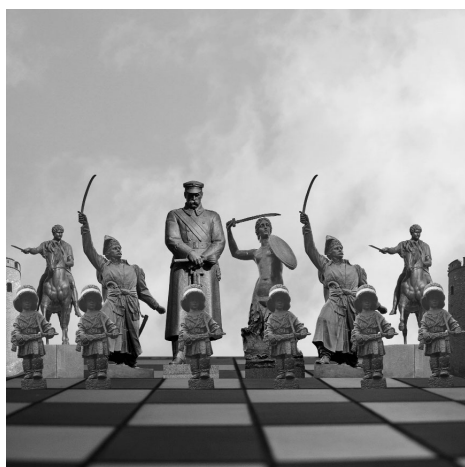


**iD** studia  
medioznawcze

---

MEDIA STUDIES



Instytut Dziennikarstwa  
Uniwersytetu Warszawskiego

# studia medioznawcze

---

MEDIA STUDIES

numer 3 (50) 2012



Warszawa 2012

#### RADA