (tzw. alfabet warszawski). Jednak po blisko 20 latach proces wprowadzania tego systemu w życie jest ciągle w stadium początkowym”²⁹. Sądzymy, że obecnie proces chyba jednak się rozwinął, skoro w latach 2007–2008 wydano pierwszy w Polsce romski elementarz³⁰ i od 2009 roku działa portal „Romano elementaro”, gdzie znajduje się m.in. projekt kodyfikacji zapisu języka romani³¹, spopularyzowano ten projekt w Wikipedii itd.

Internet mobilizuje energię jednostek i rezultaty ich działania czyni dostępnymi praktycznie bez kosztów. Korzystają na tym mniejszości. Na przykład na stronie³² karaïmskiego pisma *Awazymyz* pojawiają się teksty w zapomnianym w Polsce języku karaïmskim, na stronie <http://www.lemkowyna.net> można „na odległość” odbyć lekcję języka łemkowskiego, polscy Białorusini założyli Białoruską Bibliotekę Internetową³³ ze zbiorami 4,5 tysiąca plików itd., itp.

wych i etnicznych. Domagają się, by wojewoda cofnął decyzję rady gminy Gorlice, która przyznaje Łemkom prawo do tablicy w ich języku – dowiedziała się *Gazeta Krakowska*. Pod listem podpisało się 38 osób. Mieszkańcy Bielanki, proboszcz parafii rzymskokatolickiej w Szymbarku, ks. Stefan Tabor, radny gminy Gorlice Józef Ryzner, radny gminy i sołtys Szymbarku, Tadeusz Górski. – Nie chcemy łemkowskich tablic, bo z nimi wiążą się tylko spory i kłótnie – mówi Teresa Dziubina z Bielanki, która przyjechała wczoraj składać pismo do urzędu wojewódzkiego. – Nikt nas nie informował o takim projekcie, nie pochodzi on też od mieszkańców naszej wsi – dodaje. Protestujący tak piszą w liście o łemkowskich tablicach: „Wydaje nam się, że to pewna forma spekulacji przeciwko Polakom tu mieszkającym”. Pomysł na łemkowskie tablice zrodził się w młodzieżowej organizacji Czucha. W lipcu zeszłego roku wysłali pismo do wójta gminy Gorlice. W październiku z podobną inicjatywą wystąpili też działacze Zjednoczenia Łemków. Spór o nazwę wybuchł w lutym tego roku. We wsi zawrzało. Sąsiedzi, którzy do tej pory żyli w dobrych stosunkach, gdy się spotykają, odwracają głowy. – Nie odpowiadają nam, gdy mówimy dzień dobry – żali się Maria Juszczyk, jedna z protestujących Polaków. – Zaczyna się od tablic, a później będą chcieli nam odebrać cerkiew”, cyt. za: anonim: Bielanka czy też Bilanka, <http://wiadomosci.onet.pl/regionalne/krakow/bielanka-czy-tez-bilanka,1,3346633,wiadomosc.html>. Zob. też: I. D a Ń k o: Bielanka i po polsku, i po łemkowsku, <http://krakow.gazeta.pl/krakow/1,35798,5164750.html>.

²⁹ I Raport dla Sekretarza Generalnego Rady Europy..., s. 14, mighealth.net/pl/images/0/07/Raport01.pdf.

³⁰ K. Parno Gierliński: *Miri Szkoła – Romano elementaro*, Urząd Miasta Gorzów Wielkopolski, Gorzów Wielkopolski 2007, ss 79, il. kolor., wyd. I. ISBN 978-83-925856-0-2; K. Parno G i e r l i Ń s k i: *Miri Szkoła. Romano elementaro. Podręcznik pomocniczy dla dzieci z grupy Polska Roma*, wyd. Urząd Miasta w Kostrzynie nad Odrą, Kostrzyn nad Odrą 2008, ss. 99, il. kolor., wyd. II poprawione. ISBN 978-83-918449; t e n z e: *Miri Szkoła. Romano elementaris. Podręcznik pomocniczy dla dzieci z grupy Bergitka Roma*, wyd. Urząd Miasta w Kostrzynie nad Odrą, Kostrzyn nad Odrą 2008, ss. 99, il. kolor., wyd. I. ISBN 978-83-918449-2-2.

³¹ http://www.elementaro.org/index.php?option=com_content&view=article&id=55%3Apropozycja-zapisu-zyka-romani&catid=38%3AZapis&Itemid=64&showall=1.

³² <http://www.awazymyz.karaimi.org/>.

³³ <http://kamunikat.org>.

Języki obce w nauczaniu

Przemiany, które dokonały się w Polsce w ciągu minionych dwóch dekad, wywarły znaczny wpływ na stan znajomości języków obcych w naszym kraju³⁴. Niezbędnym warunkiem pełnego uczestnictwa w międzynarodowej wymianie kulturalnej i ekonomicznej, stała się bowiem – w stopniu większym niż kiedykolwiek – zdolność efektywnego komunikowania się z partnerami z całego świata.

Znajomość języków obcych stanowi dla Polaków coraz częściej umiejętność wykorzystywaną codziennie – w życiu zawodowym, w obcowaniu z dziełami kultur zagranicznych, w kontaktach z obywatelami innych państw. Jedna piąta mieszkańców naszego kraju deklaruje posługiwanie się językiem obcym każdego – lub prawie każdego – dnia³⁵. Znakomita większość społeczeństwa RP jest też zdania, że warto znać języki obce – za „potencjalnie bardzo użyteczną dla siebie” umiejętność tę uważa 51% ankietowanych, za „użyteczną” – kolejne 27%³⁶.

Do najczęściej wskazywanych przez Polaków powodów nauki języków obcych należą: dążenie do poprawy perspektyw zawodowych (75% ankietowanych), względy związane z turystyką (40%), chęć poznania języka, którym mówi się na świecie i w Europie (odpowiednio 32 i 26%) oraz ciekawość warunków życia ludzi w innych krajach (28%)³⁷. Za najbardziej przydatną uchodzi znajomość języka angielskiego (język ten za użyteczny uznaje 72% respondentów) i niemieckiego (twierdzi tak 46% badanych); kolejne pozycje w klasyfikacji zajmują: rosyjski (9%), francuski (5%), hiszpański (2%) i włoski (1%)³⁸.

Ogólny poziom znajomości języków w społeczeństwie polskim nie odbiega od średniej europejskiej. Deklarowana umiejętność posługiwania się językami obcymi nie osiąga wprawdzie w badaniach wartości charakterystycznych dla kontynentalnych liderów – państw skandynawskich, bałtyckich czy Słowenii (znajomość powyżej 1,5 języka obcego na osobę), ale wyraźnie przewyższa wyniki uzyskane w badaniach społeczeństw Węgier, Rumunii czy Turcji (znajomość 0,3–0,4 języka na osobę). Dla przeciętnego Polaka wartość ta wynosi 0,9; do najpopularniejszych w naszym kraju języków obcych należą zaś: rosyjski (jego znajomość deklaruje 41,5% respondentów), angielski (25%), niemiecki (17,7%) i francuski (3,2%)³⁹ – patrz wykres 3.

³⁴ Patrz także: I. Wa l e n c z a k, K. W r ó b l e w s k a - P a w l a k: Języki obce w Polsce – próba bilansu. (Polacy w samoocenie. Języki obce w szkole i pracy. Jakiego języka warto uczyć się dzisiaj?), http://www.ce.uw.edu.pl/pliki/pw/1-1997_Walenczak.pdf.

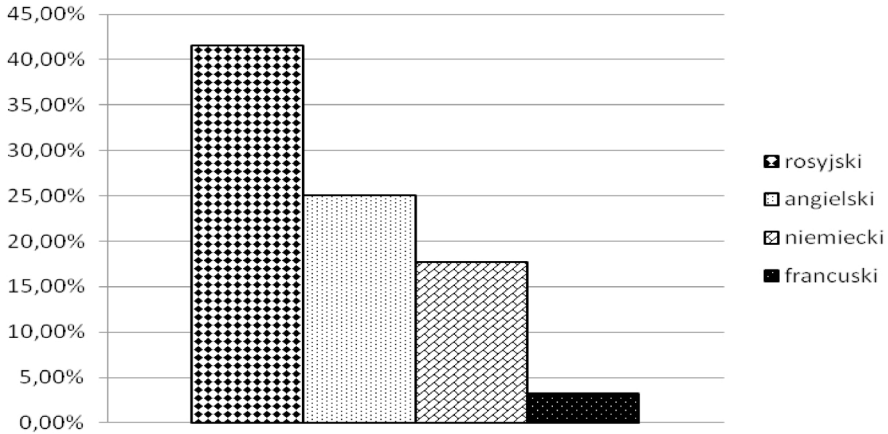
³⁵ W wypadku 9% Polaków – jest to język angielski, 3% – niemiecki, zaś 2% – rosyjski. Zob. Komisja Europejska, Europeans and their Languages, Special Eurobarometer 243, kwestionariusz ASD3a, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_243_en.pdf.

³⁶ Tamże, kwestionariusz A1.

³⁷ Tamże, kwestionariusz A4.

³⁸ Tamże, kwestionariusz A2.

³⁹ Eurostat, *Statistics in Focus* 49/2010, s. 6, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-10-049/EN/KS-SF-10-049-EN.PDF.

Wykres 3. Deklarowana przez mieszkańców Polski znajomość języka obcego⁴⁰

Polskie władze oświatowe, zdając sobie doskonale sprawę z kluczowego znaczenia edukacji lingwistycznej dla młodego pokolenia, uważają nauczanie języków obcych za jeden z priorytetów⁴¹. O ich pozycji w hierarchii przedmiotów szkolnych świadczyć mogą m.in. zmiany zawarte w nowej podstawie programowej (obowiązujące od roku szkolnego 2008/2009), obniżające próg rozpoczęcia nauki języka obcego do klasy I szkoły podstawowej⁴². Oferta edukacji językowej, jaką polski system szkolnictwa oferuje uczniom, ewoluowała w ciągu ostatnich dwóch dekad, dostosowując się do oczekiwań rodziców⁴³ i wymogów rynku pracy⁴⁴. Na początku lat 90. w przeważającej części placówek edukacyjnych wykładano rosyjski, stopniowo wypierany w kolejnych latach przez języki Europy Zachodniej: angielski i niemiecki⁴⁵. W 2010 r. języka angielskiego uczyło się w polskich szkołach ponad 86% uczniów. Szczegóły przedstawia wykres 4⁴⁶.

⁴⁰ Dane za: tamże.

⁴¹ Ministerstwo Edukacji i Nauki, Raport krajowy. Edukacja językowa w Polsce. Język narodowy, regionalny, języki obce oraz języki mniejszości narodowych i etnicznych, Warszawa 2005, s. 9, <http://prohumanum.org/wp-content/uploads/2008/03/raport-men-jezyki.pdf>.

⁴² Ministerstwo Edukacji Narodowej, Raport krajowy. Języki obce w szkole podstawowej, gimnazjum i liceum, http://www.men.gov.pl/images/stories/pdf/Reforma/men_tom_3.pdf.

⁴³ Jak wynika z badań, 90% Polaków uważa, że dzieci powinny się uczyć języka angielskiego, 69% – że niemieckiego. Jedynie 10% wskazało język rosyjski, a 7% – francuski (ankietowani mogli wskazać dwa języki). Komisja Europejska, op. cit., kwestionariusz A2b, ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_243_en.pdf.

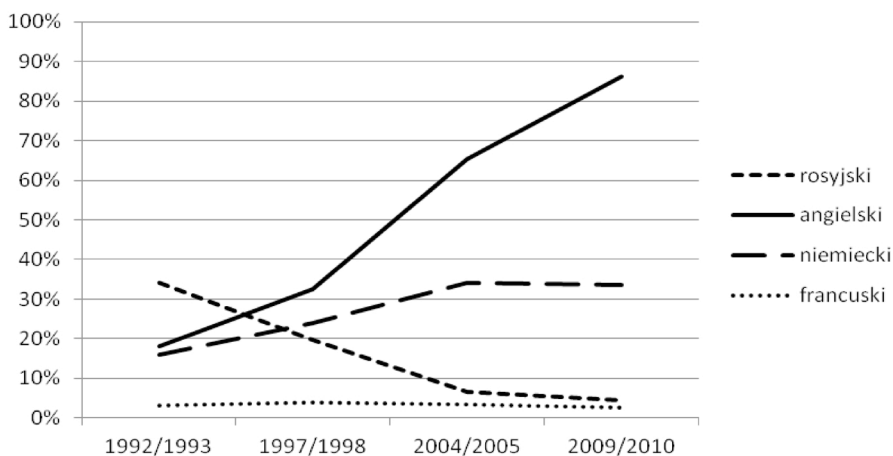
⁴⁴ Jak donosiła w 2010 r. *Rzeczpospolita*, na 17 tys. ofert pracy zamieszczonych na popularnym portalu internetowym *Pracuj.pl*, 7 tys. zawierało wymóg znajomości języka angielskiego. Zob. R. C z e l a d k o, W. L o r e n z: A Polacy wciąż po rosyjsku, *Rzeczpospolita* z 7 X 2010 r., s. A3, <http://www.rp.pl/artykul/546367.html>.

⁴⁵ Por. Ministerstwo Edukacji i Nauki, Raport krajowy. Edukacja językowa w Polsce. Język narodowy, regionalny, języki obce oraz języki mniejszości narodowych i etnicznych, Warszawa 2005, s. 12.

⁴⁶ Dane na podstawie: tamże oraz Główny Urząd Statystyczny, Oświata i wychowanie w roku szkolnym 2009/2010, Warszawa 2010, s. 376, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_e_oswiata_i_wychowanie_2009-2010.pdf.

Zgodnie z założeniami nowej podstawy programowej, uczniowie powinni uczyć się w szkole dwóch lub trzech języków obcych. Warto przy okazji zaznaczyć, że oferta językowa szkół jest na terytorium RP zróżnicowana pod względem geograficznym – w zgodności z lokalnymi uwarunkowaniami. I tak np. „język angielski jest reprezentowany najsilniej w województwach: podlaskim, śląskim i podkarpackim, język niemiecki w lubuskim, dolnośląskim i zachodniopomorskim, francuski w województwach: śląskim, małopolskim i mazowieckim, a rosyjski w województwach: lubelskim, mazowieckim i podlaskim. Język angielski jest najstabilniej reprezentowany w województwach: lubuskim, dolnośląskim i wielkopolskim, język niemiecki: w mazowieckim, lubelskim i podlaskim, język francuski w województwach: warmińsko-mazurskim, zachodniopomorskim i pomorskim, a rosyjski w opolskim, dolnośląskim i lubuskim”⁴⁷.

Wykres 4. Zmiany w językowej, szkolnej ofercie edukacyjnej w latach 1992–2011



Formalne kursy szkolne czy akademickie nie są jedynym sposobem zdobywania przez mieszkańców naszego kraju umiejętności językowych. Wśród innych możliwości poznania języka obcego, ankietowani wymieniają najczęściej: samodzielną naukę (25%), naukę w domu rodzinnym (13%), na kursach językowych i podczas pracy za granicą (po 12%)⁴⁸.

⁴⁷ Ministerstwo Edukacji i Nauki, Raport krajowy. Edukacja językowa w Polsce. Język narodowy, regionalny, języki obce oraz języki mniejszości narodowych i etnicznych, Warszawa 2005, s. 16.

⁴⁸ Komisja Europejska, op. cit., kwestionariusz ASD5a, ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_243_en.pdf.

Języki obce w pracy i w mediach

Dokładnych danych na temat użytkowania języków obcych w pracy raczej nie da się uzyskać, ale wiadomo, że wielu młodych, zamieszkałych w kraju Polaków posługuje się w pracy językami obcymi, na przykład zajmując się tzw. „obsługą klienta” amerykańskiego czy niemieckiego w ramach działań międzynarodowych korporacji. I to chyba nie tylko wypełniając obowiązki. Co prawda *Gazeta Prawna* z 20.05.2008 roku informowała o tym, że szczyński sąd pracy orzekł, iż pracodawca pod karą grzywny nie może pracownikom zakazać mówienia po polsku na terenie zakładu pracy, ani nakazać posługiwania się jakimkolwiek językiem obcym w czasie, kiedy nie wypełniają zadań służbowych związanych z posługiwaniem się tymże językiem, już jednak sam fakt dojścia do takiego procesu jest znaczący⁴⁹ – mógł i nadal może być „wierzchołkiem góry lodowej”. W każdym razie stan prawny jest taki, że pracownik – Polak ma prawo podpisać umowę o pracę w języku polskim (pracownik – obcokrajowiec może korzystać tylko z wersji obcojęzycznej), dokumentacja pracy powinna być sporządzana po polsku i w tymże języku powinno się pracownikom Polakom wydawać polecenia służbowe.

Wkraczanie języków obcych do polskich mediów, zwłaszcza w dobie kabłówek, platform cyfrowych oraz internetowych programów radiowych i telewizyjnych, także jest nieco nieuchwytnie, ale – skutkiem działania służb bibliograficznych – bardziej prawdopodobne jest w miarę dokładne przedstawienie tegoż procesu w odniesieniu do czasopiśmiennictwa. Przy czym wiadomo, że wydawanie w Polsce współczesnej pism obcojęzycznych ma dłuższą tradycję. Jeszcze w latach siedemdziesiątych publikowano angielskie biuletyny na potrzeby handlu zagranicznego, a pierwszy numer warszawskiego społeczno-politycznego tygodnika *The Warsaw Voice: Polish and Central European Review* ukazał się w 1988 roku. Obecnie tygodnik ma średni nakład 10,5 tys. egzemplarzy, wydanie internetowe, a redaktorem naczelnym jest Andrzej Jonas. Od 1994 towarzyszy mu biznesowy tygodnik *Warsaw Business Journal*, a od 2010 rocznik *Trendbook Poland*. W ostatnich latach ukazały lub ukazywały się np. miesięczniki: *Poland Monthly* (od 2003), *Le Courrier de Varsovie* (1997–2003), *Les Echos de Pologne – Echa Polski* (od 2004). W nowym wieku obcojęzyczne (zwykle angielskojęzyczne) pisma dla turystów i biznesmenów wychodzą też poza Warszawę, np. w Krakowie: miesięcznik *Krakow Post* (od 2008, deklaruje ok. 20000 nakładu) oraz *Kraków After Hours* – dwujęzyczny dwumiesięcznik bezpłatny, rozprawdzany w hotelach, na lotnisku itd.

Wielojęzyczne ambicje miewają czasopisma katolickie. Na przykład powstałe w 1975 roku *Miłujcie się*, wydawane przez Towarzystwo Chrystusowe dla Polonii Zagranicznej, obecnie, prócz stuosiemdziesięciopięciolety-

⁴⁹ L. Guza: Firma nie może zakazać mówienia w pracy po polsku, *Gazeta Prawna* 20.05.2008, <http://www.gazetaprawna.pl/drukowanie/18386>. Artykuł podaje liczby 1 miliona Polaków zatrudnionych w zagranicznych firmach i 50 000 – przy obsłudze typu *call center*.

sięcznego polskiego nakładu, wydaje w językach: hiszpańskim, angielskim, niemieckim, rosyjskim, bułgarskim, ukraińskim, czeskim, słowackim, rumuńskim, węgierskim, amharskim i prowadzi strony WWW w ormiańskim, hebrajskim, włoskim i litewskim, co związane jest z misyjnymi celami tego dwumiesięcznika.

Od dawna też obcojęzyczne artykuły goszczą na łamach polskich czasopism naukowych⁵⁰.

Aby przedstawić najnowsze tendencje dotyczące obecności języków obcych w polskim czasopiśmiennictwie, sięgnęliśmy do *Bibliografii Wydawnictw Ciągłych Nowych, Zawieszonych i Zmieniających Tytuł* sporządzonej w Bibliotece Narodowej za lata 2010–2011 (pierwszy kwartał), obejmującej w praktyce (i w przybliżeniu) czasopisma założone w Polsce (zmianę tytułu potraktowaliśmy jako powstanie czegoś nowego) w latach 2008–2010. Powstały 52 czasopisma tylko angielskie, 33 angielsko-polskie, 8 jednolitych językowo, a w innych językach obcych niż angielski i niemiecki, 9 niemiecko-polskich, 18 w języku polskim i obcym (innym niż angielski lub niemiecki), 13 wielojęzycznych (drukujących teksty przynajmniej w 3 językach). Ponadto założono czasopismo esperanckie, dwujęzyczne pisma polsko-rumuńskie, polsko-kaszubskie, po polsku i w romani, a w pismach wielojęzycznych obecne były jeszcze języki: chiński, węgierski, łotewski.

Stopień użytkowania języków obcych w wydawanych w Polsce obcojęzycznych czasopismach przedstawiamy w tabeli 4.

Rzecz jasna najbardziej ekspansywny jest język angielski. W paru wypadkach redakcje zamknęły poprzednie wersje, polskojęzyczne lub publikujące artykuły w paru językach, i zastąpiły je czysto anglojęzycznymi. I tak na miejsce *Epileptologii* pojawił się kwartalnik *Epileptologia: international journal for clinical and experimental research*, zamiast *Prac Instytutu Geodezji i Kartografii – Geoinformation Issues*, zamiast *Studiów z Filozofii Prawa – Studies in the Philosophy of Law*, zamiast *Pamiętnika Puławskiego – Polish Journal of Agronomy*⁵¹. Naliczyliśmy 7 przypadków tego typu. A już najbardziej radykalna okazała się redakcja już anglojęzycznego *Polish Journal of Chemistry*, która zdecydowała się zamknąć pismo po to, by wzmocnić miesięcznik ogólnoeuropejski⁵². Jest to język tak ceniony, że zdarzyć się może czasopismo, które co prawda drukowane jest po

⁵⁰ Np. w 1972 roku ukazała się anglojęzyczna edycja *Zeszytów Prasoznawczych (Zeszyty prasoznawcze: special edition in English, Graców 1972, s. 256)*.

⁵¹ Redakcja zaznacza: „*Polish Journal of Agronomy* jest angielskojęzycznym pismem naukowym, obejmującym tematykę szeroko rozumianej produkcji roślinnej i rolniczych zagadnień środowiskowych. Do druku przyjmowane są prace oryginalne i przeglądowe (zamawiane), napisane poprawną, idiomatyczną angielszczyzną, istotnie poszerzające lub porządkujące wiedzę w dziedzinie, której dotyczą”, sybilla.iung.pulawy.pl/wydawnictwa/PJAWskazowki2009.pdf.

⁵² „In 2009 The Polish Chemical Society decided, after long discussion, to join the consortium ChemPubSoc Europe in order to become one of the founders of the *European Journal of Inorganic Chemistry* and *European Journal of Organic Chemistry*. As a result of such decision the December issue 2009 of the *Polish Journal of Chemistry* is the last one”, cyt. za: strona redakcyjna czasopisma *Polish Journal of Chemistry*, <http://www.ichf.edu.pl/pjch/about.html>.

polsku, ale przynajmniej tytuł ma angielski, jak *Fresh Market Magazine* z Ożarowa Mazowieckiego.

Tabela 4. Wykorzystanie języków innych niż polszczyzna w polskich pismach obcojęzycznych wielojęzycznych (lub ich kontynuacjach) założonych w Polsce w latach 2008–2010

Języki obecne przynajmniej w 2 czasopismach	Język całego pisma	J. współobecny z językiem polskim			J. współobecny z innym obcym językiem	J. współobecny z językiem polskim i innym obcym	Obecność języka w pismach trój- i wielojęzycznych
		Równoległy tekst lub 2 wydania	Znaczna część zawartości	Pojedyncze teksty			
J. angielski (razem 98)	52	12	14	7	2	2	8
J. niemiecki (razem 19)		2	6	1	1	3	6
J. rosyjski (razem 15)			5	1	1	2	6
J. ukraiński (razem 10)		1	2		1	1	5
J. słowacki (razem 9)		1	1	3			4
J. białoruski (razem 4)			1				3
J. francuski (razem 3)	1				1		1
J. włoski (razem 3)			1				2
J. hiszpański (razem 2)	1						1
J. litewski (razem 2)	1						1
J. czeski (razem 2)				1			1

Trudno jednak ocenić, na ile użycie języka angielskiego może przynieść polskim naukowcom światową popularność. Osobiście jesteśmy sceptyczni i dlatego cenimy staranny dobór języków obcych w zależności od poruszanej przez pismo tematyki i oczekiwanego czytelnika. Na przykład dwa czasopisma Wydziału Zamiejscowego KUL w Stalowej Woli: *Katolikus Pedagogia* oraz *Pedagogia Ojcostwa. Katolicki przegląd społeczno-pedagogiczny* publikują w językach dawnego cesarstwa austriackiego, tj.: po węgiersku, polsku, niemiecku, włosku, czesku, słowacku, ukraińsku. Z kolei *Przegląd Wschodnioeuropejski* wydawany przez Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie publikuje prace w językach: angielskim, niemieckim, a także w polskim, rosyjskim i innych językach słowiańskich, jak ukraiński i białoruski. Pisma te, nie zaniedbując starań o międzynarodowy odbiór, w zgodzie ze zdrowym rozsądkiem zakładają, że treściami pisma zainteresują się przede wszystkim przedstawiciele tych nacji, o których się w tym piśmie pisze, albo świadomie starają się oddziaływać na terenie konkretnym, kulturowo określonym.

Kontynuując wątek użyteczności danych języków obcych dla pism o określonej tematyce, można wynik kwerendy pod tym kątem przeprowadzonej ująć w osobnej tabeli (tabela 5).

Jak widać, angielszczyznę preferują przede wszystkim pisma poruszające tematy ekonomiczne i biznesowe, na drugim miejscu – te zajmujące się techniką i komputerami, na trzecim – te o naukach przyrodniczych. A na przykład niemiecki przydaje się zwłaszcza pismom zainteresowanym określonymi regionami lub literaturą i sztuką (w wypadku pism kulturalnych), a rosyjski wykorzystywany jest przeważnie przez pisma kulturalne i slawistyczne.

Tabela 5: Wykaz dziedzin wiedzy i obszarów tematycznych obecnych w czasopiśmie z językiem obcym założonych w latach 2008–2011 i języków obcych je obsługujących

	Region turystyka	Bizn., gosp. ekonomia	Hobby	Medycyna, psychologia	Politologia,	prawo	Liter., sztuka kultura	Religia teologia	Statystyka	Filoz., socj. pedagogika	Marketing i zarządzanie	W. fizyczne sport	Nauki ścisłe	N. przyrod. i geografia	Technika i komputery	Slawistyka i rosznaw.	Lingwistyka	Inne
angielski	1	20	5	6	4	7	1	1	1	6	5	5	1	10	18	2	6	2
niemiecki	5			1		5	2			1	1					1	3	1
rosyjski		1			1	5				3		1				5	1	
ukraiński						5	2			2						2		
słowacki	2						3			3								
białoruski						1										3		
francuski						1											3	
włoski							3											
hiszpański																		1
litewski	1																1	
czeski		1					1											

MIĘDZY WOLNOŚCIĄ
A ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ

Maryla Hopfinger: LITERATURA I MEDIA PO 1989 ROKU. Oficyna Naukowa, Warszawa 2010. S. 300.

Maryla Hopfinger jako literaturoznawca i filmoznawca, medioznawca i antropolog kultury od lat zajmuje się badaniem współczesnej komunikacji literackiej i audiowizualnej, jej przemianami, właściwościami i funkcjami. Pisząc najnowszą książkę, zatytułowaną „Literatura i media po 1989 roku”, pozostała wierna swoim zainteresowaniom naukowo-badawczym. Książkę tę można uznać za kontynuację, w pewnym sensie, jej wcześniejszych dzieł (np. „Kultura współczesna – audiowizualność” z 1985, „W laboratorium sztuki XX wieku. O roli słowa i obrazu” z 1993, „Kultura audiowizualna u progu XXI” z 1997, czy też „Doświadczenia audiowizualne” z 2003) i jej rozważań nad stanem i kondycją współczesnych mediów, literatury i kultury. Natomiast w kontekście genologicznym najnowszą publikację Maryli Hopfinger należałoby potraktować zarówno jako podręcznik akademicki o charakterze teoretyczno-warsztatowym, jak i pożyteczny przewodnik po świecie współczesnych mediów audiowizualnych.

Uwagę odbiorcy zwraca już sam tytuł publikacji, wskazujący na istotę cezurę czasowej rozgraniczającej wydarzenia sprzed 1989 roku i to, co zaszło w mediach i w literaturze później. Mimo pojawiających się odwołań do historii i faktów wcześniejszych, dla autorki priorytetowy jest okres, który wyznaczają lata po tzw. transformacji ustrojowej w Polsce.

Książka Maryli Hopfinger godna jest uwagi z wielu powodów, przede wszystkim autorka w interesujący sposób charakteryzuje obecną sytuację literatury wobec dynamicznej ekspansji mediów, w tym tzw. nowych mediów. Nieobce są jej awangardowe metody rozrywki i komunikacji, jak audiobooki, blogosfera, gry komputerowe, które w ostatnich latach zdobyły dużą popularność (np. Wiedźmin, Tomb Raider), czy tzw. symulatory życia codziennego (Second Life, The Sims). Interesujące są również rozważania na temat metakulturowych funkcji języka.

Kolejnym, niezmiernie ważnym aspektem, dla którego warto przestudiować recenzowaną pozycję, jest jeden z podrozdziałów części trzeciej, poruszający aktualny problem genezy, historii, rozwoju oraz popularności polskich seriali telewizyjnych (telenowel, sitcomów, seriali fabularnych, różnych ich odmian, np. telenowel dokumentalnych, *reality show*), czyli „żywiotu telewizyjnego” – jak nazywa to zjawisko sama Hopfinger (s. 192) – i jego recepcji.

Książka dzieli się na trzy części. We wstępie zatytułowanym „Od autorki” czytelnik otrzymuje konkretne informacje na temat zainteresowań badawczych Hopfinger, które należy uznać za dominantę kompozycyjną omawianej publikacji. Píše ona tutaj: „Interesuje mnie współczesna kultura, jej stawianie się, kierunek przemian, mechanizmy ciągłości i zmiany. Szczególny wgląd w tę problematykę może dać obserwacja dwóch dziedzin kultury – literatury oraz mediów. [...] Wzajemne relacje między literaturą a kolejnymi mediami tworzą ważny obszar przemian w XX i XXI wieku” (s. 12), po czym tłumaczy, dlaczego jej rozważania skoncentrowały się właśnie na dwudziestoleciu po 1989 roku, co przesądziło też o tytule książki: „W naszej skali był to czas

wielkiej zmiany. Uruchomione mechanizmy, odsłonięte procesy dostarczają argumentów na rzecz głównej tezy i zarazem ilustrują nasze zmiany” (s.13).

W części pierwszej pt. „Współczesny kontekst kulturowy. Po dwóch dekadach” Hopfinger zwraca uwagę czytelnika na proces tzw. rekonfiguracji komunikacji społecznej, na główny kod kultury, jakim jest język, oraz na jego metakulturową funkcję. Obrazowo przedstawia proces kształtowania się języka ogólnego w Polsce i integrację leksykalną społeczeństwa, której sprzyjają oświata i media. Autorka zwraca również uwagę na kontekst kulturowy lat 90. XX wieku i pierwszej dekady XXI oraz na obszary w tym okresie podlegające dynamicznym zmianom: literaturę i media. Opisuje i charakteryzuje niektóre segmenty polskiej mediasfery, którym transformacja ustrojowa zaferowała skok technologiczno-cywilizacyjny.

Na potwierdzenie swoich słów Maryla Hopfinger przypomina zdarzenia, które dzisiaj już mało kto pamięta. Zwraca uwagę, że w latach poprzedzających przełomowy rok 1989 zainstalowanie telewizji satelitarnej wymagało zgody władz, zrobienie kserokopii wiązało się z podaniem danych osobowych, a komputer i magnetowid były towarami deficytowymi. Upadek systemu utworzył przed polskimi mediami nowe perspektywy, „otworzył” je na cały świat. Dlatego też w części pierwszej Literatury i mediów po 1989 roku Maryla Hopfinger stawia niezmiernie ważne pytanie: „Jak zatem badać kulturę polską po 1989 roku otwartą na świat?” (s. 19), po czym stara się na nie kompetentnie odpowiedzieć.

Autorka deklaruje, że najważniejsza jest dla niej problematyka związana z kategorią typu kultury, a nie kwestie jej stylu. Jej rozważania zwracają uwagę na nieustanny proces demokratyzacji kultury w Polsce, czasami zmierzający do dość kontrowersyjnych zachowań jak chęć nobilitacji seriali telewizyjnych i gier komputerowych. Rację ma Hopfinger, podkreślając audiowizualność współczesnej kultury, która wpływa na zmianę przyzwyczajzeń, inaczej pozycjonuje położenie tekstów literackich, wymusza nabywanie nowych umiejętności po to, by nie zostać wykluczonym ze społeczności. Inspirowana i zachęcająca do polemiki jest jej propozycja zaprzestania kategoryzowania

utworów literackich na dzieła elitarne i masowe, podobnie jak i kultury. Propozycja między innymi poparta poglądem wyrażonym przed laty przez Stefana Żółkiewskiego (s. 42).

Wyciągając wnioski z części pierwszej omawianej publikacji, należałoby przyjąć, że współczesny kontekst kulturowy wyznaczają media, a dokładniej ich masowość, pluralizm i struktura dywersyfikacyjna oraz nowoczesna, stale ulepszana infrastruktura technologiczna.

Część druga, nazwana „Odmiany literatury. Książka literacka dzisiaj”, przybliży problematykę szeroko pojętej literatury i jej współczesnych odmian powstałych w rezultacie audiowizualizowania się i cyfryzacji kultury przełomu XX i XXI wieku. Autorka obok przykładów książek drukowanych wymienia audiobooki, radiowe „słuchowiska” i „mówione powieści” (literatura audialna) oraz piśmiennictwo wirtualne, nieliniarne i hipertekstualne (literatura elektroniczna). Zwraca uwagę na konwergencję mediów spowodowaną ich multimedialnym charakterem, który od niedawna ma nawet radio.

Wart podkreślenia jest obiektywny stosunek do powojennych realiów wydawniczych w Polsce. Hopfinger pokazuje negatywną działalność instytucji cenzury, jej permanentną ingerencję we wszystkie wymiary życia literackiego, kontrolę jego uczestników: pisarzy, wydawców, drukarzy, księgarzy, bibliotekarzy i czytelników, ale zarazem dostrzega też pozytywną działalność ówczesnych władz: walkę z analfabetyzmem, rozwój szkolnictwa i oświaty, subsydiowanie bibliotek, dotowanie wydawnictw i książek. W rozdziale tym Maryla Hopfinger po raz kolejny podkreśla istotę przełomu roku 1989, tym razem dla polskiego rynku wydawniczego. „Nowa Polska” – zdaniem autorki niniejszej publikacji – zasadniczo i nieodwracalnie zmieniła sytuację literatury. Nastąpił okres euforii i rozczarowań. Zmianie uległ sposób dystrybucji, pojawiła się reklama, traktująca literaturę jak każdy inny produkt konsumpcyjny.

W części drugiej zwracają uwagę akcenty literaturoznawcze, oscylujące wokół refleksji krytycznej (np. literatura – „tak Zenon Fajfer proponuje nazywać czwarty według niego rodzaj literacki obok liryki, epiki i dramatu” – s. 126), sztuki awangar-

dowej, nieregularnej wersyfikacji i wiersza wolnego.

Część trzecia, zatytułowana „Paralele audiowizualne”, zawiera analityczno-interpretacyjne rozważania na temat sztuki audiowizualnej, którą w rozdziale konstytuuje problematyka związana z filmem autorskim, serialami telewizyjnymi i grami komputerowymi – określanymi w publikacji jako „przykład form specyficznych dla środowiska cyfrowego” (s. 193). Autorka uwzględnia charakter poszczególnych przekazów. Podkreśla, że jej wybór jest rezultatem analizy, która wykazała, iż właśnie wspomniane formy, jak film autorski, seriale telewizyjne i gry komputerowe należy uznać za reprezentatywne w swoim środowisku medialnym, najbardziej porównywalne z literaturą. Zwraca także uwagę na samą swoistość literatury i jej funkcję autoteliczną, stara się też podkreślić immanentną – jej zdaniem – cechę utworu literackiego (zwłaszcza drukowanego) – tę mianowicie, że jest tekstem skończonym i niepowtarzalnym, w którym autor proponuje czytelnikowi wrażenia związane z lekturą, z percepcją, przeżyciami, interpretacją i końcową oceną. Maryla Hopfinger podkreśla, że pośród licznych przekazów medialnych najbliższy literaturze i jej funkcji autotelicznej jest utwór filmowy – tekst tak samo skończony i zamknięty, spójny i pełniący funkcję kulturotwórczą.

Dlatego też pierwszym podrozdziałem części trzeciej autorka uczyniła właśnie „Film autorski”, którego podstawowymi elementami są tzn. intencja i zamysł kierujący autora ku stworzeniu dzieła ważnego, wybitnego, wyróżniającego się formą lub/i treścią. Hopfinger z pełną świadomością abstrahuje tu od dyskursu filmoznawczego, oszczędnie zagłębia się w literaturę przedmiotu. Jej celem wydaje się przede wszystkim konceptualizacja procesu, który spowodował, że film autorski przyczynił się do awansu kina w kulturze, zaczął być zaliczany do sztuki i – zdaniem Hopfinger – „w tym sensie najbliższy jest literaturze” (s. 194).

Autorka zwraca uwagę, że początkowo filmu nie określano mianem dzieła sztuki. Traktowano go pierwotnie jako ułomną formę spektaklu teatralnego, tworzony był przez nieprofesjonalistów dla bardzo niejednorodnej publiczności, przedstawiciele róż-

nych warstw społecznych, w różnym wieku, dla osób wykształconych i analfabetów. Dopiero później, wraz z dynamicznym rozwojem kultury audiowizualnej, za sprawą ambitnych scenariuszy, profesjonalizacji zawodów filmowych, kształtowania się kompetentnej publiczności, dokonana się nobilitacja filmu. W kulturze współczesnej sztuka filmowa stała się na tyle autonomiczna, że scenariusze mają szansę grać rolę jednej z form literatury – m.in. w tym celu od połowy XX wieku publikują je takie pisma, jak *Dialog* (od 1956) i *Kino* (od 1966).

Za awansem kulturowym filmu, ale przede wszystkim zainteresowań jego twórców, przemawia też popularność przenoszenia utworów literackich na ekran. Autorka „Literatury i mediów po 1989 roku” z godną uznania dokładnością przytacza przykłady polskich adaptacji filmowych od 1911 roku, podaje tytuły i daty, wymienia ich autorów, producentów i realizatorów, zwraca uwagę na ich recepcję przez ówczesną publiczność i krytyków. Hopfinger sygnalizuje też doniosłość ambitnego i bogatego repertuaru polskiego, jak i zagranicznego, który pojawił się w kinach na fali Października 1956 roku. Zdaniem autorki, to właśnie wtedy „kino stało się ważne i artystyczne” (s. 208). Symboliczne ukoronowanie procesu awansu kulturowego kina w Polsce dokonało się w 2005 roku, kiedy to nadano Andrzejowi Wajdzie doktorat honorowy Uniwersytetu Warszawskiego za całokształt twórczości.

Historię nowego medium – kina, będącego zarazem kiedyś nowatorskim sposobem komunikowania masowego, badaczka wywodzi od ruchomej fotografii, która pojawiła się na przełomie XIX i XX wieku. By dodatkowo naświetlić problem, cofa się aż do 1839 roku, kiedy opatentowano wynalazek fotografii; nawiązuje do plakatów, kart pocztowych, telegrafu, telefonu, maszyny do pisania, maszyn drukarskich, fonografu, gramofonu, a nawet do kolei żelaznych, tramwajów elektrycznych i pierwszych samochodów. Godna jest więc uwagi perspektywa, w której autorka umieszcza historię kina. Hopfinger w interesujący sposób udowadnia, że technika była i jest tak samo ważną częścią sztuki kinowej, jak elementy artystyczne i estetyczne. Słowa uznania należą się autorce także za krótkie przypomnienie polskiego kina eksperymentalnego lat 30. XX wieku, jak również działań na-

szej awangardy filmowej spotykającej się w Warszawie („Start”), Krakowie („Linia”) i we Lwowie (klub filmowy „Awangarda”).

Dwa kolejne podrozdziały części trzeciej, czyli „Seriale telewizyjne” i „Gry komputerowe”, poruszają aktualną materię w kontekście rozważań nad współczesnymi problemami audiowizualno-komunikacyjnymi, nad rozrywką połączoną z dystrybucją informacji, nad tym, co zachodni medioznawcy określają mianem *infotainment*. Maryla Hopfinger zwraca uwagę czytelnika na odmienne cele, jakie przyświecają sztuce kinowej i nastawionej na komunikację z publicznością masową telewizji. Jak pisze autorka, „telewizja od początku dystansowała się wobec tradycji artystycznych, nie powtarzała aspiracji kina [...] jej żywiołem i materialem jest komunikacja społeczna, a «istotą» potoczność, doświadczenie codzienności” (226–227). Oferta programów telewizyjnych oparta jest – według autorki – także na cykliczności, która została przejęta z prasy (np. publikowanie powieści w odcinkach) i radia.

Hopfinger interesująco omawia kolejne przykłady obrazujące popularność cykliczności i powtarzalności w telewizji. Nawiązuje do licznych polskich seriali telewizyjnych, przytacza anegdoty i informacje związane z ich powstaniem, z których można na przykład dowiedzieć, że postać kapitana Klossa, bohatera serialu „Stawka większa niż życie” kreowana była na współczesnego Konrada Wallenroda, a sam serial kojarzony z twórczością Henryka Sienkiewicza. Natomiast symptomem nowych czasów i zmian, jakie miały nadejść, stał się dla badaczki emitowany w pierwszej połowie lat 80. XX wieku serial latynoamerykański „Niewolnica Isaura”. Transformacja ustrojowa w Polsce, która doprowadziła do przemian w polityce, gospodarce, społeczeństwie i w kulturze, w telewizji zmieniła m.in. pozycję widza; jego gust i zainteresowania zaczęły odgrywać ważną rolę. Zdaniem Maryli Hopfinger to wtedy rozpoczęła się dekada seriali.

Atutem części trzeciej „Literatury i mediów...” jest zamieszczenie różnorodnych opinii na temat serialowych produkcji, takich jak głosy o triumfie profanum, jak nawiązanie do raportu *Rzeczpospolitej* badającego stopień banalizacji telewizyjnych treści programowych czy też dywagacje

polskich filmoznawców i krytyków na temat telenowel, w których piętnuje się wykorzystywanie ekshibicjonistycznych i voyeurystycznych skłonności odbiorców. Maryla Hopfinger przytacza głosy przeciwników, ale i pojedyncze broniące treści dystrybuowanych przez telenowełe, doceniające ich ludyczną, a nawet utylitarną rolę. Autorka nie stara się oceniać ani przeciwników, ani zwolenników tego gatunku, dzięki czemu czytelnik może sam, na podstawie przytoczonych wypowiedzi, zadecydować o społecznej przydatności telenowel lub jej braku, a nawet szkodliwości. W części trzeciej zwraca także uwagę terminologia specjalistyczna z zakresu gier komputerowych oraz realiów świata wirtualnego i jego uczestników. Problematyka ta, popularna wśród odbiorców przekazów audiowizualnych, wciąż nie jest wyczerpująco opracowana przez teoretyków mediów. Bywa nawet traktowana „niszowo” i ów podrozdział może się przyczynić do wypełnienia wspomnianej luki.

Książka porusza ogrom problemów, poza tytułowymi literaturą i mediami audiowizualnymi, autorka podejmuje również zagadnienia językoznawcze, problemy sztuki poetyckiej, sięga do historii polskiej kinematografii i radiofonii, z godną pozazdrośczenia kompetencją omawia artefakty najnowszych technologii. Nieobca jest jej dwudziestowieczna muzyka rozrywkowa, różniła nurty i gatunki, od punk-rocka po rap i hip-hop.

Swoje rozważania Maryla Hopfinger stara się prezentować w kontekście przełomu roku 1989. Czytelnik otrzymuje więc wiedzę na temat wydarzeń i mechanizmów literacko-medioznawczych sprzed okresu transformacji w Polsce i tych nowszych, z ostatniego dwudziestolecia. Atutem publikacji jest bogactwo treści, polegające na szczegółowej prezentacji trzech podstawowych zagadnień, które jednocześnie stają się przyczynkami do dalszych rozważań. Mimo poruszanej przez autorkę trudnej problematyki zwraca uwagę przystępną narracją, umiejętność operowania ciekawym porównaniem, obrazowym przykładem.

Książka „Literatura i media po 1989 roku” może się okazać przydatna medioznawcom, filmoznawcom, językoznawcom, a nawet literaturoznawcom, także z uwagi na wartość dokumentacyjną. Liczne

przykłady, potwierdzone przypisami, załączonymi fotografiami oraz zeskanowanymi plakatami filmowymi, afiszami teatralnymi pochodzącymi nawet z XIX wieku, okładkami płyt CD, audiobooków, wybranymi stronami internetowymi, uatrakcyjniają to swoiste podsumowanie dotychczasowych badań Maryli Hopfinger nad mediami i literaturą, a jednocześnie stają się cennym źródłem dla medioznawczych poszukiwań komparatystycznych.

Olga Bialek-Szwed

KOMUNIKOWANIE W PERSPEKTYWIE NOWYCH MEDIÓW

John van Dijk: SPOŁECZNE ASPEKTY NOWYCH MEDIÓW. ANALIZA SPOŁECZEŃSTWA SIECI. Przeł. Jacek Konieczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010. S. 392.

Inspiracje, które skłoniły autora do kolejnego wydania tej pracy, bo pierwsze ukazało się w roku 1991, drugie zaś w 2006, mają cztery źródła. Pierwszym jest „teoria sieci”, która w obszarze nauk społecznych i nauki o komunikowaniu znacznie się rozwinęła w ostatnich dziesięciu latach. Drugim źródłem jest „teoria adaptacyjnej struktury”, podkreślająca wzajemne związki struktur społecznych i działań komunikacyjnych, adaptujących system społeczny do szybko zmieniającego się środowiska. Trzecim – „teoria mediów wynikająca z determinizmu technologicznego”, którą m.in. rozwijali Harold Innis, Marshall McLuhan, Walter Ong i Josuy Meyrowitz. Natomiast czwartym – współczesna „teoria modernizacji”, opisywana przez Manuela Castellsa i Benjamin J. Barbera. Prócz tych zasadniczych źródeł o charakterze teoretycznym J. van Dijk przyswoił dla potrzeb analizowania zjawiska komunikowania za pomocą nowych mediów ogromną liczbę publikacji im poświęconych, które pozwoliły mu bardzo szczegółowo przeanalizować swoistość tego nowego, ciągle kształtującego się modelu komunikowania, w stosunku do jego

wcześniejszych wersji luźniej związanych ze starymi mediami.

Badacz uważa, że w stosunkowo krótkim czasie nastąpił żywiołowy i wręcz „nie-widzialny” wzrost wszelkich form połączeń sieciowych, radykalnie zmieniających społeczeństwo i to w wymiarze globalnym, tworzących z niego „połączony świat” „ludzkiej sieci”. W warstwie komunikacyjnej wyrazem tych przemian jest fragmentaryzacja społeczeństwa, a wraz z nią indywidualizacja komunikowania na niespotykaną dotąd skalę, co wzmaga rozwój niezależności oraz wolności jednostek. Jednak proces ten ma swoje pozytywne i negatywne strony, tzn. charakteryzuje się nieustannie wzmacnianymi, przeciwnymi tendencjami; wzrostowi wolności dzięki sieciom komunikacyjnym towarzyszy wzrost uzależnienia od nich ludzi wraz z nowymi ich powiązaniem.

To ostatnie sformułowanie stanowi przewodnią tezę książki. W kolejnych jej rozdziałach równolegle omawiane są zarówno zalety, jak i negatywne skutki rozwoju i ewolucji usieciowienia, powodujące współczesne zjawiska komunikacyjne. Nie jest to kwestia błaha, bo statystyczny mieszkaniec współczesnego społeczeństwa rozwiniętego – podkreśla autor – w czasie wolnym poświęca na kontakt z mediami 5–7 godzin dziennie, nie mówiąc o tym, że użytkuje je w pracy, edukacji i w kontaktach prawie ze wszystkimi instytucjami funkcjonującymi we współczesnym społeczeństwie. Zmiany te przekształciły społeczeństwo przemysłowe i korporacyjne w społeczeństwo poprzemysłowe, zmierzające do struktur antykorporacyjnych, gdzie wzorem relacji międzyludzkich ma być demokratyzacja życia oparta na modelu komunikacji „wszystkimi ze wszystkimi”, ma panować transparentność wszystkich interakcji społecznych w obrębie struktur i systemów społecznych.

Pierwsza dekada XXI wieku stała się więc początkiem epoki sieci, a termin „infostrada” stał się najbardziej trafną nazwą współczesnych szlaków komunikacyjnych. Zaistniała transformacja społeczno-komunikacyjna i dalszy jej rozwój ma strony zarówno pozytywne, jak i negatywne, co zachęca wielu badaczy do rozwijania tzw. „ekologii społecznej”, która dąży do harmonijnego systemu społecznego, często za-

śmiecanego i zanieczyszczanego przez szybki i żywiołowy rozwój nowych mediów i związanych z nimi technologii komunikacyjnych. Pozytywną stroną tych zjawisk, stwarzających szanse dla nowych form dobrobytu, jest globalny rozwój gospodarki wikinomicznej, opartej na „wolności oraz demokracji internetowej”, łączącej peryferia i centra tej nowej formacji społecznej.

Po okresie dystopii i utopii w ocenie wpływu nowych mediów na modele komunikowania w społeczeństwie, według J. van Dijka dochodzimy po 25 latach doświadczeń do modelu syntopijnego, czyli takiego, w którym nowe media są postrzegane jako narzędzia komunikowania, posiadające zalety i wady, ujawniające się w związku z sytuowaniem się człowieka w społeczeństwie. Badania bowiem ukazują, że niewątpliwie dają te media szanse niespotykanych możliwości rozwoju „równości społecznej” w skali globalnej, ale w związku z niedorozwojem alfabetyzacji medialnej prowadzą w różnych regionach świata również do „wykluczenia i rozwarstwienia społecznego”, tworząc i klasy uprzywilejowane – „dobrze poinformowanych”, i klasy „słabo poinformowanych” oraz „nieprzystosowanych”, cierpiące na chroniczny niedorozwój i nędzę społeczną, co ogranicza rozwój wolności indywidualnej ich członków. Analogicznie ma się sprawa z bezpieczeństwem społecznym i indywidualnym poszczególnych ludzi. Mogą one wzrastać dzięki rozwojowi nowych technologii komunikacyjnych, ale z drugiej strony może się potęgować działanie maszyny inwigilacji grup społecznych oraz jednostek.

Ilość i jakość relacji społecznych dzięki komunikowaniu za pomocą nowych mediów może się zwiększać, ale również mogą one ulegać spłyceciu, bo komunikowanie tak zapośredniczone może z powodzeniem zastępować relacje i interakcje bezpośrednie ludzi, pozbawiając je naturalnych i tradycyjnych kontekstów. Zasoby ludzkiego umysłu mogą nieporównywalnie wzrastać w wyniku zastosowania modeli komunikowania nowomediального, ale może jednocześnie postępować ich zubożenie, bo stają się pofragmentaryzowane i uprzednio zaprogramowane, a sam odbiorca nie jest w stanie konstruktywnie przetwarzać wielkiej liczby bodźców, które do niego docierają, nie może

ich odpowiedzialnie selekcjonować i filtrować.

Według holenderskiego teoretyka nowych mediów obecny świat komunikacji jest wynikiem dwóch rewolucji komunikacyjnych: pierwszej z przełomu XIX i XX wieku, w wyniku której pojawiły się media masowe, oraz drugiej z przełomu XX i XXI wieku, kiedy to komunikowanie zdominowały nowe media, oparte na zapisie cyfrowym i posługujące się ujednocającym wszelkie formy komunikowania kodem binarnym, skutkującym rozwojem w mediach kultury konwergencji. Rewolucje te miały wymiar technologiczny i strukturalny zarazem, czyli przeniosły życie społeczne ludzi w środowisko technologiczne, które je silnie zdeterminowało.

Stworzyło to szanse opanowania dwóch najważniejszych współrzędnych komunikowania, czyli przestrzeni i czasu, w konsekwencji możliwość niezależnienia się od nich, a nawet zapanowania nad nimi. Wydaje się, że nowe media – w opinii badacza – znoszą obydwie te ograniczenia, bo tworzą połączenia wszelkich mediów działających zarówno w trybie *offline* i *online*, co owocuje zupełnie nową jakością w komunikowaniu w skali globalnej i lokalnej (glokalnej). „Możemy udzielić teraz odpowiedzi – konkluduje autor – na postawione pytanie: na czym polega zmiana jakościowa spowodowana obecną rewolucją strukturalną i techniczną? Czy nie wynika ona ze zredukowania kluczowych dotychczas współrzędnych czasu i przestrzeni do niewiele znaczących czynników albo faktu, iż każda osoba dysponująca odpowiednim urządzeniem może nawiązać łączność z dowolnym mieszkańcem Ziemi w ciągu kilku sekund? Innymi słowy, czy nie sprowadza się ona do tego, że, jak się często mówi, «świat staje się globalną wioską»? W takiej sytuacji mielibyśmy do czynienia z ewolucyjnym rozwojem wzdłuż osi czasu i przestrzeni, jaki dokonał się już podczas rewolucji komunikacyjnej w XIX wieku. Nowe media *jedynie* przyspieszyłyby tę ewolucję. Nie na tym polega jednak istota obecnej rewolucji. Tworzą ją pojęcia **kodu binarnego**, **integracji** i **interaktywności** – konstytutywne cechy nowych mediów” (s. 15).

Istota zatem rozprzestrzeniania się modelu komunikowania opartego na nowych mediach ma charakter strukturalny i wynika

z nowej integracji komunikacyjnej powiązanej z procesami konwergencji, tworzącymi układy sieci multimedialnych. Integracja ta przede wszystkim wyraża się w możliwościach transmisyjnych na poziomach: infrastruktury, transportu, zarządzania, usług oraz łączenia w jednolite pakiety różnorodnych danych. Skutkuje to wielofunkcyjną, szybką siecią o charakterze szerokopasmowym. Drugą cechą strukturalną nowych mediów, kluczowo wpływającą na komunikowanie, jest pojawienie się mediów interaktywnych, powodujących rozwój uwarstwienia komunikowania zapośredniczonego, czego wyrazem jest jego bezgraniczna przestrzenność, synchroniczność, behawioralność. Spowodowała ona wymienną rolę nadawcy i odbiorcy. Trzecią cechą jest stwarzanie możliwości kontroli przez odbiorcę i monitorowania przez nadawcę wszelkich przekazów. Czwarty wymiar interaktywności ma charakter intelektualny, pozwala zrozumieć znaczenia i konteksty uczestników komunikowania.

To wszystko zawdzięczamy – podkreśla van Dijk – pełnej binaryzacji wszelkich kodów, która ogromnie przyspiesza ich dystrybucję, a przy wykładniczym wzroście liczby komputerów umożliwia tworzenie nieograniczonej liczby jednostek informacji. Sytuacja ta prowadzi do rozerwania ciągłości tradycyjnych dyskursów komunikacyjnych, stwarzając możliwości operowania ich fragmentami, które odbiorcy mogą odbierać w dowolnej kolejności, przetwarzania ich przez hiperłącza w zupełnie nowe całości.

To wszystko powoduje przechodzenie od mediów linearnych do hipertekstowych i sieciowych. W strukturze komunikowania, gdzie dominują nowe media, obserwuje się szybkie odchodzenie od alokacyjnego rozsiewu informacji na rzecz modelu konsultacji, rejestracji oraz konwersacji. Wzajemna integracja tych trzech ostatnich – podkreśla holenderski medioznawca – istotnie wzmacnia multimedialność przekazów, jednocześnie stwarzając ich użytkownikom wolność wyboru między komunikowaniem bezpośrednim i zapośredniczonym. W ten sposób nowe media zwiększają społeczną obecność podmiotów procesów komunikacyjnych, co ogromnie zwiększa obfitość informacji, rozwija jej wymiary intymne.

Sama informacja w wyższym stopniu ulega społecznemu przetworzeniu, co z kolei wzmacnia społeczną tożsamość komunikowania w modelu nowomediów. W rezultacie tego społeczne wymiary w komunikowaniu, w którym dominują nowe media, osłabiają wpływ i znaczenie starych mediów, które zostają zmuszone do podporządkowania się temu komunikowaniu.

W kolejnych rozdziałach książki van Dijk, posługując się metaforą sieci jako układu nerwowego społeczeństwa, analizuje jej wpływ na rozwój technologii komunikacyjnych i nowy model gospodarki wikinomicznej opartej na prosumpcji, polityce i władzy, związanej z rozwojem e-rządów i demokracji cyfrowej.

Książkę zamyka interesujący rozdział, mający charakter podsumowujący, ale i prognostyczny, w którym badacz analizuje światowe modele rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Ameryce Północnej, Europie, Azji Wschodniej i Trzecim Świecie. Na koniec zaś próbuje przewidywać dalsze losy i kierunek rozwoju globalnego społeczeństwa informacyjnego w takich kwestiach, jak dostęp, bezpieczeństwo, układ, kontrola, legalność, korzyści i treści. „Różnice między ludźmi i komputerami – twierdzi w konkluzji swej książki van Dijk – lub innymi nowymi mediami najprawdopodobniej się utrzymają i będą wywoływać tarcia w interakcjach ludzie–media/komputery. Edukacja, w tym edukacja medialna i szkolenie zawodowe, powinny się koncentrować na uczeniu sposobów radzenia sobie w tego rodzaju tarcjach, a nie zaprzeczaniu, że istnieją. Mieszkańcy społeczeństwa sieci będą musieli się nauczyć łączyć w umyśle różne doznania i relacje nawiązywane w komunikacji zapośredniczonej i bezpośredniej. W przeciwnym razie staną się tragicznymi postaciami rozdartymi przez fragmentaryczne środowisko organiczne i technologiczne” (s. 364).

Książka ma formę podręcznika, ale i zawiera zarys teorii nowych mediów postrzeganych jako układ nerwowy społeczeństwa; warto ją polecić nie tylko studentom, ale i badaczom zjawisk nowomediów. Tym bardziej, że sam autor sytuuje ją jako konkurentkę dla trylogii Manuela Castellsa – wydawanej w latach 2007–2009.

Ignacy S. Fiut

TROCĘ INNA RETORYKA

Jacek Dąbała: *TAJEMNICA I SUPSPENS W SZTUCE PISANIA. W KRĘGU RETORYKI DZIENNIKARSKIEJ I DRAMATURGII MEDIALNEJ*. Seria „Oblicza mediów”. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010. S. 332.

W Polsce do sztuki pisarskiej podchodzimy niezbyt pragmatycznie; na ogół się nam wydaje, że powodzenie literackiego zamysłu zależy od talentu i natchnienia, jak to niegdyś stwierdzał paradygmat romantyczny, a sam pisarz ma rangę głóściciela ważnych prawd co najmniej swego pokolenia; żądamy od literatury także poznawczych walorów typu socjologicznego (paradygmat realistyczno-pozytywistyczny), a od pisarzy – postawy obywatelskiej (oba paradygmaty plus tradycja marksistowska). W takiej sytuacji nie ma w Polsce rozwiniętej tradycji instytucjonalnego nauczania pisarzy. Pierwsze mi znane polskie studia pisarskie – Studium Literacko-Artystyczne – otworzył dopiero w 1994 roku Uniwersytet Jagielloński, a podręczniki są trzy (patrz recenzowana pozycja, s. 25).

Nie znaczy to, że nie było u nas praktyki nauczania twórców. Na przykład całe dziesięciolecie działały tzw. koła młodych przy oddziałach Związku Literatów Polskich, gdzie dyskutowano szczegółowe problemy twórczości i ćwiczone pisanie.

Próby nauczania pisarskiego rzemiosła podejmowano także w Rosji Sowieckiej i ZSRR; z początku w ramach tzw. Proletkultu (organizacja zajmująca się wśród robotników m.in. propagowaniem tworzenia literatury), później powstała w Moskwie pełnoprawna pisarska szkoła wyższa – tzw. Instytut Literacki im. Gorkiego. Uzdolniona literacko młodzież (w tym młodzież polska) studiowała tam literaturę rosyjską i światową, przygotowywała się do zawodu tłumacza, redaktora, krytyka literackiego. Na seminariach ćwiczone także pisanie poezji, prozy, dramatu.

Jacek Dąbała opiera się w swojej książce głównie na tradycji amerykańskiej – przybliża w swojej rozprawie pojęcia związane z tzw.: *creative writing*. A więc z dyscypliną, w ramach której od około 120 lat na-

ucza się na terenie kultury anglo-amerykańskiej (przede wszystkim w USA) pisania literatury, a zwłaszcza prozy popularno-rozrywkowej. Pojęcia te wiążą się w pewien system, w poetykę normatywną, wykładaną w licznych podręcznikach i stosowaną w praktyce na ćwiczeniach, z reguły prowadzonych przez doświadczonych pisarzy.

Rozprawa dzieli się na wstęp, rozdział wstępny oraz 3 części. Pierwsza (47 stron) ogólnie przybliża dziedzinę, opowiada o jej historii, rozpatruje jej główne założenia związane z podstawowymi literackimi kategoriami (bohater, fabuła, narrator, narracja, styl) oraz omawia krytykę i obronę *creative writing* ze strony, zwłaszcza amerykańskich, badaczy i pisarzy. Część druga (124 strony) poświęcona jest analizie pojęcia tajemnicy i zrelacjonowaniu różnych recept na jej zbudowanie w dziele. Część trzecia (77 stron) zajmuje się suspensem. Do tego dochodzi zakończenie oraz bardzo solidna bibliografia, indeks nazwisk itd.

Uzyskiwanie tajemniczości (budowanie tajemnicy) w dziele wynika z „pytań o przeszłość oraz sposobu odpowiadania na nie” (s. 77). Tajemnicę/tajemniczość wiąże Dąbała z naturalną, ludzką ciekawością, ze „zdziwieniem i wątpliwością” (s. 84) oraz „zdolnością budzenia ciekawości” (s. 88) przez nieznaną historię. Wyzwała tę ciekawość określona motywacja (s. 93) i czytelnika, i bohaterów.

Cechami autentycznej, wpisanej w dzieło tajemnicy są:

- powszechność (w ostatecznym rozrachunku tajemniczość wynika z ograniczonej wiedzy ludzkości),
- dialogowość (czytelnik, by ją odczuć, musi się utożsamić z bohaterami zadającymi pytania i odpowiadającymi na nie),
- wielorodzajowość (każdy temat może wzbudzić ciekawość),
- różnopoziomowość (tajemnica może przejawiać się zarówno w dialogach – na poziomie porozumienia, jak i w akcji – na poziomie konsekwencji zdarzeń lub zdarzeń inicjujących kolejne wydarzenia, oraz w najogólniejszych sensach fabuły dzieła, czyli na poziomie „mitycznym”).

Tajemnice dzielą się na: **otwarte**, tzn. te, które „pozostawiają w twórcy i odbiorcy [...] najważniejszy rodzaj ciekawości – problem Boga, zagadkę życia i śmierci,

złożoności świata wartości” (s. 103), swiste tylko dla dzieł wybitnych, jak np. „Mistrz i Małgorzata” Michała Bułhakowa; **kontekstowe** – istniejące dla bohatera i czytelnika tylko w konkretnej sytuacji; **odwróconego sylogizmu**, kiedy pokazane są skutki, a do przyczyn tych skutków należy dopiero dojść.

W kolejnych rozdziałach Dąbała na konkretnych przykładach omawia mechanizmy tworzenia tajemnicy w dziele, tj. konkretne warunki jej zaistnienia, takie jak: tzw. **statyczne fakty**, czyli „takie momenty w dziele, które same w sobie mogą brzmieć jak osobne stwierdzenia, natomiast w koniunkcji zdolne są budować opowieść” (s. 119), a więc fakty obarczone możliwością wywoływania „podejrzeń”, że ich sens jest inny, niż z początku się wydaje czytelnikom i bohaterom; **motywy poruszające**, tj. motywy „niewypowiadalne, ezoteryczne, niezrozumiałe” – s. 121; **narracyjna aluzyjność** – napomknięcia i przypuszczenia; budowanie **niejasnych prawidłowości strukturalno-semantycznych** w świecie dzieła w rodzaju „walki dobra ze złem”; wprowadzanie tzw. **wyjątkowości osobowo-przedmiotowej** (s. 137) wiążącej się z motywami niezwykłych ludzi, fenomenów i wydarzeń itd. oraz **wyjątkowości leksykalno-hipertroficznnej** (s. 139), występującej, gdy bohaterowie użyją dziwnych, niezrozumiałych gestów i słów. Generalnie w budowaniu poczucia tajemnicy kluczowa jest strategia dozowania czytelnikowi informacji.

Tę część swojej książki kończy Dąbała szczegółowym omówieniem poszczególnych odmian tajemnicy. Wyróżnia następujące:

- tajemnicę drugiego człowieka;
- Boga lub natury;
- własnego „ja” (w tym: tajemnicę braku tożsamości bohatera „dla siebie”, tajemnicę siły wewnętrznej iluzji, tajemnicę nieprzewidywalności i nienormalności);
- tajemnicę przedmiotowo-sytuacyjną.

Wskazuje na następujące jej funkcje: **funkcję intelektualną** („ćwiczenia mózgu”), **f. satysfakcji intelektualnej**, **f. roszczeniową** („tajemnica to coś, co rzeczywiście chcemy poznać” – s. 184), **f. katartyczną** (powodującą „oczyszczenie moralne, psychiczne zadowolenie i pozytywne zadowolenie terapeutyczne, wewnętrzne uspokojenie” – s. 187) oraz **f. ludyczną**.

Jak widać, *creative writing* wytworzyło rozwiniętą systematykę obecnych w literaturze tajemnic, choć nie do końca konsekwentną. Na przykład tajemnica rozumiana jako brak odpowiedzi na zasadnicze pytania dotyczące rzeczywistości, natury, Boga i człowieka została scharakteryzowana tylko filozoficznie i wykazana w poszczególnych dziełach. Nie opisano jej w kategoriach poetyki normatywnej, jasno wskazując: „rób tak i tak, aby to i to osiągnąć”. Widocznie *creative writing* nie jest w stanie sformułować odpowiedniej recepty. Trudno jednak mieć o to pretensje do Dąbały, który jest świadom ograniczeń tej refleksji i pisze: „W przypadku tajemnicy i suspensu proponuje ona refleksję niekompletną, bo nastawioną przede wszystkim na wskazanie skutecznych reguł tworzenia” (s. 279). Jak widać, problematyka najszerza się tym regułom wymyka.

Badacz pisze dalej: „zarazem jednak znajdujemy dzięki niej szereg spostrzeżeń lub sugestii, które pozwalają zbudować paradigmaty najważniejszych problemów”. Otóż „spostrzeżenia i sugestie” to niestety nie jest kompletny system i warto byłoby w tym miejscu ustalenia *creative writing* uzupełnić o refleksję innych szkół literackich i literaturoznawczych. Na przykład jeśli chodzi o budowanie i opisywanie „tajemnicy Boga lub natury”, o wiele skuteczniejszy był symbolizm i jego kontynuacje. Ba! badając symbolizm, ustalono konkretne procedury postępowania w wypadku, jeśli pisarz pragnie tę tajemnicę zgłębiać (czy jej istnienie zasugerować). Mam na myśli zwłaszcza uwagi Stanisława Lema z „Fantastyki i futurologii” (o metodzie „niekoherencji cech” pozwalającej stwarzać w prozie motywy fenomenów odznaczających się zasadniczą niepoznawalnością), teorie Rogera Callois dotyczące uzyskiwania niejednolitości ontologicznej w świecie fantastyki grozy, niektóre studia o tworzeniu symboli w poezji Leśmiana itd.¹

¹ Porównaj na ten temat: S. Lem: *Fantastyka i futurologia*, t. 2, Kraków 1973, wyd. 2, s. 345–346; R. Callois: *Od baśni do science fiction*, [w:] *tenże: Odpowiedzialność i styl. Eseje*, Warszawa 1967, s. 29–65; M. Głowiński: *Bolesław Leśmian: Otchłań*, [w:] J. Prokop i J. Sławiński (red.): *Liryka polska. Interpretacje*, Kraków 1971, s. 265–74; W. Kajtoch: *Wstęp do „Solaris”*, <http://www.fahrenhe-it.net.pl/archiwum/f24/19.html>, przypis 17;

Sceptycznie też patrzę na możliwości zastosowania tej części refleksji *creative writing* do pisarstwa dziennikarskiego, a właśnie między innymi te możliwości miały zdecydować o wznowieniu² i wydaniu omawianej książki w ramach medioznawczej serii wydawniczej. Owszem, w najwybitniejszych dziełach reportażowych w rodzaju „Cesarza” Ryszarda Kapuścińskiego znajdujemy sugestie istnienia najszerzych, egzystencjalnych tajemnic, jak np. tajemnicy natury ludzkiej czy biegu historii. Ale codzienne rzemiosło dziennikarskie nie może sugerować tajemniczości wydarzeń, bo źle by informowało. Nie może także tajemniczości stylistycznie udawać, bo stanowiłoby to zerwanie tzw. paktu faktycznego.

Moje wątpliwości znikają jednak przy lekturze drugiej części rozprawy. Sądzę, że ewidentne zastosowanie do dziennikarstwa ma teoria suspensu, czyli „sztuki wywołania emocji w *creative writing*” (s. 198), zwięźle i konkretnie przez Dąbałę tam opisana. Podstawą suspensowego efektu – według Dąbały – są emocje strachu i lęku swiste każdemu człowiekowi. Suspens stanowi, moim zdaniem, przede wszystkim pewną jakość estetyczną (analogiczną na przykład do tragiczności czy wzniosłości), która – aby zaistnieć – potrzebuje zastosowania w dziele pewnych schematów, mechanizmów i chwytów kompozycyjnych. Dąbała dość szczegółowo relacjonuje np.: **luk ośmiopunktowy**, czyli swoiste skomponowanie akcji, która kolejno ma zawierać: punkt wyjściowy, pierwszy impuls, cel, niespodziankę, decydujący wybór, punkt kulminacyjny, zwrot, rozwiązane (s. 216–217), różne odmiany tego luku, sposoby wzmacniania **presji na bohatera** (s. 219–220), stosowanie różnorodnych retardacji, maksymalizowanie obaw o los bohatera, wprowadzanie elementu zaskoczenia (**Big Bang** – s. 229), mnożenie przeszkód lub quasi-przeszkód na jego drodze (np. zagrożenie upływem czasu – tzw. **ticking clock**), układ-

anie ich w fale (**roller-coaster ride**) itd., itp. Wszystkie te chwytby służą wzmocnieniu ciekawości czytelnika i składają się na pewien katalog swoistych figur, które nazwałbym fabularnymi lub narracyjnymi i które zasługują na opis w podręcznikach retoryki. Aż szkoda, że autor nie zaopatrzył książki w indeks przywołanych terminów *creative writing*.

Suspens pełni przede wszystkim **funkcję fatyczną**, rozumianą jako „przykuwanie” czytelnika do książki, wręcz „odseparowywanie czytelnika od realnego świata” (s. 249), co ma miejsce zwłaszcza przy potęgowaniu szybkości akcji i moralnego zaniepokojenia (motyw **walki dobra ze złem** – s. 252), **f. dramatyczno-emotywną**, realizowaną zwłaszcza wtedy, gdy budzi się niepokój, następuje „zaciemnienie nastroju opowiadania” (s. 263) i wstrząs, oraz **f. kompensacyjno-terapeutyczną**, działającą na przykład wtedy, gdy identyfikujemy się ze sprawiedliwym bohaterem i odczuwamy satysfakcję z jego zwycięstw.

Jak sądzę, sztuki budowania suspensu z powodzeniem mogą się uczyć dziennikarze relacjonujący bieżące wydarzenia, zwłaszcza skoro instynktownie i amatorsko częstokroć go stosują. Niekiedy kształtu sensacyjnej fabuły nabierają relacje ze szczególnie ważnych wydarzeń, innym razem, wskutek braku suspensu, te relacje bywają wręcz nudne. Wydaje się wtedy, że odbiorcy chętniej obejrzeliby lub usłyszeli relację w wykonaniu dziennikarza umiającego – bez szkody dla solidności informacyjnej – stworzyć suspensowe efekty.

Wojciech Kajtoch

MEDIA W MODELU WEB 3.0

Paul Levinson: NOWE NOWE MEDIA. Przeł. Maria Zawadzka, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010. S. 326.

Szybkość ewolucji nowych mediów zmusiła Paula Levinsona do dalszej eskalacji nazewnictwa wiążącego się z ich najnowszymi generacjami, co zaowocowało

tenże: Presymbolizm, symbolizm, neosymbolizm. Rzecz o czytaniu wierszy, Kraków 1996, s. 34–46.

² Rozprawę Dąbały pod nieco innym tytułem: „Tajemnica i suspens. Wokół głównych problemów *creative writing*” po raz pierwszy opublikowano w 2004 roku w wydawnictwie lubelskiego UMCS.

pojęciem: „nowe nowe media”. Rozważania tego badacza nad zjawiskami współczesnego komunikowania medialnego są prowadzone w duchu Marshalla McLuhana, ze szczególnym naciskiem na permanentny proces ich ewolucji, w którym to kolejne innowacje technologiczne są selekcjonowane przez inteligentne środowisko społeczno-komunikacyjne, powstałe pod wpływem wcześniejszych generacji zarówno starych, ale szczególnie nowych mediów. Odwołując się do ewolucyjnego paradygmatu, którym posługiwał się we wcześniejszych publikacjach, np. w „Miękkim ostrzu” (1999), Levinson tak wyjaśnia swoje podejście teoretyczne do mediów: „[...] media rywalizują ze sobą, walcząc o nasz czas i uwagę. Pojawiają się i wymierają jak żywe organizmy opisane przez Darwina. W świecie przyrody poza mechanizmem eliminacji istnieje też zjawisko symbiozy – pszczoły zapylają kwiaty, żywiąc się ich nektarem i pyłkami. To dzięki tej zależności możemy się cieszyć miodem. Podobnie jest z mediami, które nie tylko rywalizują, ale wzajemnie się dopełniają. Post na moim blogu, zawierający teledysk z YouTube, jest automatycznie przesyłany na Twittera, który z kolei generuje jednowierszową wiadomość składającą się z tytułu bloga, pierwszej linijki wpisu i odpowiedniego linku. Ta wiadomość pojawia się następnie w formie specjalnej aplikacji, którą mogę umieścić na Facebooku i My Space. Wszystkie *nowe nowe media* wspierają się, choć jednocześnie walczą o naszą uwagę. *Nowe nowe media* rywalizują także z mediami starszymi. Blogerzy odbierają czytelników książkom i widzów stacjom telewizyjnym, ale następnie sami piszą książki i pojawiają się w telewizji” (s. 13). Taka jest sytuacja komunikacyjna w infosferze globalnej, stanowiąca przesłankę dla amerykańskiego badacza, by ogłosić pojawienie się fenomenu *nowych nowych mediów*.

Idąc tropami McLuhana, Levinson przyjmuje, że faktycznie nowe generacje nowych mediów stanowią rzeczywiste ekstensje władz poznawczych człowieka i w ten sposób przedłużają jego zmysły oraz aparat percepcji, łącząc jego układ nerwowy z tym „nowym układem nerwowym”, zewnętrznym w stosunku do ludzkiego, stworzonym przez sieci powiązań medialnych pomiędzy ich kolejnymi generacjami.

W skład tego układu – w opinii autora – wchodzi następujące podukłady nowomedialne: blogi, YouTube, Wikipedia, Digg (wykopywacz informacji z sieci), MySpace, Facebook, Twitter, Flicker, Photobucket, Second Life i Podkasty, które prawie automatycznie, kooperując z użytkownikiem, kreują między sobą nieskończone sieci powiązań opartych na sprzężeniach zwrotnych. Tworzy się w ten sposób nieskończenie elastyczny system komunikacyjny, który daje użytkownikom pełnię wolności i władzę nad mediami w pełnym wymiarze, co zrównuje konsumentów przekazów z ich producentami. Cechą, która jednoznacznie odróżnia je od innych nowych mediów jest w pełni prosumpeyjny model korzystania z nich.

Zgodnie z naturą tej generacji „mediów społecznościowych” informacja jest w nich celem, a nie formą przekazu, choć zasadniczo mogą ją przekazywać do wiadomości publicznej. Ich społecznościowość wyraża się przede wszystkim w tym, że dzięki nim użytkownicy wchodzi z innymi w interakcje i tworzą grupy wirtualne, ale realne, budując, reprodukcując i utrwalając interakcje pomiędzy użytkownikami tych mediów. Tworzą jednocześnie warunki do zdemokratyzowanej produkcji, wytwarzania sprzętu do jej użytkowania, a każdy z nich może się stać zarówno producentem, jak i konsumentem. Jednocześnie łączą rozrywkę z produkcją i konsumpcją. Muszą także toczyć walkę z cenzurą, właścicielami praw autorskich oraz z różnymi przywilejami mediów tradycyjnych. *Nowe nowe media* – podkreśla amerykański medioznawca – zawierają w sobie również inne media, które mogą być pozyskiwane indywidualnie i służyć każdemu do osobistych praktyk komunikacyjnych, przekształcając konsumentów w producentów, a będąc obecnymi w ich mobilnych nośnikach, np. telefonach komórkowych, powodując pełną mobilność komunikowania z dostępnością do Internetu.

Budując w ten sposób generację mediów, którą należy określić mianem modelu Web 3.0. Pojawiły się one w roku 2008, kiedy to rozpoczęła się kampania wyborcza w USA, za sprawą komitetu wyborczego oraz samego kandydata na prezydenta – Baracka Obamy. Mogą one nawet przeżywać swoich autorów, dając im w ten sposób namiastkę odwiecznego marzenia ludzi o nieśmiertelno-

ści, czyli doświadczenie przeżywania samego siebie. W przyszłości nowe media stworzą, jak sądzi badacz, model „transmisji strumieniowej”, czyli nieskończonej możliwości rozpowszechniania przekazów zarówno starych, jak i nowych mediów przez sieć powiązań i formy pamięci, dzięki systemowi rozpowszechniania i rozsiewania przez tę ostatnią formę organizacji komunikowania w infosferze.

Levinson nie jest bezkrytyczny wobec tej najnowszej generacji mediów. Wskazując ich zalety i prawie nieskończone możliwości komunikacyjne, stwarzające nieograniczone szanse dla ekspresji wolności oraz dostępu do władzy nad innymi ludźmi, analizuje ich tzw. „ciemne strony”, które zagrażają bezpieczeństwu ich użytkowników, ale i całych społeczności. Są nimi niewątpliwie: kłótniowość użytkowników, trolle, spirale plotek, cyberprzemoc, cyberstalking, terroryzm i cyberterroryzm, spam, przecieki, napady na banki, włamania do kont osobistych itp. Sądzi jednak, że z czasem pojawią się mechanizmy minimalizujące te negatywne strony modelu Web. 3.0, co może być rezultatem podniesienia się umiejętności posługiwania się tymi mediami przez ogół społeczeństwa.

Perspektywa *nowych nowych mediów* – według Levinsona – sukcesywnie łączy się z tendencją do miniaturyzacji i odciążenia tych urządzeń, zgodnie z „zasadą dymaxionu” Buckminstera Fullera, zakładającą, że nowe urządzenia staną się coraz mniejsze, a jednocześnie coraz potężniejsze, jeśli idzie o ich moc przerobową i oddziaływanie na ludzi. Będą one dążyć do ideału, jakim jest ludzki mózg. „Nasz mózg – podkreśla autor – czyta, pisze, widzi i słyszy – a więc odbiera i produkuje treści *nowych nowych mediów* – a przy tym myśli, czuje, wierzy i robi mnóstwo innych rzeczy. [...] Będzie to też miejsce, do którego dotrą bezpośrednio słowa i obrazy *nowych nowych mediów* bez pośrednictwa słuchu i wzroku. Bluetooth – technologia oszobadzanych rąk – jest zaledwie pierwszym krokiem w tym kierunku” (s. 290).

Widać więc, że w przyszłości, by konstruktywnie uczestniczyć w różnych modelach komunikowania społecznego, medialnego i multimedialnego, ludzie będą stopniowo skazywani na procesy cyborgizacji własnego ciała, ścisłe łączenie się z kolejnymi

generacjami mediów, a modelem wzorcowym percepcji i transmisji przekazu staną się wszelkie procedury związane z dominacją zmysłu dotyku, a więc komunikowanie będzie coraz bardziej mediatyzowane przez taktylność, czyli postrzeganie oparte na dotyku i styku, które podporządkuje sobie inne zmysły. Może więc po okresie „uchocentryczności” i „okocentryczności” w ewolucji komunikowania wrócimy jakby po kole do „taktylocentryczności”, która – w opinii wielu archeologów mediów – była początkiem rozwoju komunikacji medialnej istot ludzkich.

Pracę tę warto polecić badaczom nie tylko komunikacji, studentom zajmującym się tymi zagadnieniami oraz innym użytkownikom mediów, by mogli się oswoić z niedaleką przyszłością głębszej i fundamentalnej roli mediów w procesie dalszej humanizacji ludzi i mediatyzacji ich istnienia w świecie.

Ignacy S. Fiut

O „CZWARTEJ WŁADZY”

Piotr Legutko, Dobrosław Rodziewicz: *MITY CZWARTEJ WŁADZY*. Wydawnictwo Zysk i S-KA, Warszawa 2010. S. 260.

„Mity czwartej władzy” to książka, jak autorzy piszą we wstępie, dla każdego, kto nie potrafi żyć bez mediów. By wynieść korzyści z jej czytania, nie trzeba mieć wykształcenia dziennikarskiego ani znać się na polityce. Wystarczy brak wstrętu do lektury książek, skłonność do czytania gazet lub słuchania radia.

Autorzy książki to dziennikarze. Piotr Legutko jest redaktorem naczelnym *Dziennika Polskiego*, wcześniej pełnił tę samą funkcję w *Krakowskim Czasie* oraz *Nowym Państwie*. Pracował również w *Gościu Niedzielnym*. Od czasu do czasu jego artykuły pojawiają się w *Rzeczpospolitej*. P. Legutko ma również doświadczenie związane z innymi mediami, np. TVP; jest także wykładowcą Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II, gdzie prowadzi zajęcia związane z dziennikarstwem.

Dobrosław Rodziewicz przeszło dwadzieścia lat pracował w Radiu Kraków oraz kilka lat w *Dzienniku Polskim*. Podobnie jak P. Legutko jest autorem kilku książek.

„Mity czwartej władzy” składają się z ośmiu rozdziałów: „Zdobycie władzy, czyli mit ładu spontanicznego”; „Dlaczego dziennikarze nie wiedzą lepiej, czyli mit kompetencji”; „Naciski i pokusy, czyli mit niezależności”; „Spacer we mgłę, czyli mit obiektywizmu”; „W szponach manipulacji: mitycznej i faktycznej”; „Komu to służy, czyli mit pożytku publicznego”; „Dwa światy, czyli mit rzeczywistości” oraz „Złapani w sieć, czyli mit innych mediów”.

W pierwszym rozdziale autorzy opisują likwidację Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa – Książka – Ruch”, proces prywatyzacji polskiej prasy, działalność Komisji Likwidacyjnej oraz szereg nieprawidłowości związanych z demonopolizacją polskiej prasy. Autorzy piszą, iż na początku lat 90. nagminnym zjawiskiem był wtórny obrót tytułami prasowymi. Spółdzielnia dziennikarska otrzymywała od Komisji Likwidacyjnej gazetę, po czym odsprzedawała ją innej spółce. Tytuły prasowe rozdawano często według klucza ustalonego przez będących przy władzy polityków, jak było w wypadku tygodnika *Razem* przekazanego Konfederacji Polski Niepodległej.

W innym rozdziale, w którym autorzy rozprawiają się z mitem dziennikarskiej kompetencji, przypominają rzecz oczywistą, na którą jednak nie zwraca się na co dzień uwagi, mianowicie młody wiek polskich dziennikarzy (a raczej pracowników mediów – *media workers*). Czym różni się dziennikarz polski od np.: angielskiego, francuskiego czy niemieckiego? Wiekami. Wystarczy rozejrzeć się po sali podczas międzynarodowej konferencji prasowej. Polska reprezentowana jest przeważnie przez „wyluzowanych młodzieńców i piękne dziewczęta”, natomiast zagranicę reprezentują „szpakowaci krawaciarze”. Zdaniem autorów „Mitów...” w polskim dziennikarstwie panuje pajdokracja. Działalność dziennikarska, z którą związana jest największa odpowiedzialność – obecność na miejscu wydarzeń i bezpośredni kontakt z ludźmi, powierzana jest tym, którzy umieją najmniej. I rzeczywiście, jeśli przyjrzymy się dziennikarzom przygotowującym materiały informacyjne, np. w TVN (TVN24) lub

TVP (TVP INFO), stwierdzimy, że większość z nich to osoby młode. Starsi dziennikarze prowadzą przeważnie programy autorskie (np. Jacek Pałasiński lub Maciej Wierzyński w TVN), natomiast nie przygotowują materiałów wykorzystywanych w serwisach informacyjnych, co zwalnia ich tym samym z obowiązku uczestniczenia w licznych konferencjach prasowych.

Autorzy stawiają pytanie, po czym poznać dobrego dziennikarza? Oto kilka odpowiedzi:

- dziennikarz profesjonalista nie boi się ludzi, potrafi i chce słuchać tego, co ma do powiedzenia ktoś, kto niekoniecznie jest prezydentem, ministrem czy burmistrzem;
- lubi przebywać wśród ludzi, ma notes pełen nazwisk i adresów;
- śledzi otaczającą rzeczywistość, cały czas się uczy;
- jest uczciwy w relacjach ze swoimi informatorami (potrafi wstrzymać się z publikacją newsa, by nie „spalić” źródła i pozyskać jego zaufanie);
- jest rzetelny w tym, co robi, czyli solidnie weryfikuje zebrany materiał.

W trzecim rozdziale „Mitów czwartej władzy” P. Legutko i D. Rodziewicz, przytaczają szereg przykładów świadczących o tym, iż dziennikarze niejednokrotnie ulegają różnego rodzaju naciskom, a ich niezależność często jest mitem. Środki przekazu nie działają w próżni, nawet potężni wydawcy nie mogą sobie pozwolić na ignorowanie pewnych układów politycznych czy też polityków będących u władzy. Ponadto wydawcy są uzależnieni od reklamodawców, ponieważ, wbrew pozorom, funkcjonowanie gazety zależy w głównej mierze od wpływów z reklam, a nie od wpływów z rozpowszechniana płatnego.

Niejedna poczytna gazeta upadła, gdyż nie pasowała do ówczesnie pasujących układów politycznych. Tak było z *Życiem* Tomasza Wołka, które opublikowało artykuł o wspólnych wakacjach w Cetniewie Aleksandra Kwaśniewskiego, będącego wówczas prezydentem, oraz Władimira Ałganowa, rosyjskiego szpiega. Prezydent wytoczył *Życiu* proces za artykuł „Wakacje z agentem”³. Wielu przedsiębiorców rezy-

³ *Życie* ów proces przed niezawisłym sądem przegrało. Po wielu odwołaniach Sąd Najwyższy w 2005 roku nakazał przeproszenie Prezydenta (dopisek redakcji ZP).

gnowało z reklam w gazecie, bojąc się ewentualnych politycznych skutków. Innym przykładem obawy przed konsekwencjami politycznymi może być pięciodniowa zwłoka prywatnej stacji TVN z pokazaniem zjawiska Aleksandra Kwaśniewskiego, zataczającego się nad grobami polskich żołnierzy na cmentarzu w Charkowie. Rzeczą miała miejsce w 1999 r. Warto dodać, że kiedy w 2007 r. A. Kwaśniewski w podobnym stanie przemawiał podczas konwencji Lewicy i Demokratów w Szczecinie, dziennikarze na konferencji prasowej po obradach nie mieli obaw przed zapytaniem już byłego prezydenta wprost: „Czy Pan coś pił dzisiaj?”.

Czy istnieją obiektywne media? Czy brak obiektywizmu można przypisać wyłącznie konkretnym przekazom, czy też samym dziennikarzom oraz całym redakcjom? Według słowników języka polskiego, przymiotnik *obiektywny* oznacza ‘rzeczowy’, ‘bezbiasny’ oraz ‘neutralny’. Gdyby zapytać przeciętnego Kowalskiego, z jakim rodzajem dziennikarstwa chciałby mieć do czynienia, to odpowiedziałby zapewne, że woli „rzeczowe” od „nierzeczowego” lub „obiektywne” od „stronniczego”. Ale czy w wypadku reportażu dotyczącego handlu żywnym towarem lub prostytucji dzieci dziennikarz powinien być obiektywny, tj. powinien uwzględniać racje obu stron? Zdaniem autorów słowa *obiektywny* i *obiektywizm*, robią w mediach osobliwą karierę; w odniesieniu do świata dziennikarstwa najrozsądniej byłoby z nich zrezygnować, gdyż ich wartość poznawcza jest w gruncie rzeczy nikła.

P. Legutko i D. Rodziewicz piszą, iż do twierdzeń o społecznym zapotrzebowaniu na obiektywizm w mediach należy podchodzić z dużym dystansem. *Gros* odbiorców nie ma wyobrażenia o tym, na czym obiektywizm mediów miałby w praktyce polegać. Ponieważ słowo *obiektywizm* kojarzy im się z czymś pozytywnym, potrafią nagrodzić tym komplementem ulubionego dziennikarza lub ulubiony program, któremu ufają, bez względu na to, czy rzeczywiście jest on obiektywny.

Zdaniem autorów „Mitów...” dziennikarz idealnie obiektywny, „[...] nie mogąc wznieść do przekazu niczego od siebie, nie ma de facto prawa do posiadania jakichkolwiek skojarzeń, wyciągania jakichkolwiek

wniosek, snucia jakichkolwiek przewidywań czy oceny wiarygodności jakichkolwiek wypowiedzi. Bo czyniąc którąkolwiek z tych rzeczy, wprowadziłyby do przekazu swój subiektywny (czyli potencjalnie stronniczy) sposób widzenia świata i zdarzeń. Idealnie obiektywny dziennikarz, to w istocie dziennikarz... bezmyślny”.

Dziennikarz w wielu wypadkach powinien być stronniczy. Trudno byłoby sobie wyobrazić felietonistę lub komentatora, który nie wyraża własnych opinii, lecz jedynie przedstawia suche fakty. Zdaniem autorów książki, dziennikarza można uznać za stronniczego wtedy, kiedy pisze lub mówi coś dlatego, iż ma w tym interes materialny, towarzyski lub polityczny oraz świadomie dopuszcza się manipulacji.

Jak zatem bronić się przed manipulacją, wszechobecną w sferze komunikacji? Zdaniem autorów „Mitów...” należy mieć wolę samoobrony. Wiele osób pada ofiarą manipulacji na własne życzenie. Chcemy, by media utwierdzały nas w przekonaniu, iż nasze poglądy, sympatie i antypatie polityczne są słuszne. Takie potrzeby zawsze łatwiej zaspokoić przeciętnemu nawet manipulatorowi niż rzetelnemu warsztatowo dziennikarzowi. Jakie są zatem najczęstsze sposoby manipulowania odbiorcami? P. Legutko i D. Rodziewicz wymieniają kilka, m.in.:

– Przemilczenie. Jako przykład autorzy książki przytaczają, wspomniane już Aleksandra Kwaśniewskiego „problemy z gołonią”, czy też znowę milczenia po wybuchu afery Rywina, a przed ujawnieniem korupcyjnej propozycji przez *Gazetę Wyborczą*.

– Kreowanie faktów prasowych, których zaistnienia nie da się rzetelnie udokumentować. Zazwyczaj przedstawia się je w mediach tak, jakby chodziło o rzecz pewną i sprawdzoną. Klasycznym przykładem są niektóre publikacje oparte na „źródłach zastrzegających sobie anonimowość”, czy też relacje świadków zdarzenia publikowane bez wcześniejszej weryfikacji ich wiarygodności.

– Igranie z hierarchią, czyli kreowanie na supernewsę informacji mało istotnej, jak np. relacji ze spotkania wiceministra rolnictwa z hodowcami trzody chlewnej w jakiejś wsi. Tego typu „newsy” były na porządku dziennym w PRL-owskim *Dzienniku Telewizyjnym*, w którym nieustannie pokazywano relacje z „gospodarskich wizyt” ówczes-

snych włodarzy. Innym przykładem tego typu manipulacji jest podnoszenie problemu marginalnego do rangi arcyważnego.

– Wyrwanie z kontekstu. Przykładem takiego zabiegu może być wybiórcze przytoczenie niegdyś w TVP wypowiedzi prof. Jerzego Eislera, wskutek czego z krytyka stanu wojennego stał się on jego apologetą.

– Selekcja wypowiedzi komentatorów. Do tego typu manipulacji bardzo często wykorzystuje się wyniki sondaży, tworząc konstrukcję: „Większość Polaków uważa, że...”. Trafniej oczywiście byłoby stwierdzić, iż „Większość respondentów uważa, że...”, ale byłoby to mniej efektowne. Można również cytować wybrane wyniki sondażu, te, które są zbieżne z linią redakcyjną gazety, opatrząc je komentarzem zaprzyjaźnionego socjologa.

– Wybiórcze przytaczanie danych liczbowych lub statystyk.

– Przemycanie własnych sugestii w tekstach informacyjnych.

– Stawianie pytań z tezą, które zadawane są często nie po to, aby wydobyć z rozmówcy informacje, ale po to, aby sprowokować go do reakcji.

– Metoda „na profesora”. Często nawet najbardziej absurdalna i stronicza wypowiedź może się wydać fachowa, jeśli jej autorem jest człowiek z tytułem profesora. To samo dotyczy tzw. autorytetów. Przykładów manipulacji autorzy podają znacznie więcej.

Pomimo to odkładam „Mity czwartej władzy” z niedosytem. Biorąc je do ręki, spodziewałam się, iż dziennikarze *Dziennika Polskiego*, a niegdyś TVP, Radia Kraków (D. Rodziwicz pracował tam aż dwadzieścia jeden lat), *Nowego Państwa*, *Rzeczpospolitej* i *Czasu Krakowskiego* powiedzą mi więcej o funkcjonowaniu mediów w Polsce, z uwzględnieniem spraw mało znanych, niebędących przedmiotem dyskusji w mediach mainstreamowych.

„Mity czwartej władzy” napisano bardzo prostym językiem, co autorzy zaznaczają we wstępie. Książka ma być „lekka, łatwa i przyjemna”. Trudno ocenić, czy jest to jej zaletą, czy też wadą. Jest ona adresowana zapewne do szerszego grona odbiorców, więc i jej język powinien się różnić od języka niskonakładowych książek naukowych.

Książka nie posiada również indeksu osobowego, ale przy tak znikomej liczbie

nazwisk występujących w jej treści nie było większego sensu takowego tworzyć.

Sumując: publikacja, pomimo pewnych braków, stanowi próbę podważenia kilku rozpowszechnionych w przestrzeni medialnej mitów dotyczących dziennikarzy i ich pracy. Dla osób zainteresowanych mediami, ale znających tę tematykę pobieżnie, książka ta stanowić może interesującą lekturę. Natomiast tym, którzy zajmują się szeroko pojętym dziennikarstwem na co dzień, recenzowana publikacja raczej uporządkuje posiadaną już wiedzę.

Kamila Kamińska

DYSKURS RELIGIJNY W MEDIACH

Dorota Zdunkiewicz-Jedynak
(red.): DYSKURS RELIGIJNY W MEDIACH. Wydawnictwo Biblos, Tarnów 2010. S. 352.

Recenzowana książka to zbiór referatów wygłoszonych na konferencji naukowej w Warszawie w dniach 22–24 listopada 2007 roku. W spotkaniu udział wzięli naukowcy wielu dziedzin (medioznawcy, językoznawcy, socjologowie i teologowie), co dało zróżnicowany opis obecności problematyki religijnej w radiu, telewizji i prasie. Część autorów podejmowała próbę szerokiego, panoramicznego spojrzenia, inni za przedmiot badań obierali wycinkowy problem, który jednak rzucał też światło na całość problematyki, niektórzy autorzy swoje zainteresowanie kierowali głównie ku mediom świeckim, inni ku religijnym, najczęściej – co zrozumiałe – katolickim.

Zbiór referatów otwiera obszerny artykuł Marii Wojtak zatytułowany „Dyskurs religijny w mediach. Próba rekonesansu”, w którym autorka zakreśla pola badawcze dla postawionego przez organizatorów konferencji tematu. Opierając się na bogatej literaturze, analizuje zatem pojęcie mediów, jak również ich rolę w opisywaniu i kreowaniu świata. Odwołując się do klasycznej definicji słownikowej, za media uznaje prasę, radio i telewizję, natomiast ich funkcję

przedstawia w całej złożoności różnych badań medioznawczych, jak i dynamicznych przemian, jakim podlegają. Autorka zauważa np., że „jeśli przyjmiemy, że cele funkcjonowania mediów mieszczą się w obrębie następującego zbioru: przekazywanie informacji, interpretacja rzeczywistości, przekaz kulturowy, rozrywka i mobilizacja, to musimy natychmiast dodać, iż obecnie następują zmiany w hierarchii tych celów. Media w coraz mniejszym stopniu pełnią rolę dostarczyciela informacji. Marginalizuje się rolę kumulacyjną mediów (wyrażanie ciągłości i kultury), eksponuje rozrywkę i interpretację” (s. 11).

Proces ten ma ścisły związek z tzw. mediatyzacją świata, w której opis rzeczywistości jest zastępowany przez jej kreowanie, aby narzucić odbiorcy jej interpretację. Każde medium prowadzi własną politykę informacyjną, stąd medioznawcy w opisie przekazu medialnego odchodzą od metafory okna na świat ku metaforze mozaiki, a nawet szybko zmieniającego się, złożonego z drobnych fragmentów kalejdoskopu. Tak zarysowany obraz badań, niejako odgórnych, dopełniają prace językoznawców, którzy do problemów mediów podchodzą od dołu, poprzez badanie języka poszczególnych kanałów.

W dalszej części artykułu autorka przechodzi do pojęcia dyskursu, które dla niej stanowi zarówno „sposób używania języka”, jak i „zdarzenie komunikacyjne” związane z przekazywaniem idei, wreszcie „formę interakcji” (s. 15). Za Stanisławem Gajdą odróżnia przy tym wspólnotę komunikacyjną od dyskursywnej, cytując, że „istotą tej ostatniej jest budowanie własnego świata społecznego, którego jądro stanowi wspólnota ideowo-kulturowa zbudowana na określonej wizji świata” (s. 15). Ma to szczególne znaczenie w odniesieniu do pojęcia dyskursu religijnego. Inne ważne rozróżnienie zastosowane przez autorkę to pojęcie dyskursu jako wzorca („obejmującego ogólnie dyrektywy odnoszące się do zaplecza ideologicznego...”) oraz pojęcie dyskursu jako konkretnego zdarzenia komunikacyjnego (por. s. 16). Łączy się to po części z rozróżnieniem dyskursu religijnego, który zakłada przekazywanie idei religijnych, od dyskursu o religii, w którym tematyka religijna jest podporządkowana innemu przekazowi.

Obydwa wymiary autorka ilustruje przykładami: pierwszy telewizyjną transmisją mszy świętej (sygnalizując przy tym problem mediatyzacji takiego – wydawałoby się – bezpośredniego przekazu), drugi opisem przebiegu święta Miłosierdzia Bożego w Łagiewnikach na łamach *Gazety Wyborczej* i *Dziennika*.

Kolejny artykuł, autorstwa Józefa Majewskiego, ma tytuł „Modele rozumienia relacji religia – media”. Na początku autor, opierając się na badaniach amerykańskich, wskazuje na rosnącą ilość informacji związanej z religią w tamtejszych czołowych mediach świeckich, a następnie ukazuje trzy sposoby rozumienia relacji między religią a środkami komunikacji społecznej.

Pierwszy to model instrumentalno-transmisyjny, którego przejawy znajdziemy m.in. w wypowiedziach arcybiskupa Johna Patricka Foley'a, do niedawna przewodniczącego Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu. W modelu tym religia rozumiana jest w sposób silnie zinstytucjonalizowany, a dobry przekaz religijny łączy się z wyjaśnianiem doktryny, zachęcaniem do praktyk religijnych i promowaniem spójnego, zgodnego z daną wykładnią systemu zachowań etycznych. Media z kolei jawią się tu zaledwie jako narzędzia, w swojej istocie ani dobre, ani złe, które jednak użyte w konkretny sposób, mogą albo działać dobrze, czyli wspierać działania i nauczanie instytucji religijnej, albo działać źle – osłabiając je, deformując lub otwierając się im sprzeciwiwając. W takim ujęciu przekaz medialny ma charakter jednokierunkowy: od nadawcy do odbiorcy, a zarówno religia – w swoim wymiarze instytucjonalnym – jak i media stanowią byty autonomiczne, które wchodzą w interakcję tylko wtedy, kiedy tego chcą. Model ten uznaje przy tym dużą użyteczność mediów dla realizacji misji religijnej.

Drugi model: ideologiczny, nieco bardziej odpowiada współczesnym trendom badawczym. Odchodzi on od wizji mediów jako wyłącznie neutralnych narzędzi komunikowania, gdyż nowoczesne technologie obudowane są dziś wielkimi instytucjami, które mają własne polityczne i komercyjne interesy. Stąd „niczym wszechpotężny walec zgniatają one i przekształcają na swoją modłę wszystkie dziedziny ludzkiej kultury

i ludzkich zachowań – w tym religie!” (s. 39). Autor przy prezentacji i tego modelu powołuje się na pesymistyczne diagnozy Neila Postmana, jak i na określenie Malcolma Muggeridge’a, który próbę pokładania zbyt nich nadziei w posługiwaniu się mediami w realizacji misji religijnej nazwał „czwartym kuszeniem”, które sam Jezus w obecnych warunkach – jego zdaniem – z pewnością by odrzucił.

Trzeci z omawianych modeli to model kulturowy czy ściślej – model interakcji kulturowej. Zrywa on z wizją jednokierunkowości przekazu, dominującą w poprzednich modelach, a relację między religią i mediami ujmuje w szerszym kontekście różnorodnych wzajemnych oddziaływań społeczno-kulturowych. Kultura ukazywana jest tu jako swoisty tygiel najróżniejszych prądów myślowych i idei. W takim ujęciu obecność religii w mediach zmienia ją, z drugiej zaś strony media zmieniają również w jakiś sposób instytucje religijne. Dodatkowym argumentem za uznaniem tego modelu jest rozwój technologii internetowej, która daje takie możliwości, że niemal każdy program telewizyjny czy radiowy może się spotkać z natychmiastową interakcją ze strony widza. Widać więc, że w tym modelu pojęcie dyskursu jest najpełniej adekwatne. Stąd autor na zakończenie artykułu postuluje, że „w ocenie czy badaniu medialnego dyskursu religijnego nie można się ograniczyć do analizy tego, co znajduje się po stronie nadawcy czy mediów jedynie w perspektywie takiego lub innego oddziaływania na «gotową» religię. Medialny dyskurs religijny ma przecież swoją drugą stronę, a właściwie wiele innych stron, tj. różnorodnych aktywnych odbiorców...” (s. 47).

Autor kolejnego artykułu, pt. „Język religijny w dyskursie publicystycznym. Świadectwo zmian językowych czy zawłaszczenie semantyczne”, Jacek Grzybowski, na podstawie badań obejmujących prasę codzienną i tygodniki z lat 2006–2008 opisuje proces zawłaszczania pojęć z języka religijnego dla celów publicystycznych, które z religią nie mają nic wspólnego. Użycie religijnego pojęcia „apostoł” w odniesieniu do osób propagujących kulturę picia wina w Polsce czy pracowników reklamy, tudzież zastosowanie pojęcia „papier” w odniesieniu do twórcy firmy komputerowej Apple albo prezesa Fiata, to tylko dwa przykłady

zawłaszczania języka religijnego, który zdaniem autora, podążającego tu za Paulem Ricoeurem, w swojej istocie winien wyrastać „z pragnienia uzewnętrznienia i utrzymania w istnieniu tego, co doświadczone w misteriach religijnych” (s. 55). Jest to dobry przykład wspomnianej wcześniej madytazacji przesłania, która tym razem dokonuje się poprzez zawłaszczanie terminologii religijnej.

Autorzy kolejnych referatów podejmują szczegółowe badania wybranych przez siebie mediów (głównie czasopism), tak świeckich, jak i religijnych. I tak: Marta Dalgiewicz wraz z Wiesławem Przychyną podejmują temat przestrzegania zasad pisowni języka religijnego w wybranych polskich dziennikach, Magdalena Hodalska ukazuje medialny obraz śmierci Jana Pawła II, a Jolanta Sławek opisuje, jak informacja o ustąpieniu z funkcji abpa Stanisława Wielgusa kształtowana była w wybranych tygodnikach katolickich. Z kolei Iwona Pałucka-Czeriak ukazuje kształtowanie się „sylwetki” jako gatunku prasowego, natomiast Katarzyna Czarnecka opisuje funkcję listu do redakcji w czasopismach religijnych. Temat rozumienia leksemu *powołanie* przez księży, byłych księży i publicystów podejmuje z kolei Igor Borkowski, a obraz katolika, katechety i katechezy w medialnej dyskusji na temat katechezy w szkole ukazują Beata Kułak i Małgorzata Nowak. Wreszcie Paweł Binek pisze o poprawności politycznej w dyskursie religijnym.

W zbiorze nie brak również referatów, w których autorzy koncentrują się na pojedynczych kanałach. Tygodnik *Niedziela* badany jest dwukrotnie: przez Grzegorza Kubskiego pod kątem zwrotów afektywnych w artykułach religijnych, a przez Katarzynę Skowronek pod kątem ujęcia problematyki związanej z ciałem. Radio Maryja – jako jedyna brana pod lupę rozgłośnia radiowa – badane jest przez Ewę Bobrowską w perspektywie walki o wartości, a Sebastian Kiraga ukazuje językowy obraz ojca Tadeusza Rydzka prezentowany w tej rozgłośni. Mamy także artykuły poświęcone *L’Osservatore Romano* autorstwa Aleksandra Woźnego oraz metaforze walki dobra ze złem w czasopiśmie *Milujcie się* – pióra Andrzeja Kominka.

Już same te przykłady wskazują na wielką różnorodność i bogactwo tematów,

którymi zajmują się poszczególni badacze. Rezultatem takiego wielokierunkowego podejścia jest raczej otwarcie tematu dyskursu religijnego w mediach niż próba syntezy. Ale śmiało można powiedzieć, że ósmy tom serii: „Teolingwistyka”, stanowi cenny przyczynek do otwarcia nowego obszaru badań, które z pewnością doczekają się kontynuacji.

Cezary Sękalski

POLSKI SYSTEM PRASOWY W SAMOOPISIE

Aleksandra Wagner: ZAUFAC ME-DIOM? ANALIZA MECHANIZMÓW SAMOOPISU PRASY W SYTUACJACH KRYZYSOWYCH. Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2010. S. 296.

Książka Aleksandry Wagner zawiera wyniki analizy polskiego systemu prasowego jako podsystemu systemu społecznego – w perspektywie zabiegów związanych z budową zaufania do siebie ze strony czytelników. Mechanizmem budowy tego zaufania staje się samoopis, którego celem jest ukazanie pozytywnego obrazu prasy polskiej. Autorka w swych badaniach skupia się na latach 1989–2007. Główną teorią służącą da analizie tego zjawiska stała się dla niej teoria systemów i podsystemów społecznych Niklasa Luhmanna oraz teoria rozwoju i funkcjonowania zaufania w systemie społecznym, którą stworzył Piotr Sztompka. Obydwie te tradycje badawcze są w miarę spójne, gdyż przynależą do kierunku badawczego, który w połowie XX wieku rozwinął się w ramach szeroko rozumianej teorii funkcjonalizmu strukturalnego, zainicjowanej przez Roberta Mertona oraz jego uczniów.

Praca ta składa się z następujących rozdziałów: „Podejście systemowe w naukach społecznych i jego konsekwencje dla prowadzonej analizy”, „Zaufanie w perspektywie teoretycznej”, „Od perspektywy władzy do optyki gospodarstw domowych – przemiany prasy w Polsce po roku 1989”, „Reprodukowanie zaufania. Prasa o sobie

w warunkach wzrastającej niepewności i ryzyka”, „Między Scyllą a Charybdą. Reprezentacje społeczne mediów i prasy w samoreferencyjnym dyskursie prasowym w latach 1989–2007”, „Podsumowanie i wnioski końcowe”. Jak widać, praca jest logicznie skonstruowana, a zakres analiz na tyle obszerny, że umożliwił autorce wnikliwe przebadanie procesu dążenia do budowy zaufania, tj. kreowania własnej reputacji wieloma mechanizmami autoprezentacji podsystemu prasowego w ramach szerzej rozumianego systemu medialnego Polski po roku 1989, tzn. po przełomie ustrojowym, który zasadniczo zmienił sens funkcjonowania mediów, a więc i prasy, w systemie społecznym Polski.

W pierwszych rozdziałach pracy autorka omawia koncepcję systemowo-funkcjonalną Luhmanna i ukazuje szereg możliwości, by na jej podstawie opisywać zjawiska autoprezentacji podsystemu prasowego w Polsce po roku 1989.

Według Luhmanna system społeczny zbudowany jest z szeregu podsystemów, które wyłania z siebie i reprodukuje, a ich celem jest adaptowanie się społeczeństwa do zmieniającego się (inteligentnego) środowiska społecznego. Źródłem tego konstruktywistycznego podejścia do ewolucji społeczeństwa jest natura całości systemu, który ze swej istoty ma charakter autopojetyczny i samoreferencyjny. Zmiany w podsystemach społecznych: politycznym, ekonomicznym, kulturowym, wymuszają na podsystemie medialnym poszukiwanie własnej tożsamości, a więc zmuszają go do działań o charakterze semantycznym (sensotwórczym), których celem jest adaptacja do pozostałych i zmieniających się podsystemów systemu, ale i akceptacja jego tworzonej tożsamości przez inne podsystemy i przez ogół społeczeństwa, na którego zachowania on oddziałuje, przedstawiając „wiarygodne” wizje rzeczywistości.

Warto tu nadmienić, że poglądy Luhmanna na funkcjonowanie systemu społecznego zmieniają pogląd na istotę pojęcia komunikacji, odchodząc od jej modelu transmisyjnego na rzecz modelu selekcji informacji, wypowiedzi oraz ich rozumienia, tzn. rozwoju, utrzymywania i reprodukcji komunikacji, by zmniejszała się irytacja systemu wobec niej i aby ona ułatwiała jego adaptację do środowiska. System w ten sposób

„sam uczy się siebie”, uczy się, by właściwie reagować na bodźce z otoczenia, a więc ciągle utrzymywać własną elastyczność i bronić własnej tożsamości.

System jest więc skazany na grę semantyczną (semiologiczne działania). W przeciwnym bowiem razie podsystem medialny staje się niespójny z systemem społecznym, następuje osłabienie jego tożsamości, co z kolei prowadzi do niespójności mediów i rodzi kryzys we wszystkich formach komunikowania i na różnych poziomach jego funkcjonowania w społeczeństwie.

Autorka trafnie opisuje działania podsystemu medialnego w Polsce. Media w procesie samoopisu sytuacji komunikacyjnej walczą o taką samoreferencyjną auto-prezentację, by nie stracić reputacji, a w konsekwencji zaufania swoich czytelników i szeroko rozumianej publiczności. Media więc – co podkreśla Wagner – budują zaufanie w dyskursie samoreferencyjnym, tzn. produkują zbiory tekstów, których funkcją jest przede wszystkim utrzymywanie zaufania i odnawianie go, kiedy zostanie nadzarpanięte. Dodaje również, że aktorzy tych procesów komunikowania rozumiani są jako indywidualne systemy kognitywne, a nie konkretne jednostki, a więc są w obrębie systemu medialnego rozumiane jako komunikacyjne konstrukty. Media dokonują na nich operacji indywidualizacji i strukturyzacji. Odwołując się do tradycji konstruktywistycznych opisów rzeczywistości (E. Durkheima, S. Moscovici, C. Trutkowskiego) za pośrednictwem „reprezentacji społecznych”, autorka wskazuje, że samoopis kreowany przez media jest skutecznym źródłem produkcji, reprodukcji oraz dyfuzji wśród publiczności systemowej semantyki tego podsystemu, którą to one same tworzą, zaś dzięki niej umożliwiają komunikowanie jako takie.

W następnych rozdziałach pracy autorka rekonstruuje koncepcje zaufania autorstwa P. Sztompki, przyjmuje jego definicje adekwatne do swoich potrzeb badawczych, daje również opis badań społecznych nad kategorią zaufania, jego aspektami i wymiarami w budowie nowego ładu społecznego (głównie komunikacyjnego), szczególnie w związku z rozwojem Internetu, komunikowania sieciowego oraz społeczeństwa medialnego. Wiąże się to z poszukiwaniem nowych elementów integracji systemu (wo-

bec erozji starych), co zwykle się określać w socjologii „zwrotem kulturalistycznym”.

W takim kontekście zaufanie jawi się formą „kapitału społecznego”, który rozwija więzi społeczne i system społeczny, przyczyniając się do zmniejszenia poczucia ryzyka i zabezpieczając w ten sposób przewidywalność formowania się porządku społecznego. Samo zaufanie w tym kontekście wiąże się bowiem z rozwojem lojalności i solidarności społecznej, dla podsystemów szczególnie ważnych przy planowaniu działań w przyszłości. Taktyka budowy zaufania opiera się w takich sytuacjach na różnych formach autoprezentacji, bazuje na mechanizmach psychospołecznych o charakterze pozasystemowym – zaufanie wynika z faktu, że inni ufają. Uruchamia się więc mechanizm naśladowniczy, mechanizm tworzenia sytuacji budowy „zaufania do zaufania”, co z kolei wskazuje, że wszystkie związane z tym zabiegi mają charakter zarówno manipulacyjny jak i negocjacyjny. Autorka wiąże więc zaufanie z przejrzystością działania poszczególnych instytucji, co buduje ich reputację w opinii społecznej. System społeczny oparty na zaufaniu musi stworzyć instytucje je generujące, które zwrotnie dają mu legitymizację społeczną.

W kolejnych częściach pracy zostaje dokonana krótka rekonstrukcja systemu mediów w PRL-u, opis ich sytuacji po przełomie ustrojowym w roku 1989, tzn. po ustawie z 22 marca 1990 roku o likwidacji RSW „Prasa – Książka – Ruch”. Zostają tu pokazane i przypomniane etapy przeobrażeń oraz transformacji tego podsystemu medialnego na tle całości systemu mediów polskich – opisanego przez R. Filasa z OBP UJ – w kontekście dalszej ewolucji systemu oraz powstających kolejnych uregulowań prawnych.

Fakt, że media, a szczególnie podsystem prasowy, po przełomie ustrojowym znalazły się w permanentnym kryzysie, pociągał za sobą kolejne sytuacje, w których musiały one pokazać własną odrębność i usilnie walczyć o swoją reputację, by zbudować nową tożsamość, a w konsekwencji pozyskać zaufanie, co w nowej sytuacji ekonomiczno-rynkowej przesądzało o możliwości ich istnienia; czyli „bycia lub nie-bycia”.

W opinii Wagner najbardziej klarownie wiarygodność mediów została wystawiona

na próbę w trzech tzw. aferach, tj. Oleksego, Rywina i abpa Wielgusa. Autorka opisuje przebieg tych afer i ich obraz medialny, w który silnie zaangażowany był podsystem prasy polskiej. Wszystkie one były testem jego wiarygodności, ale i okazją do przebudowy jego własnej tożsamości i pozyskiwania zaufania tak w ramach innych podsystemów, jak i u publiczności. W tym celu autorka dokonała analizy zawartości dwóch głównych dzienników polskich, tj. *Gazety Wyborczej* oraz *Rzeczypospolitej*, wybierając do analizy materiały związane z aferami, ale jednocześnie i te materiały, które stanowiły ów samoopis, a których celem było również wyjaśnianie swej nowej sytuacji w systemie społecznym, a zarazem budowa nowego wizerunku, który miał być rękojmią zaufania społecznego.

Taka strategia badawcza autorki była trafna, bo udało się jej uchwycić ów złożony proces budowy tożsamości polskiego systemu prasowego, a jednocześnie ukazać mechanizmy transformacji ustrojowej w czasie, w którym system medialny uwalniał się od systemu politycznego, starając się pełnić, pomimo wielorakich przeszkód, funkcje „czwartej władzy”, rzetelnie i krytycznie informować o prezentowanych splotach zdarzeń, które wystawiały na próbę jego wiarygodność, reputację, a w konsekwencji i zaufanie do niego. Przypominał jednocześnie, że głównym celem misji prasy jest służenie dobru wspólnemu.

Na tle „afery abpa Wielgusa”, ale i we wcześniejszych aferach, szczególnie ważny stał się – w opinii autorki – motyw samoczyszczenia się mediów oraz dziennikarzy z przeszłości i otoczki politycznej PRL-u, co było wskazaniem, że odcięcie się od tej rzeczywistości jest warunkiem ich nowej tożsamości, a więc wiarygodności i w konsekwencji wzrostu zaufania. Przy tej okazji udało się autorce ukazać jeszcze inny ważny moment związany z budową zaufania przez media, a mianowicie nową logikę ich funkcjonowania w nowej rzeczywistości społeczno-ekonomiczno-politycznej. Chodzi o „fundamentalną sprzeczność tkwiącą w systemie medialnym”, w którym z jednej strony ważna jest logika ekonomii, a drugiej logika normatywności semantycznej mediów. Obie w działaniu często wzajemnie się wykluczają i powodują sytuacje kryzysowe oraz „irytację systemu”. Dobrze tę

kwestie ukazują również zagadnienia deontologii dziennikarskiej, oparte na analizie dokumentów oraz założeń stowarzyszeń dziennikarskich, które zostały przedstawione w pracy, a które poniekąd służą do wzmacniania legitymizacji semantycznego samoopisu mediów.

Książka stanowi cenny, nowatorski wkład w rozwój nie tylko polskich badań nad rozwijającym się społeczeństwem medialnym i jego związkami z systemem medialnym – może być interesującą inspiracją do dalszych badań w tym kierunku. Jej ustalenia mają ponadto praktyczną wartość dla rozwoju i funkcjonowania rodzimej mediosfery. Mogą bowiem wskazywać konkretnym przedsięwzięciom medialnym drogę do poszukiwania i budowy własnej tożsamości oraz zdobywania zaufania – a więc własnego kapitału społecznego, bez którego ich kreatywne uczestnictwo w rozwoju społecznym jest faktycznie niemożliwe. Jest to o tyle ważne, że polski system medialny wymaga jeszcze – moim zdaniem – głębokiej przebudowy i dostrojenia się do systemów medialnych Unii Europejskiej z jednoczesnym zachowaniem jego polskiej tożsamości.

Joanna P. Bierówka

O PROBLEMACH RZECZNIKA PRASOWEGO

Ina Martela, Dariusz Rott: RZECZNIK PRASOWY. KOMPETENCJE INTERPERSONALNE – WYBRANE PROBLEMY I ZAGROŻENIA. Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Sosnowiec–Trnava 2011. S. 135.

Na polskim rynku księgarskim znaleźć dziś można kilkadziesiąt książek poświęconych zagadnieniom *public relations*. Badania dotyczące tej dziedziny mają w Polsce znacznie krótszą tradycję niż prace światowe⁴. *Public relations* jako towar importowa-

⁴ Książka Edwarda Louisa Bernays'a: *Public Relations* ukazała się w 1945 r, a badania tego obszaru prowadzone były jeszcze przed wojną. U nas wzrost zainteresowania problemem to lata

ny ze Stanów Zjednoczonych, „tak amerykański jak coca-cola czy *Kentucky fried chicken*”⁵, zdomowała się na naszym rynku towarów i usług, a także idei. Wzrost zainteresowania zagadnieniami PR i potrzeby rynkowe pociągają za sobą konieczność kształcenia specjalistów w tej dziedzinie. Szczególnie zwiększyła się liczba kierunków PR na studiach podyplomowych (ponad dwadzieścia placówek oferuje studia o takim profilu). Pośród różnych obszarów *public relations*, rzecznictwo prasowe jest szczególnie ekspansywną dziedziną.

Książka Dariusza Rotta i Iny Marteli odpowiada na potrzeby edukacji w tym obszarze komunikacji medialnej. Pomyślana została jako skrypt dla studentów tych specjalizacji, których kształcenie zakłada przyszłą współpracę w zakresie komunikacji z mediami, a więc dla grupy coraz liczniejszej i wymagającej doskonalenia kompetencji zawodowych. Dziedzina komunikacji społecznej i związane z nią warianty edukacyjne realizowane są na różnych kierunkach studiów i poziomach kształcenia. Książka znajdzie więc wielu odbiorców. Jej walory to zwiezłość i przystępność wykładu, osadzenie w realiach współczesnej komunikacji, wyraźnie zarysowany aspekt praktyczny promowanej koncepcji. Autorzy skupili się na przedstawieniu kompetencji rzecznika prasowego, a więc tych walorów osobowościowych, wiedzy i umiejętności, które mają znaczenie w owej profesji.

Autorzy przedstawiają charakterystykę funkcji rzecznika prasowego. Podane zostały podstawowe definicje. Rys historyczny pozwala uchwycić tradycję tego typu komu-

nikowania w Polsce i właściwości sprawnych komunikatorów.

Prezentowano listę rzeczników rządu od 1971, kiedy to oficjalnie powołano tę instytucję. Zwrócono uwagę na kompetencje komunikacyjne niektórych z nich (Jerzy Urban, Marcin Gugulski). Wydaje się, że badania nad charakterystyką działalności poszczególnych rzeczników rządu byłyby w przyszłości pożyteczną pracą w obszarze krytyki medialnej, jej interpersonalnych aspektów.

Autorzy przedstawiają też proces zmian w polityce informacyjnej kolejnych polskich rządów, proces dojrzewania i kształtowania się zawodu rzecznika prasowego na różnych szczeblach organizacyjnych. Osobny problem to swoistość współczesnego rzecznictwa prasowego, jego sytuacja w obszarze całego szeroko rozumianego *public relations*, czyli zarządzania informacją i wszelkimi działaniami z tym związanymi. W literaturze przedmiotu relacje te są różnie sytuowane. W praktyce komunikacji instytucji z mediami obowiązki rzecznika pełnią często osoby z pionu administracyjnego, zwłaszcza w placówkach o mniej rozbudowanej strukturze i stopniu upublicznienia.

Główna część opracowania dotyczy kompetencji interpersonalnych rzecznika prasowego. Omawia kwestie jego umiejętności i przedstawia różne stanowiska badawcze w tej dziedzinie⁶. Zestawienie ich może być z korzyścią wykorzystywane do dyskusji na zajęciach dydaktycznych. Znajdują się tu takie zagadnienia, jak różnice między umiejętnościami interpersonalnymi i intrapersonalnymi, zestawienie poglądów na to, czym w istocie jest wizerunek, jakie są metody jego kreowania, sposoby efektywnej autoprezentacji, w jaki sposób budować autorytet, jak wykorzystywać w pracy *networking*. Osobną kwestią są rozważania

90. ubiegłego wieku. Pionierska praca Krystyny Wójcik: *Public relations od A do Z* wychodzi w 1997 r., kolejne wydanie w r. 2001. Wcześniej praca autorki *Public relations*, czyli jak zjednać otoczenie i tworzyć dobrą opinię, Centrum Kreowania Liderów, Międzyborów 1992, pomyślana była jako materiał dla szkoleń menedżerskich i marketingowych. (Pionierską rolę w sferze badań nad rzecznictwem prasowym w Polsce, jak i praktycznych rozwiązań w tym zakresie odegrała praca Ireny Tetełowskiej: *Ze studiów nad źródłami informacji. Rola rzeczników prasowych w polskich instytucjach centralnych*, Materiały OBP, Kraków 1969 – przypis Redakcji)

⁵ T. Goban-Klas: *Public relations – Made in USA*, [w:] A. Drzycimski: *Komunikatorzy, wpływ, wrażenie, wizerunek*, Warszawa–Bydgoszcz 2000, s. 103.

⁶ A. Adamus-Muszyńska: *Rzecznik i wizerunek organizacji*, [w:] K. Gajdka, J. Legomska (red.): *Rzeczniczcy prasowi a public relations*, Katowice 2007; R. Kwaśnica: *Wprowadzenie do myślenia o nauczycielu*, [w:] Z. Kwieciński i B. Sliwerski (red): *Pedagogika. Podręcznik akademicki*, t. 2, Warszawa 2003; H. Pietrzak, J.B. Hałaj: *Rzecznik prasowy. Teoria i praktyka*, Rzeszów 2003; P. Smółek: *Jak skutecznie szkolić umiejętności interpersonalne?* <http://www.psychologia.net.pl/artukul.php?level=160> (dostęp: 10.08.11); A. F. Acland: *Doskonałe umiejętności interpersonalne*, Poznań 2000.

dotyczące komunikowania werbalnego i niewerbalnego, którym poświęca się w ostatnich latach sporo uwagi, zarówno w badaniach polskich, jak i obcojęzycznych.

Rozdział trzeci dotyczy kilku wybranych problemów związanych z obowiązkami rzecznika i przede wszystkim zagrożeń, jakie pojawiają się w pracy na tym stanowisku. Pierwszym z nich jest kwestia dotycząca korzystania z technik zaliczanych do manipulacyjnych. Opracowanie przynosi w tym miejscu wyraźny przekaz z uzasadnieniem dotyczącym komunikacyjnej niefortunności manipulacji w wypadku osoby mającej dbać o dobre relacje między mediami a reprezentowaną przez siebie jednostką. Drugi problem to sytuacja kryzysowa. Szczególnie trudna i odpowiedzialna rola rzecznika została scharakteryzowana na podstawie koncepcji normatywnych Budzyńskiego⁷, Gajdki, Flisa i Łaszyna. Osobny problem zagrożeń w pracy rzecznika związany jest z zespołem wypalenia zawodowego. Częste kontakty z ludźmi, w większości z dziennikarzami, których podejście nie zawsze cechuje bezstronność i profesjonalizm, a często nieprzychylność, powodują duże napięcia psychiczne. Rzecznik prasowy działa pod dużą presją czasu i silnych emocji, podlega nieustannej ocenie – i swoich pracodawców, i dziennikarzy, i opinii

publicznej. Autorzy przedstawiają charakterystykę tego zjawiska (*professional burnout*) za badaczami amerykańskimi – jego przyczyny, objawy i sposoby przeciwdziałania mu.

Każdy z rozdziałów zakończony jest spisem pytań kontrolnych, co ułatwia studiującym przyswojenie materiału, a korzystającym ze skryptu trenerom i nauczycielom kursów rzecznictwa prasowego może pomóc w sprawdzaniu i porządkowaniu przekazywanej wiedzy.

Opracowanie Marteli i Rotta wpisuje się w nurt publikacji poświęconych komunikacji profesjonalnej. To ostatnie określenie zawiera nie tylko i nie przede wszystkim dystynkcję oceną, wyrażającą doskonałość w komunikowaniu. Komunikacja profesjonalna to komunikacja z uwzględnieniem specyfiki różnych profesji. Rzecznik prasowy to zawód stosunkowo nowy wśród komunikatorów (wziąwszy pod uwagę liczącą dwa tysiące lat tradycję kształcenia wymowy polityków czy kształcenia ekspresji z uwagi na swoistość gatunkową wypowiedzi), z pewnością więc w tym obszarze praktyki komunikacyjnej jest jeszcze sporo do zrobienia.

Agnieszka Budzyńska-Daca

⁷ W. B u d z y Ń s k i: *Public Relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 2003. K. G a j d k a: *Rzecznicy prasowi jednostek samorządu terytorialnego – urzędnicy czy piarowcy?*, [w:] K. G a j d k a, J. L e g o m s k a (red.): *Rzecznicy prasowi a public relations*, Katowice 2007; J. F l i s: *Samorządowe public relations*, Kraków 2007; A. Ł a s z y n: *Komunikacja kryzysowa* [w:] B. B i n i s z e w s k i, B. J a n i s z e w s k a (red.): *Sztuka public relations – z doświadczeń polskich praktyków*, Warszawa 2006.

Spółeczne konsekwencje transformacji polskiego systemu medialnego

Olsztyn, 18–19 maja 2011 r.

Skąd przychodzimy, dokąd zmierzamy? Spółeczne konsekwencje transformacji polskiego systemu medialnego – to tematyka konferencji naukowej, która odbyła się w dniach 18–19 maja 2011 roku na Wydziale Nauk Spółecznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Organizatorem przedsięwzięcia była Katedra Socjologii tegoż Uniwersytetu. Patronat honorowy sprawował olsztyński oddział Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich oraz Polskie Towarzystwo Komunikacji Spółecznej. Natomiast patronat medialny objęły: Polskie Radio Olsztyn, TVP Olsztyn i *Gazeta Olsztyńska*. Uroczystego powitania gości i otwarcia konferencji dokonali: prodziekan Wydziału Nauk Spółecznych UWM Marek Melnyk oraz przewodniczący konferencji Marek Sokołowski.

Sesję plenarną, którą poprowadził Marek Sokołowski, wypełniły trzy referaty. Pierwszy zabrał głos Jerzy Biniewicz reprezentujący Uniwersytet Wrocławski. Swoje wystąpienie „Strony portali internetowych – tabloidyzacja dyskursu medialnego” rozpoczął od przypomnienia, czym jest tekst i dyskurs oraz dlaczego są to kategorie, które, zdaniem autora, wzajemnie się oświetlają. Podkreślił, że próg kompetencji odbiorcy powinien być skonfigurowany z progiem kompetencji nadawcy. Kolejna prelegentka, przedstawicielka Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego w Kielcach, Jolanta Chwastyk-Kowalczyk ze swoim referatem: „Sposoby e-komunikowania społeczności polskiej na Wyspach Brytyjskich i w Irlandii”

pozostała w przestrzeni Internetu. Badaczka wysnuła tezę, że portale internetowe i e-wydania prasy drukowanej stanowią niejako przedłużenie polskiego systemu medialnego i umożliwiają polskim emigrantom funkcjonowanie w przestrzeni społecznej. Wystąpienie Chwastyk-Kowalczyk zostało żywo przyjęte przez słuchaczy, którzy dyskutowali na temat pokolenia „straconych”. Obrady plenarne zakończył referent: „Ekstensje i ekskluzje współczesnego człowieka”, wygłoszony przez Bogdana Gębskiego z Uniwersytetu Szczecińskiego. Autor pokusił się o przegląd definicji dotyczących obydwu pojęć w polskiej literaturze przedmiotu.

Dalsze obrady miały się toczyć w czterech sekcjach. Pierwszą z nich poświęcono aktualnym problemom rzeczywistości medialnej w Polsce, druga dotyczyła mediów i ich strategii przetrwania, trzecia oscylowała wokół nowych mediów, a czwarta traktowała o telewizji w nowej rzeczywistości medialnej XXI wieku. Z powodu absencji kilku prelegentów, organizatorzy wprowadzili zmiany i referenci z sekcji czwartej dołączyli do pierwszej.

Autorka sprawozdania wzięła czynny udział w obradach sekcji, w której cztery referaty koncentrowały się wokół aktualnych problemów rzeczywistości medialnej w Polsce, a trzy następne dotyczyły telewizji w nowej rzeczywistości medialnej XXI wieku. Obradom przewodniczyli Agnieszka Zduniak i Radosław Sierocki. Pierwszy zabrał głos Wojciech Maguś reprezentujący Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej.

W wystąpieniu: „Wizerunek Lecha Kaczyńskiego w mediach – przed i po katastrofie smoleńskiej” prelegent przybliżył zmiany, które zaszły w dyskursie medialnym w związku z wydarzeniami z 10 kwietnia 2010 roku. Skoncentrowała swoje badania na wypukleniu różnic i zmianie dyskursu medialnego w kreowaniu wizerunku ówczesnego prezydenta Polski.

Dwoje kolejnych referentów analizowało zjawiska związane z celebrytami. Justyna Maguś z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej zajęła się „Celebrytami w roli życiowych przewodników”, natomiast Marek Graszewicz z Uniwersytetu Wrocławskiego odpowiadał na pytanie: „Czym są celebryci dziennikarscy i czym się różnią od celebrytów medialnych”. Prelegenci podkreślili rolę „znanych z tego, że są znani” w codziennym życiu statystycznego Polaka. Maguś przedstawiła wyniki swoich badań, w których próbowała poddać dogłębnej analizie poradniki „napisane” przez gwiazdy ze świata show-biznesu. Jak podkreśliła, tylko dwie z dziesięciu wybranych książek były w rzeczywistości napisane przez celebrytów. W wypadku pozostałych publikacji znani użyczyli swojego nazwiska i wizerunku w celach marketingowych. Omawiając poradnictwo, doktorantka ustaliła, że dzięki lekturze czytelnik może się dowiedzieć, jak się odchudzać, jak się zdrowo odżywiać, jak być szczęśliwym, mając 60 lat, oraz jakie zasady obowiązują w towarzystwie. Potrafi ponadto urządzić swoje mieszkanie i poradzić sobie w trudnych sytuacjach życiowych, np. po rozwodzie. Natomiast Graszewicz przyjrzał się celebrytom wywodzącym się ze środowiska dziennikarskiego. Próbował odpowiedzieć na pytanie, z czym jest związane zjawisko „eksperctwa” w tej grupie zawodowej. Doszedł do wniosku, że na miano eksperta-specjalisty w danej dziedzinie znaczny wpływ ma ilość czasu spędzanego na antenie. Obydwa referaty wywołały zainteresowanie i dyskusję. Słuchacze zabierali głos, komentując role i funkcje pełnione przez celebrytów w kulturze indywidualizmu.

„Postrzeganie wizerunku i roli kobiety przez współczesną prasę masową w Polsce” to referat, który wygłosiła Olga Białek-Szwed z Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II. Autorka w klarowny sposób przybliżyła zebrany wyniki prze-

prowadzonych badań, którymi objęła następujące periodyki: *Super Ekspres*, *Fakt*, *Gazetę Wyborczą* i *Życie na Gorąco*. Z analizy wynika, że najczęściej upowszechniane i kreowane wzorce to: kobieta modliszka, kobieta matka (matka Polka, matka patologiczna), kobieta zdominowana (czyli ofiara przemocy, ale też obiekt zainteresowania pism pornograficznych i mobbingu) i kobieta wyzwolona oraz nastolatka. Białek-Szwed wskazała, że wizerunek kobiety w mediach został zdeterminowany tradycją, kulturą oraz podziałem ról społecznych. Jak podkreśliła, istotne miejsce zajmuje w nim stereotyp, który jej zdaniem wiąże się ze zredukowaniem prezentowanej postaci do zbioru przejawianych cech charakteru oraz z narzuceniem jej tradycyjnej roli społecznej.

Jak wspominałam, kolejne trzy referaty dotyczyły telewizji w nowej rzeczywistości medialnej. Maciej Białas z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w referacie „O songach misjonarza. Obraz kultury muzycznej w polskiej telewizji publicznej – polska telewizja publiczna jako kultura muzyczna” poddał analizie różnego typu programy muzyczne emitowane przez telewizję publiczną, by uzyskać odpowiedź na pytanie, jak program pierwszy i drugi TVP oraz TVP Kultura kształtują gusta muzyczne Polaków? Na uwagę zasługują szeroka krytyka źródeł omawianego zagadnienia.

Kolejny referat: „Polska telewizja śniadaniowa – podobieństwa i różnice między programem «Pytanie na Śniadanie» emitowanym przez telewizyjną Dwójkę a komercyjnym «Dzień Dobry TVN»” wygłosiła Olga Dąbrowska-Cendrowska z Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego. Autorka przybliżyła m.in.: historię tego typu programów na świecie i w Polsce, rolę prowadzących, aranżację studia, profil publiczności oglądającej tego typu programy. Bazując na wynikach badań własnych prowadzonych metodą analizy zawartości, omówiła dominującą tematykę. W wypadku obydwu programów było to poradnictwo z zakresu szeroko rozumianej psychologii oraz informacja z życia celebrytów.

Obrady tej sekcji zakończył Stanisław Dunin-Wilczyński z Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II wystąpieniem: „Budowanie napięcia w newsie tele-

wizyjnym”. W swoim referacie zwrócił szczególną uwagę na zjawiska konkretyzacji, personalizacji, stereotypizacji i emocjonalizacji newsów. Referat wzbogaciły liczne przykłady.

Wystąpienia w drugiej sekcji dotyczyły „Mediów i ich strategii na przetrwanie”. Tytuły referatów sugerowały, że obrady będą dotyczyły prasy lokalnej, dziennikarstwa lokalnego, ale też problemów związanych z tożsamością mediów publicznych w Polsce, kultury dziennikarskiej, oraz konkurencji na rynku prasowym. Nie wszyscy prelegenci jednak dojechali i rozważania skoncentrowały się głównie na prasie lokalnej.

Wprowadzenie do dyskusji oraz dalszych, bardziej szczegółowych zagadnień, stanowiło wystąpienie Jolanty Kępy-Mętrak z Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego, zatytułowane „Prasa lokalna – jaka była, jest, będzie? Oczekiwania i... rozczarowania”. Prelegentka próbowała pokazać, jaka była lokalna prasa w przeszłości – od wieku XIX do końca XX, jaka jest teraz – na początku wieku XXI i jaka może być w następnych latach. Wielokrotnie odwoływała się do przykładów z Kielecczyny, ukazując, że lokalna prasa została zdominowana przez wydawnictwa samorządowe. Zastanawiała się także nad jej przyszłością. W dyskusji, jaka się wywiązała po wysłuchaniu przez zebranych referatu, zwrócono uwagę na nierównomierny rozwój lokalnej prasy na terenie Polski. Zastanawiano się także nad przyczynami takiego stanu rzeczy.

O sytuacji tego typu periodyków w północno-zachodniej Polsce, mówił Krzysztof Flasiński z Uniwersytetu Szczecińskiego. Przedstawił referat: „Współczesne strategie rozwoju szczecińskich dzienników regionalnych – samodzielnie czy w ramach koncernu?” Tym sposobem ze szczebla lokalnego słuchacze przenieśli się na szczebel regionalny. Referent przedstawił *Głos Szczeciński*, który obecnie wydają Media Regionalne, oraz *Kurier Szczeciński*, należący do spółki dziennikarskiej. Doktorant z Uniwersytetu Szczecińskiego, były dziennikarz jednej z gazet, porównał m.in. strukturę właścicielską i stosunek do obcego kapitału, częstotliwość, zasięg czytelniczy, stosunek do nowoczesnych koncepcji wydawniczych i ciągłość kierownictwa.

Kolejne wystąpienie, Anny Majkowskiej z Uniwersytetu Gdańskiego, poświęcone było „Kulturze organizacyjnej dziennikarzy i jej znaczeniu dla zarządzania na rynku mediów”. Autorka deklarowała, że skupi swą uwagę na zawodzie dziennikarza. Starła się przedstawić cechy wyróżniające kulturę organizacyjną dziennikarzy i kulturę przedsiębiorstwa. Słuchający mogli odnieść wrażenie, że referentka potraktowała to zagadnienie zbyt teoretycznie, nie próbując znaleźć potwierdzenia dla cytowanych przez siebie też licznych badaczy mediów w Polsce.

Wokół problemów zawodu dziennikarskiego oscylował także kolejny referat: „Konflikt interesów a praca dziennikarza lokalnego”, zaprezentowany przez Sylwię Męćwał z Uniwersytetu Łódzkiego. Prelegentka mówiła m.in. o braku obiektywizmu dziennikarskiego i udziale dziennikarzy w kampaniach wyborczych, o zależności dziennikarzy lokalnych mediów od władz samorządowych, o toczących się na łamach gazet grach politycznych. Wystąpienie wzbudziło żywe zainteresowanie. Pojawiły się głosy potwierdzające wnioski autorki, że dziennikarze mediów lokalnych często traktują swą pracę wyłącznie jako krok do kariery politycznej, samorządowej.

Obrady tej sekcji zamknęło wystąpienie Anity Uchańskiej ze Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, które autorka zatytułowała: „Konkurencja na polskim rynku prasowym na przykładzie Axel Springer Polska w latach 2000–2010”. Do analizy wybrała trzy tytuły prasowe: *Newsweek Polska*, *Fakt. Gazeta Codzienna* i *Dziennik. Polska, Europa, Świat*. Mówiła także o prasie branżowej i projektach internetowych. Jej zdaniem, Axel Springer przyczynił się do demonopolizacji i dekompozycji polskiego rynku prasowego, a rywalizacja, głównie finansowa, skłoniła wydawcę do podejmowania inicjatyw w zakresie *custom publishing* i *online first*. Zdaniem doktorantki, efekty tej działalności na razie trudno oceniać, ale wydaje się, że było to spełnienie oczekiwań rynku, znalezienie swoistego rodzaju niszy wydawniczej.

Konferencję należy ocenić jako udaną, co ważniejsze, potrzebną. Była ona okazją do dyskusji zarówno na temat miejsca i roli mediów lokalnych w społeczeństwie, jak i rozprzestrzeniającego się zjawiska *celebrities*.

LXI Konferencja International Communication Association

Boston, 26–30 maja 2011 r.

International Communication Association (ICA) jest międzynarodowym stowarzyszeniem skupiającym badaczy zajmujących się różnymi aspektami komunikowania. Utworzone 1 stycznia 1950 r. stowarzyszenie (National Society for the Study of Communication) początkowo miało charakter wyłącznie narodowy i dopiero po dwóch dekadach przekształciło się w międzynarodowe forum współpracy badawczej i wymiany myśli. Obecnie liczy ponad 4 tysiące członków z blisko 80 krajów, którzy mają do wyboru 25 sekcji i grup.

Od 61 lat International Communication Association organizuje coroczne konferencje, których celem jest umożliwienie spotkania badaczy zajmujących się komunikowaniem i zaprezentowania najnowszych wyników ich badań. Tegoroczna konferencja ICA, która odbyła się w dniach od 26 do 30 maja w Bostonie, była przełomowa z kilku powodów. Po pierwsze, zgromadziła największą w historii ICA liczbę uczestników, tj. ponad 2.500 osób. Odbyło się ponad 1500 sesji, w ramach których wygłoszono ponad 7.600 referatów. Po drugie, po raz pierwszy tradycyjnej konferencji towarzyszyła konferencja wirtualna. Pomysł na udostępnienie najważniejszych wystąpień i sesji online ogłoszony został podczas konferencji ICA w Singapurze w 2010 i już wówczas wzbudził duże zainteresowanie. W tym roku osoby, które nie mogły osobiście uczestniczyć w konferencji, mogły się zapoznać z przebiegiem wykładów, sesji plenarnych oraz wybranych sesji tematycznych, a także zabrać głos w dyskusji za pośrednictwem Internetu.

Wreszcie, ICA – stowarzyszenie dotąd postrzegane jako istotnie zdominowane przez badaczy z USA – powołało Komitet ds. Członkostwa i Umiejdzynarodowienia, który sformułował rekomendacje dla Rady Dyrektorów ICA dotyczące umiejdzynarodowienia Stowarzyszenia oraz tworzenia warunków do współpracy pomiędzy poszczególnymi sekcjami ICA. W szczególności, Komitet zalecił zwiększenie aktywności poszczególnych sekcji i grup w zakresie pozyskiwania nowych członków, przy-

gotowanie materiałów, które zawierałyby nie tylko informacje o poszczególnych sekcjach, ale także prezentowałyby przykładowe prace reprezentujące główne nurty badawcze, jak również sformułowanie wskazówek dla organizatorów regionalnych konferencji ICA. Jednocześnie podjęto decyzję, iż odład członkowie Rady Regionalnej pełnić będą funkcję „ambasadorów” poszczególnych regionów i w jeszcze większym stopniu pośredniczyć będą pomiędzy ICA i regionami, w szczególności tymi, które nie są wystarczająco reprezentowane w ICA.

Krokiem w tym kierunku było położenie dużego nacisku na spotkania członków ICA reprezentujących poszczególne regiony. Podczas spotkania grupy zrzeszającej przedstawicieli Europy (European Network) przedstawiony został nowy członek rady regionalnej (skończyła się bowiem kadencja, podczas której reprezentantem regionalnym był G. Mazzoleni). Nowym reprezentantem na najbliższe 3 lata została Karin Wahl-Jorgensen z Uniwersytetu w Cardiff.

Temat przewodni tegorocznej konferencji brzmiał „Communication at the Centre” i był to rodzaj zachęty do nowego zdefiniowania pozycji nauk o komunikowaniu wśród innych nauk społecznych. O ile bowiem wcześniej można było postrzegać nauki o komunikowaniu jako dziedzinę rozwijającą się na obrzeżach nauk społecznych, o tyle obecnie trudno jest analizować jakiegokolwiek zjawisko społeczne bez uwzględnienia mediów i sfery komunikowania. Ponadto, w tym roku uwaga badaczy skupiła się na wyzwaniach, które niesie ze sobą gwałtownie zmieniający się świat: kryzysie w dziennikarstwie, globalizacji otoczenia komunikacyjnego oraz nowych technologiach, które zmieniają całkowicie zarówno komunikację, jak i życie jednostek oraz całych społeczeństw. W rezultacie, nawet stosunkowo niedawno sformułowane koncepcje wymagają weryfikacji, zaś wraz z dynamicznie rozwijającymi się technologiami pojawiają się nowe zjawiska, które należy przeanalizować.

Podczas sesji plenarnej otwierającej konferencję wykłady wygłosili: Craig Calhoun, który analizował komunikowanie jako dyscyplinę XXI wieku, a także: Joe Cappella, Susan Douglas, Sonia Livingstone, John Durham Peters i Georgette Wang. Z kolei wykład zamykający konferencję wygłosił Noam Chomsky, który mówił o relacjach pomiędzy demokracją i mediami oraz o odpowiedzialności badaczy.

Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej jest członkiem stowarzyszonym ICA od 2008 roku. W ramach tegorocznej konferencji (29 maja 2011 r.) odbyła się sesja pod patronatem PTKS (podobnie jak rok wcześniej). Tym razem sesja poświęcona była problematyce *public relations*. Panel pt. „Back to Planet Earth (or Society): Public Relations and Social Media” zorganizował i poprowadził Jerzy Olędzki z Uniwersytetu Warszawskiego. Swoje wystąpienia w ramach tej sesji wygłosili: James E. Gruning z Uniwersytetu Maryland, USA („Institutionalization, Strategic Management, and Digital Media: Can Academic Research Shape the Future of Public Relations”), Astrid Spatzier z Uniwersytetu w Salzburgu („Reconsidering Contemporary Public Relations: Theoretical Engagement of Practitioners in a Communication Society”), Maria Jose Canel z Uniwersytetu Comptense w Madrycie („The Role and Functions of Government Public Relations. Lessons from Public Perceptions of Government”) oraz Jacek Barlik z Uniwersytetu Warszawskiego („Mecenaries and Missionaries. Divergence between PR theory and practice”).

Wybór tematyki pokierowany został wagą, jaką współcześnie przywiązuje się zarówno do teorii, jak i praktyki *public relations*. Badania prowadzone nad *public relations* poruszają szereg kluczowych problemów komunikowania, takich jak globalne współoddziaływanie różnych podmiotów, czy też odpowiedzialność.

I tak, James Gruning w swoim wystąpieniu rozważał alternatywną rolę PR (wobec powszechnie rozważanej – jako aktywności podejmowanej przez podmioty w celu rozszerzenia ich władzy nad publicznością), a mianowicie raczej strategicznego zarządzania, niż komunikowania. Zaprezentowany został przy tym model uwzględniający wszystkie kluczowe etapy

działalności PR: rozpoznanie właściwości otoczenia, rozpoznanie zasobów, analiza kluczowych kwestii i potencjalnych problemów, opracowanie planu działania, budowanie i ocena relacji, analiza wpływu posiadanych relacji na wizerunek, strategiczne opracowanie i ocena działania komunikacyjnego, a także analiza potencjału nowych mediów.

Relacji pomiędzy teorią i praktyką *public relations* dotyczyło także wystąpienie Astrid Spatzier. Główna teza tego wystąpienia brzmiała: działalność PR wykorzystująca teorię prowadzi do bardziej odpowiedzialnych społecznie zachowań niż działalność, której podstawę stanowi wyłącznie doświadczenie praktyków PR. Zdaniem prelegentki właśnie aktywność, w której korzysta się z teorii i wiedzy, stanowić może swoisty pomost pomiędzy „służbą wobec organizacji” a „służbą wobec społeczeństwa”. Z kolei Maria Jose Canel przedstawiła wyniki badań empirycznych dotyczących opinii obywateli hiszpańskich o rządzie – w centrum zainteresowania znalazły się czynniki kształtujące tę opinię oraz wpływ faktycznych działań podejmowanych przez rząd na ocenę, którą formułuje opinia publiczna. Uzyskane wyniki pozwoliły na sformułowanie bardziej ogólnych wniosków dotyczących budowania wizerunku przez podmioty polityczne i społecznej percepcji wysiłków wkładanych w tę działalność. Wreszcie, Jacek Barlik w swoim wystąpieniu dokonał analizy kilku przykładów działalności PR w Polsce oraz wskazał na wyzwania wynikające z istnienia rozdzwiewu pomiędzy tym, co głoszą teoretycy PR (w tym także wykładowcy akademicy), a postawami i zachowaniem praktyków.

W drugiej części spotkania Jerzy Olędzki zaprosił zebranych do nakreślenia potencjalnych dróg rozwoju *public relations*. Jego zdaniem, społeczna filozofia PR sprzyja procesowi demokratyzacji państw i pozwala na dalszy rozwój cywilizacji, a nowe media i portale społecznościowe jeszcze bardziej przyspieszają ten proces. James Gruning podkreślił, że PR będzie odgrywał coraz większą rolę w identyfikowaniu zagrożeń, jakie będą się pojawiać przed organizacjami. Sesja wzbudziła duże zainteresowanie wśród uczestników konferencji, na co dowodem była nie tylko frekwen-

cja, ale i interesująca dyskusja wieńcząca panel.

Wystąpienia poprzedzone były prezentacją dotyczącą sponsora sesji – tj. PTKS, której dokonała Agnieszka Stepińska. Przedstawione zostały najważniejsze informacje o Towarzystwie (rok powstania, sekcje, liczba członków, przynależność do organizacji międzynarodowych) oraz o czasopiśmie PTKS *Central European Journal of Communication* – ze szczególnym uwzględnieniem dwóch numerów: wydanego wiosną 2011 r. – powiązanego tematycznie z omawianą sesją – oraz kolejnego, powiązanego tematycznie z konferencją „Political Communication in the Era of New Technologies” (Warszawa, 22–23 września 2011). Podczas sesji rozdane zostały materiały promujące zarówno konferencję, jak i czasopismo oraz sformułowane zostało zaproszenie do odwiedzenia strony internetowej PTKS.

Każdego roku obradom plenarnym i sesjom tematycznym towarzyszą zebrania członków poszczególnych sekcji. Zebrania dwóch sekcji – tj. Political Communication Division i Public Relations Division były kolejnymi okazjami do promocji PTKS, czasopisma i polskiej nauki. Podczas zebrania członków sekcji Political Communication przewodniczący sekcji – Yariv Tsfaty – przekazał informację, że sekcja objęła patronat nad konferencją „Political Communication in the Era of New Technologies” organizowaną przez PTKS i Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Obecna na spotkaniu Agnieszka Stepińska przedstawiła zebrany bardziej szczegółowe informacje oraz rozdała ulotki dotyczące konferencji oraz czasopisma. Z kolei podczas zebrania sekcji

Public Relations Jerzy Ołędzki zrelacjonował przebieg sesji zorganizowanej pod patronatem PTKS.

Kolejna konferencja ICA odbędzie się w dniach od 24 do 28 maja w Phoenix w Arizonie. Tematem przewodnim konferencji będzie: „Communication and Community”. Temat ten ma nakłonić badaczy do podjęcia rozważań nad dwoma przeciwstawnymi tendencjami w obszarze istnienia i budowania społeczności – z jednej strony rozwój kanałów komunikacji służących tworzeniu wspólnot, z drugiej zaś zanikanie tradycyjnych więzi i interakcji. Komunikowanie może inspirować zarówno integrację, jak i prowadzić do wykluczenia, może wzmacniać lub osłabiać interakcje oraz publiczny dyskurs, a także promować lub dewaluować jednostkowe i zbiorowe prawa. W centrum zainteresowania badaczy zgłaszających swoje wystąpienia powinny się zatem znaleźć takie kwestie, jak: rola, jaką komunikowanie odgrywa w procesie budowania, rozwijania i wzmacniania wspólnoty, normatywne i etyczne aspekty komunikowania oraz szanse i wyzwania, które towarzyszą zmianom zachodzącym w społecznościach. Badania nad relacją pomiędzy procesem komunikowania i społecznością dotyczyć mogą więc m.in. integracyjnej roli mediów, działalności prowadzonej przez podmioty polityczne, kampanii w zakresie promocji zdrowia, komunikowania kryzysowego przy okazji katastrof, komunikowania w ramach organizacji, debat publicznych, a także komunikowania grupowego i interpersonalnego. Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej proponuje sesję dotyczącą ról dziennikarzy w krajach regionu Morza Bałtyckiego.

Agnieszka Stepińska

Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa

Ustroń, 19–21 września 2011 r.

U schyłku lata 2011 roku w jednej z kilkunastu piramid w beskidzkim Ustroniu odbyła się konferencja międzynarodowa „Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa”.

Konferencja, organizowana przez Zakład Dziennikarstwa Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, wpisywała się w cykl dorocznych konferencji organiza-

nych przez tenże Instytut, przy czym co kilka lat przypada kolej na taką imprezę o problematyce nie *stricte* politologicznej, ale medialnej (poprzednia, pt. „Środki masowego komunikowania a polityka i społeczeństwo na przełomie XX i XXI wieku”, odbyła się w sąsiednim Szczyrku w 2003 roku). Tytuł obecnej konferencji wskazuje zarazem skalę zmian, jakim podlegały media w I dekadzie XXI wieku, jak i wpływ tych zmian na uprawianie zawodu dziennikarza.

Konferencja przyciągnęła blisko 60 uczestników (zgłoszonych) z 18 ośrodków akademickich w kraju (reprezentujących przeszło 20 uczelni), w tym także mocną ekipę gości z Rosji (4 reprezentantów różnych tamtejszych uczelni). W czasie dwupółdniowych obrad wygłoszono w sumie 18 referatów na dwóch sesjach plenarnych oraz 36 – w ramach sześciu sekcji tematycznych. Trwałym plonem konferencji będą zaplanowane dwa obszernie tomy konferencyjne.

Ponad pół setki wystąpień konferencyjnych pozwala zarysować główne, ale także i nieco poboczne wątki zainteresowań badaczy i teoretyków procesów konwergencji w Polsce (i w pewniej mierze w Rosji). Pozwolę sobie poniżej przedstawić własne, subiektywne uporządkowanie problematyki, idąc niekiedy w poprzek przyjętej agendy konferencji, choć nieco więcej uwagi mogę poświęcić jedynie niektórym wystąpieniom.

W wielu referatach przewijała się, bo musiała, kwestia najogólniejsza: co to w ogóle jest konwergencja mediów? Próba uporządkowania znalazła się już w otwierającym konferencję referacie Tomasza Mielczarka (UJK Kielce) pt. „Konwergencja polskich mediów. Próba analizy zjawiska”. Wśród wielu aspektów konwergencji najważniejszy, jak się wydaje, jest aspekt technologiczny: wzajemne przenikanie się sieci telekomunikacyjnych, informatycznych i komunikacyjnych. Autor naszkicował stan rozwoju Internetu, sieci telewizji kablowej, platform telewizji satelitarnej oraz telekomunikacji, podkreślając brak istotnych różnic ilościowych polskiej infrastruktury (w porównaniu z Zachodem), choć utrzymują się różnice o charakterze jakościowym (np. nierówność dostępu różnych środowisk społecznych). Analizował

też rolę i wpływy kapitału zagranicznego na te procesy i stopień rozwoju największych rodzimych firm medialnych (Agory, ITI/TVN, grupy Polsatu i innych, jak Ruch czy Kolporter), zwracając uwagę na czynniki hamujące (np. istnieje aż osiem instytucji państwowych regulujących rynek mediów, co rodzi konflikt zakresów ich kompetencji). Na tym tle ważne jest też badanie kondycji środowiska dziennikarzy oraz śledzenie społecznych konsekwencji konwergencji mediów.

W tym nurcie wprowadzającym do problematyki obrad mieścił się też referat Krystyny Doktorowicz (UŚ): „Konwergencja technologiczna i strukturalna we współczesnych mediach”. Autorka zwróciła uwagę na kulturowy wymiar zmian technologicznych w mediach, zwłaszcza od czasu upowszechnienia cyfryzacji. Tradycyjne media podlegają w ostatnich dekadach odmasowieniu odbioru i dywersyfikacji treści (np. w 2006 roku było już w Europie około 1160 kanałów TV, o ponad 300 więcej niż 2 lata wcześniej). I choć nie maleje zainteresowanie treścią, to zmienia się sytuacja odbiorcy przekazów, poddanego dwóm sprzecznym tendencjom: globalizacji (której przejawem jest homogenizacja treści serwowanych przez coraz mniej licznych gigantów medialnych) i równocześnie afirmacji tożsamości (przejawiającej się zindywidualizowaniem odbioru owych lawinowo rosnących kanałów, z możliwością już teraz omijania reklam). Ogromnie zmieniło się radio, które dzięki procesom sieciowania i formatowania programu stało się dla odbiorców formą iPod'a (jako odtwarzacza nagrań muzycznych). Internet zaś rozwija się ostatnio w kierunku komunikacji bezprzewodowej (dzięki coraz liczniejszym aplikacjom na urządzeniach mobilnych). Zmienia się model komunikowania: odbiorca zaczyna mieć dziś decydujący wpływ na sposób przekazu (już się nie tylko ogląda treści w Internecie, ale i je współtworzy); popularność zyskują portale społecznościowe, YouTube, gry typu *second life*, tworzą się nowe relacje społeczne. Niektóre wątki z tego zakresu pojawiły się także w sekcjach tematycznych, np. w referatach Anny Latos i Krystyny Doktorowicz (UŚ): „Konwergencja technologiczna, konwergencja przekazu a problem wykluczenia cyfrowego”; Krzysztofa Nowakowskiego (Katowice)

ce): „Rozwój technologii informacyjnych a ekonomia”; Damiana Guzka (Katowice): „Konwergencja mediów katolickich w Polsce”.

Największa liczba wystąpień mieściła się w dość szerokim nurcie rozważań, nazwijmy to, okołomedialnych, związanych głównie ze społecznym oddziaływaniem konwergentnych mediów. Przykładem są referaty profesorów INPiD UŚ – Marka Jachimowskiego pt. „Wpływ konwergencji mediów na kształtowanie się przestrzeni medialnej”; Zbigniewa Oniszczyka pt. „Konwergencja a społeczny odbiór mediów w Niemczech”; Mariana Gieruli pt. „Odbiorca w świetle konwergujących się mediów masowych” czy Stanisława Michalczyka pt. „Teoria framingu w nauce o komunikowaniu”, Małgorzaty Kity pt. „Metafora tygla językowego w mediach a koncepcja konwergencji”. Było tu jeszcze wiele bardziej szczegółowych wystąpień, jak np. Matyldy Sęk (Katowice): „Dylematy tożsamości w dobie konwergencji mediów”; Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz (UJ): „Konwergencja dyskursu reklamowego, rozrywki i dziennikarstwa a procesy wytwarzania predyspozycji i kompetencji odbiorczych”; Jacka Kołodzieja (UJ): „Modularność telewizyjnych wiadomości i propagandy jako przejaw komunikowania masowego”; Łukasza Wawrowskiego (Chorzów): „Czy konwergencja mediów masowych jest neutralna płciowo?”; Katarzyny Stelmach (UŚ): „Zjawisko konwergencji mediów w odniesieniu do działalności, komunikowania i promocji podmiotów politycznych”; Agnieszki Całek (doktorantki UJ Kraków): „Nowy typ marek i ich specyficzne grupy docelowe jako skutek konwergencji mediów”.

Dość szeroko reprezentowana była problematyka prawnych uwarunkowań i etycznych aspektów działalności mediów w warunkach konwergencji. Aleksander Ostaszewski (Krasnodar, Rosja) umieścił rzecz w kontekście międzynarodowym (referat: „Teoria i praktyka prawa europejskiego w rosyjskiej przestrzeni medialnej: historia i współczesność”). Zarys wielu poruszanych wątków dotyczących realiów naszego kraju znajdujemy w referacie Izabeli Dobosz (UPJPII Kraków): „Konwergencja a prawne ramy działalności KRRiTV oraz Urzędu Komunikacji Elektronicznej”. Au-

torka oceniła obecną sytuację jako chaos legislacyjny; uchwalone w ostatnich latach ustawy (o wprowadzeniu Nziemnej Telewizji Cyfrowej lub o świadczeniu usług elektronicznych) czy nowelizacje (ustawy o radiofonii i telewizji czy prawa telekomunikacyjnego) spowodowały generalnie jeszcze większe zamieszanie. Ta problematyka została rozwinięta w obradach Sekcji II w referatach Elżbiety Czarny-Drożdżejko (UJ): „Niektóre aspekty nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji a konwergencja mediów”; Agnieszki Grzesiok-Horosz (Politechnika Gliwicka): „Wpływ prawa europejskiego na polskie prawo mediów”; Agaty Dziekan-Łanuchy (Kraków): „Wpływ KRRiTV na przebieg procesu konwergencji mediów elektronicznych w Polsce”. Ponadto wystąpiła Justyna Arendarska (Wrocław) z referatem „Nowe media jako wyzwanie dla współczesnej dyplomacji” oraz Barbara Bogacka (UŚ): „Efektywność przekazu na temat łamania praw człowieka w mediach a proces konwergencji mediów”.

Jednym z przewodnich wątków obrad (zdominował zwłaszcza wystąpienia w Sekcji III) był wpływ konwergencji mediów na współczesne dziennikarstwo. W obradach plenarnych ten nurt reprezentowały dwa referaty: Aleksandra Koroczyńskiego (Biełgorod, Rosja) pt. „Dziennikarstwo międzynarodowe w warunkach konwergencji środków masowego przekazu” oraz Wojciecha Furmana (Uniwersytet Rzeszowski) pt. „Czy nowe media utrudniają życie dziennikarzom?” W Sekcji III największą dyskusję wzbudziło wystąpienie Marka Twaroga (redaktora naczelnego dziennika *Polska. Dziennik Zachodni*) pt. „Praktyczne konsekwencje konwergencji mediów dla współczesnego dziennikarstwa”. Jego autor mówił o rewolucyjnych zmianach w modelu organizacji *newsroomu* redakcji gazety, przygotowującej content dla wielu platform dystrybucji – wersji papierowej, witryny internetowej, wersji mobilnej na smartfony (np. iPhone’a) oraz oddzielnie na tablety (np. iPada). Dziennikarz, wyposażony w telefon komórkowy z kamerą i aparatem cyfrowym przynosi z terenu tylko „surówkę” dziennikarską, którą trzeba potem, przy pomocy redaktora (czy w przyszłości – redaktorów oddzielnych, wyspecjalizowanych do każdej platformy) przerobić na odpowiednią wersję (tylko „duży” *news* może trafić

do wersji papierowej). Dzisiaj duże portale internetowe swoje serwisy konstruują prawie wyłącznie na podstawie penetracji źródeł wytworzonych; prawdopodobnie jedynie Interia.pl utrzymuje jeszcze swój własny zespół dziennikarski (powiązany jednak – znak konwergencji – z *newsroomem* radia RMF FM). Kolejnym głosem praktyka było wystąpienie Dariusza Krawczyka (rzecznika UM Zabrze) pt. „Postrzeżenie prestiżu zawodu dziennikarskiego wobec zjawiska konwergencji mediów”. Autor zwracał uwagę na znaczne poszerzenie zakresu czynności dziennikarza doby konwergencji – „dziennikarza multimedialnego” obsługującego wszelkie możliwe platformy dystrybucji treści. Kiedyś dziennikarze prasowi mieli wysoki prestiż (byli „ważnymi redaktorami”), ale badania nad prestiżem zawodu mówią, że i współcześnie nie jest tak źle. Inne referaty dotyczące tego zawodu wygłosili: Jolanta Zaręba (TVP Rzeszów), „Dziennikarze w reklamach. Między etyką a praktyką” i Jakub Żurawski (Kraków), „Konwergencja a dziennikarstwo polityczne – rozkwit internetowej publicystyki politycznej czy zaangażowanego sieciowego «pseudodziennikarstwa»”. Maria Kornacka (Katowice) w swym referacie pt. „Błogi przykładem dziennikarstwa w dobie konwergencji mediów” postawiła kilka ważnych kwestii. Społeczność blogosfery liczy już ponad 14 mln blogerów, ale ilu wśród nich jest prawdziwych dziennikarzy (ogromna większość to jednak „internetowa partyzantka”). Rodzą się problemy prawne związane ze statusem zawodowym, np. ilu z nich kiedyś będzie się mogło ubiegać o emeryturę.

Nie mogło na konferencji zabraknąć rozważań dotyczących konwergencji mediów drukowanych. Ogólnie ewolucję klasycznej prasy drukowanej do obecnych jej postaci cyfrowych, dystrybuowanych na nośnikach elektronicznych, naszkicował Ryszard Filas (UJ) w referacie pt. „Gazeta papierowa – wityna internetowa redakcji – e-gazeta w Polsce. Dokąd zmierza nasza prasa?”. Wątki te rozwinął Krzysztof Flaśniński (Szczecin), demonstrując zebrany możliwości amerykańskiego tabletu w referacie pt. „Rodzaje i zastosowanie konwergencji w aplikacjach przygotowywanych przez wydawców mediów masowych dla właścicieli tabletów iPad. Doświadczenia

polskie i zagraniczne”. Wątek międzynarodowy wprowadziła Magdalena Marzec (UŚ) na przykładzie Niemiec („Niemiecka prasa w dobie konwergencji mediów”), podobnie jak Jurij Łuczynski z Krasnodaru (Państwowy Uniwersytet Kubański): „Polityczne tygodniki na rynku informacyjnym Rosji”. Bardziej szczegółowe kwestie pojawiły się w wystąpieniach Pawła Sarny (Sosnowiec): „Konwergencja, kultura uczestnictwa a czasopisma niszowe”; Olgi Dąbrowskiej-Cendrowskiej (UJK Kielce): „Konwergencja treści – próba analizy procesu na przykładzie magazynów kobiecych i telewizji śniadaniowej”. Nie brakło też wątku konwergencji klasycznych gatunków dziennikarskich; podjęli go Katarzyna Plewka (UMCS) – „Gatunek w warunkach konwergencji na przykładzie wywiadu dziennikarskiego” oraz Małgorzata Ślawska (UŚ) „Modyfikacja gatunków prasowych na tle procesów konwergencji (o komiksach w prasie)”.

Tradycyjne media elektroniczne, radio i telewizja, także podlegają procesom konwergencji, czego liczne przykłady znalazły się w referatach wielu uczestników. O zanikaniu granic między tymi mediami mówiły: Mirosława Wielopolska-Szymura (UŚ): „Od audialności do wizualności. Zjawisko konwergencji mediów we współczesnej radiofonii”; Marta Więckiewicz (Olsztyn): „Czy radio może być telewizją, a telewizja radiem? Analiza zjawiska konwergencji mediów na przykładzie działań Programu 4 Polskiego Radia i stacji TVN24”; Agnieszka Garcarek (Łódź): „Wortal www.rmf24.pl jako przykład konwergencji audycji radiowych i treści portalu informacyjnego”. Inne kwestie związane z przemianami radia i gatunków radiowych znalazły się w wystąpieniach: Pauliny Czarnek (Łódź): „Współczesne formy rozrywki w polskim radiu komercyjnym”; Joanny Bachury (Łódź): „Artystyczne teksty audialne – w radiu i między mediami”; Aleksandry Pawlik (Łódź): „Literatura audialna wobec «kultury konwergencji»”; Kinga Klimczak (Łódź): „Fotokast jako forma popularyzacji reportażu radiowego”; Moniki Białek (Gdańsk): „Reportaż dźwiękowy w obrazach, czyli rzecz o fotokastach”; Radosława Akşamita (Katowice): „O nowych metodach docierania radiostacji studenckich do słuchaczy”. Z kolei konwergentnym for-

mom współczesnej telewizji były poświęcone referaty: Eugenii Kornilowej (Sankt-Petersburg, Rosja): „Konwergencja telewizji w dobie globalizacji”; oraz Iwony Loewe (UŚ): „Stalość i zmienność w języku polskiej TV w świetle konwergencji”.

Przedmiotem zainteresowań kilku autorów był sam Internet jako środowisko medialne. Bardzo interesujące wyniki własnych badań przedstawili młodzi naukowcy z UŚ: Patrycja Szostok („Konwergencja mediów lokalnych na przykładzie funkcjonowania miejskich stron WWW”) oraz Robert Radek („Postęp konwergencji na przykładzie stron internetowych wybranych euroregionów”).

Ostatnia grupa referatów dotyczyła, ogólnie biorąc, współczesnej szeroko rozumianej popkultury. Zaliczyłbym tu trzy wystąpienia: Ignacego S. Fiuta (AGH Kraków): pt. „Wpływ gier komputerowych na konwergencję odbioru przekazów”; Marka Jezińskiego (UMK Toruń) pt. „W stronę konwergencji funkcjonalnej przekazu medialnego: media jako kreator i nośnik mitologii artystycznej. Przypadek muzyki popularnej”, a wreszcie Przemysława Grzonki (UŚ) pt. „Unifikacja czy wymiana? Konwergencja we współczesnej popkulturze na przykładzie relacji między książką, kinem, komiksem i gramy wideo”.

Ogólnie biorąc, konferencja stanowiła okazję do zarysowania kierunków badań nad konwergencją mediów w kilkunastu ośrodkach naukowych. W wystąpieniach pojawiały się dwa klasyczne znaczenia

w różnych wariantach szczegółowych. W pierwszym, technologicznym – konwergencja oznacza przenikanie się różnych technologii komunikacyjnych (na platformie cyfrowej); stąd wiele referatów dotyczyło nowych form istnienia mediów tradycyjnych – prasy w wersji elektronicznej, radia czy telewizji istniejących w sieci etc. Drugie rozumienie jest znane od lat z prac politologicznych i oznacza upodobnianie się do siebie pod jakimś względem; w wariantcie szczegółowym może oznaczać zarówno zacieranie różnic między mediami – choćby programem radiowym a telewizyjnym (np. tzw. „radio na wizji”), jak i konwergencję treści – upodobnianie się oferty programowej różnych kanałów (np. komercyjnych i publicznych kanałów telewizji, tabloidyzacji prasy codziennej etc. na gruncie dość nisko ustawionego wspólnego mianownika). W słowie końcowym, główny organizator konferencji, Marian Gierula zwrócił uwagę, że obrady uświadomiły m.in. nowe kwestie metodologiczne: jak badać nowe media? Wyniki tych badań zaś, podejmowanych już w wielu ośrodkach, mogą także wzbogacić teorię. Co istotne, my, jako nauczyciele akademicki starszego czy średniego pokolenia, w procesie kształcenia dziennikarzy musimy nadążać za światem nowinek technologicznych (mediów konwergentnych), które dla dzisiejszej młodzieży stały się już niejako środowiskiem naturalnym.

Ryszard Filas

SUMMARIES

Władysław Marek K o l a s a: HISTORY OF THE POLISH MEDIA IN CONTEXT OF BIBLIOMETRIC INDICATORS

The article focuses on answering the question if media history is subject to bibliometric trends in ways similar to natural sciences, or does it have its own peculiar characteristics. The material for research consists of Historiographical Citation Index of Polish Media 1945–2010. Following issues were subject to study, among various aspects characteristic for history: language locality, publishing forms, differences in works' citations depending on its type (contributions, synthesis') and peculiarities of author distributions (Lorenz curve, Lotka law). A half-life indicator is also analyzed, and a HL14 indicator introduced, with related analysis. Comparison and correlation of selected parameters (citations, HL14, Hirsch index, publication number, volume, etc) was produced as well.

Author's summary

Marek C h y l i ń s k i: JOURNALISM AND PR. BALANCE OF POWER IN ATTENTION ECONOMY

Observed since the early 80s, the trend of the public relations industry increasingly affecting and even dominating journalism, has strengthened. Today, we speak of the new quality of information, linking content and journalism. This is reflected in an ever increasing number of media publications, inspired by entities specializing in communication management, which are brought to the customer without going through traditional means of media.

This paper is an examination of the interactions of journalism and public relations at the time when the global economy was in the phase of the dominant trading of intangible goods. One of the crucial assets in this category is the attention of the mass audience, representing a key category in the, so-called, attention economy, popularized by Thomas Davenport at the beginning of the century.

The author of the study determines that, despite unfavorable market trends in journalism, there is a relative balance between the two areas of communication. This is caused by the economic factors and the fact that journalism can not function without public relations

The study analyzes the impact and interaction taking place between journalists and experts. The purpose of this study was to explain how the described entities get close to each other because of economic reasons. However, the crucial factor of the convergence are the requirements of the market. The communication partners follow specific rules, which have been described in the text. This paper presents the various aspects of the relations between partners of this type of social communication. Regarding to the historical facts, the study refers most importantly to the market perspective.

Author's summary

Jacek Dąbala: LITERATURE IN THE FACE OF THE PRAGMATICS
OF LITERARY TECHNIQUE

The author analyses the affinity of literature and journalism through the prism of dramatic works which bring both of these genres closer together. He emphasises that the aim of literature is first and foremost intrigue, the arousing of emotions and spiritualisation, while the aim of journalism is chiefly intrigue and the raising of tension. He shows that literature offers journalism the most important dramatic schemes and rules disposed towards mass communication. He emphasises that literature and journalism differ however in their understanding of even individual phrases like, for example, 'rapacity'; for the former this represents 'rapacity' of thought, meaning, or experience, while for the latter more in relation to events, actions or plot. We find in the article also substantiation of the need for a conscious selection of reading materials on journalist degrees, a different selection than would be the case for philological studies; the author proposes the most important criteria in the selection of novels. He illustrates with concrete examples the possibility of combining even sensation-ally constructed dramatic works with artistic requirements.

Author's summary

Ewa Nowak: THE MEDIA AND POLICY AGENDA SETTING – RELATIONSHIPS
AND DEPENDENCES

The proposed study combines the theoretical basis (within the agenda setting theory referring to the relationships between the media and policy agenda) and empirical seeking (which uses the popular methodology, covering content analysis). The main assumption is grounded on the opinion that previous model in which media agenda generally follows policy agenda, is changing towards growing role of media in making politics. The detailed hypothesis which is to be proved in the study, implies that media coverage should be considered as the intervention factor within the political decision-making environment. The empirical data are analyzed by using combination of qualitative content analysis and case study methods. The need of preparing the study is reasonable, firstly because of the progressive mediatization of political life and secondly because of the small amount of studies devoted to shifting salience between media and policy agenda (including also, for example, CNN effect as significant and developing media effect concept).

Author's summary

Katarzyna Jarosz: COMMERCIALIZATION OF SCIENCE. THE WAYS
TO INCREASE THE ATTRACTIVENESS OF ARTICLES IN THE POPULAR
SCIENCE MAGAZINES

The aim of this paper was to analyze what are the mechanisms and techniques of science commercialization in the second half of the 20th century. The object of the analysis were the articles published in the years 1945–2000 in 5 leading popular sciences monthly magazines in Poland. 762 articles were analyzed. Several techniques and stylistic means were observed the aim of which is present archaeology as a mysterious science, based very often on the intuition, not on the scientific methods. There are mistakes in dating, the facts are distorted in order to support the adventurous character of the archaeology.

Author's summary

Anna Wilczek: ABOUT THE LANGUAGE OF THE “YOUNG” INTERNET

The presentation discusses today's crucial problem of changes in communicative interactions, which young people take part in, and which influence the peculiarity of their 'new' language. This language seems to be a polymorphic, expressive and transgressive composition, even more discursive than descriptive one because it is to give the basis of safe functioning in ordinariness, both the traditional (real) and the virtual ones. The sociolect of the young, being described here in the context of its connection with the language used by the 'young' Internet, reveals the presence of a specific linguistic area. This area is marked by two important occurrences – the first one is incessant need of creation (which is, among other things, the alternative of omnipresent destruction) visible in 'negotiating' of denotations within the community as well as in lexical innovation. The second occurrence is the need of negation i.e. the rebellious attitude towards the world norms and the language of adults. This negation is present for example in 'celebration' of incorrect forms and misprints, generally speaking in manifesting futuristic and humorous ideas for demonstration of linguistic sinifant and keeping up appearances of authenticity.

The occurrences shown in the presentation exceed the language limits and become an important cultural sign. And looking at them from the cognitive point of view enables the reconstruction of specific 'hermeneutics' of the reality by young people, which seems to be significant for educational and pedagogical reasons.

Author's summary

Paweł Płaneta: TWO DECADES OF FREEDOM. THE DISCOURSE ON POLAND
IN AMERICAN NEWSPAPERS IN 1989–2009

The USA is one of the world leaders in terms of the number of the dailies. Most of them are regional or local in character, but some of them (eg. *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Wall Street Journal*, *The Christian Science Monitor* or *USA Today*) have a global influence. This is the reason why it is worth doing the systematic reconstruction of the discourse on any country presented in the US newspapers. The aim of this article is to present some research findings referring to the reconstruction of configuration of actors, events, topics and values as presented in the press coverage of independent (ie. after 1989) Poland. The research is based on the examination of texts that were published in the years 1989–2009 in the American newspapers available in America's Newspapers database. There were 1050 texts (app. 800 thou. words) in the sample. The first level of analysis was the lexical examination of the texts. The next level focused on the computer assisted content analysis that allowed the author to examine the key elements of journalist messages in subsequent years. In the last stage of analysis the author applied statistical measures using a multidimensional information processing method (the factor analysis). They enabled to extract several factors representing the main areas of press discourse on Poland.

Author's summary

Julita Ślusarczyk: USING THE YOUTUBE AS A TOOL FOR POLITICAL
PERSUASION IN THE ELECTORAL CAMPAIGN OF BARACK OBAMA

This article speaks about using the YouTube service as a tool for political persuasion during the electoral campaign of Barack Obama. The paper shows the analysis of the activities of Barack Obama's staff in YouTube and the analysis of YouTube itself. The paper estimates how the characteristics of YouTube, after implementation of the persuasion rules, could increase the effectiveness of campaign activities and be an asset in winning the election.

Author's summary

Agnieszka Cieślakowa: POLISH DAILIES IN THE WOŁYŃ VOIVODESHIP
IN THE INTER-WAR YEARS

The Polish press in the Wołyń voivodeship during the period of the 2nd Polish Republic was represented first and foremost by socio-political weeklies. The local daily press in Polish had great difficulties in maintaining its position, both as a result of a poor local resource base as well as a result of competition on the part of national Polish dailies. Despite all of these difficulties there did appear, although in general for short periods only, several editions of local Polish dailies. Daily newspapers like, for example, *Gazeta Kresowa* or *Kurier Wołyński* came into being for several weeks during the period of the election campaign of 1922. Other publications, for example *Dziennik Wołyński* (1922–1924) or *Kurier Wołyński* (1937–1939) started out as dailies though quickly transformed their format into weekly publications. Mutational publications equally did not survive.

Numerous national Polish dailies were sold within the Wołyń voivodeship. The article contains detailed numerical data from the 1930s. The record holder in terms of actual copies sold was the Niepokalanów *Mały Dziennik*.

Author's summary

Elżbieta Kossowska: THE POLITICAL ABSORPTION OF POLISH JEWS,
FORMER COMMUNISTS, IN ISRAEL. THE *OD NOWA* JOURNAL (1958 – 1965)

Polish Jews of left-wing orientation who arrived in Israel as part of the Gomulka aliyah set up in 1958 the journal *Od Nowa* (Eng. *Anew*). The political patronage over which was held by Mapam (Mifletet Ha-Polim Ha-Meukhedet). Mapam activists knowing, on the one hand, about the ideology basis of the Gomulka aliyah, while on the other about the lack of sufficient backup to provide them with help, set about realising a minimalist programme: they reached out for means that would enable contact with the new arrivals to be maintained. The mission to create the said was entrusted to Ignacy Iserles, who prior to his departure from Poland has been an Appeal Court judge in Warsaw, a Provincial Judge for the Warsaw Voivodeship, and subsequently had been delegated from the Ministry of Justice to act as a substitute replacement for the Criminal Chamber of the Supreme Court. In these two last court roles he worked in the so-called secret section.

It was chiefly those who had rejected communism who contributed to *Od Nowa*. The communist experiments in Poland, memory of the regime and the deep-rooted conviction as to Poland's dependence on the USSR decided about its rejection by the journalist circles of *Od Nowa* as well as on the part of many Jews who had arrived within the Gomulka aliyah. Besides Ignacy Iserles, there wrote for *Od Nowa*: Felicja Mańska, Ran Kislev, Wiktor Cygielman, Borys Eppel (pseudonym Edmund Bora), Roman Frister amongst others. The political thrust of the journal in its editorial manifestation remained, and was not to change, socialist in makeup, with the world still described through these categories and not wandering far from content of a Zionist bent.

The existence of the journal, in accordance with the idea of Hebraization, was only short term. The new arrivals in Israel were first and foremost to maintain so-called spiritual contact with the country until the point whereby they learnt Hebrew. The intelligentsia, and it was from amongst them that the readership of *Od Nowa* was recruited, taught to live a full social, political and cultural life, engaged itself in the learning of the language, not wishing to remain in the margins of events, and with time moved their allegiances to the Hebrew language press. And it was chiefly for this reason that on the 28th of December 1965 *Od Nowa* appeared for the last time.

Author's summary

Wojciech Kajtoch, Rafał Kuś: MINORITY AND FOREIGN LANGUAGES IN CONTEMPORARY POLAND: STATUS, EDUCATION AND USE IN THE MEDIA

This article discusses the problem of the presence of minority and foreign languages in contemporary Poland. With the process of Poland's opening to the world and its accession to the European structures, more attention is being paid to issues connected with the education and promotion of minority and foreign languages. The problems discussed in the paper include: legal regulations concerning linguistic matters, language education in Poland, use of minority and foreign languages in the workplace and in the media.

Author's summary

Zeszyty PRASOZNAWCZE

Kraków 2011, R. LIV, nr 3–4 (207–208)

SUMMARIES OF THE UNDERMENTIONED ARTICLES CAN BE FOUND ON THE FOLLOWING PAGES:

Władysław Marek Kołasa: HISTORY OF THE POLISH MEDIA IN CONTEXT OF BIBLIOMETRIC INDICATORS	245
Marek Chyliński: JOURNALISM AND PR. BALANCE OF POWER IN ATTENTION ECONOMY	245
Jacek Dąbala: LITERATURE IN THE FACE OF THE PRAGMATICS OF LITERARY TECHNIQUE	246
Ewa Nowak: THE MEDIA AND POLICY AGENDA SETTING – RELATIONSHIPS AND DEPENDENCES	246
Katarzyna Jarosz: COMMERCIALIZATION OF SCIENCE. THE WAYS TO INCREASE THE ATTRACTIVENESS OF ARTICLES IN THE POPULAR SCIENCE MAGAZINES	246
Anna Wileczek: ABOUT THE LANGUAGE OF THE “YOUNG” INTERNET	247
Paweł Płaneta: TWO DECADES OF FREEDOM. THE DISCOURSE ON POLAND IN AMERICAN NEWSPAPERS IN 1989–2009	247
Julita Ślusarczyk: USING THE YOUTUBE AS A TOOL FOR POLITICAL PERSUASION IN THE ELECTORAL CAMPAIGN OF BARACK OBAMA	247
Agnieszka Cieślikowa: POLISH DAILIES IN THE WOŁYŃ VOIVODESHIP IN THE INTER-WAR YEARS	248
Elżbieta Kossewska: THE POLITICAL ABSORPTION OF POLISH JEWS, FORMER COMMUNISTS, IN ISRAEL. THE OD NOWA JOURNAL (1958–1965)	248
Wojciech Kajtoch, Rafał Kuś: MINORITY AND FOREIGN LANGUAGES IN CONTEMPORARY POLAND: STATUS, EDUCATION AND USE IN THE MEDIA	249

AUTORZY:

WŁADYSŁAW MAREK KOLASA, dr; Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa, Wydział Humanistyczny Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie; ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków.

MAREK CHYLINSKI, dr; Instytut Politologii, Wydział Historyczno-Pedagogiczny Uniwersytetu Opolskiego; ul. Katowicka 89, 45-061 Opole.

JACEK DĄBAŁA, dr hab., prof. Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II, Wydział Nauk Społecznych, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin.

EWA NOWAK, dr; Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wydziału Nauk Społecznych Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie; ul. Bursaki 12, 20-150 Lublin.

KATARZYNA JAROSZ, pracownik Międzynarodowej Wyższej Szkoły Logistyki i Transportu we Wrocławiu; ul. Sołtysowicka 19B, 51-168 Wrocław; doktorantka w Instytucie Archeologii Wydziału Historycznego Uniwersytetu Warszawskiego, ul. Krakowskie Przedmieście 26/28, 00-927 Warszawa.

ANNA WILECZEK, dr; Instytut Edukacji Szkolnej Wydziału Pedagogicznego i Artystycznego Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach; ul. Krakowska 11, 25-029 Kielce.

PAWEŁ PŁANETA, dr; Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego; 30-348 Kraków, ul. prof. Stanisława Łojasiewicza 4.

JULITA ŚLUSARCZYK; Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego; 30-348 Kraków, ul. prof. Stanisława Łojasiewicza 4

AGNIESZKA CIEŚLIKOWA, dr hab., Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego; 30-348 Kraków, ul. prof. Stanisława Łojasiewicza 4.

ELŻBIETA KOSSEWSKA, dr; Instytut Dziennikarstwa Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego; ul. Nowy Świat 69, 00-927 Warszawa.

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

RAFAŁ KUŚ, dr, Instytut Amerykanistyki i Studiów Polonijnych Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego; 31-010 Kraków, Rynek Główny 34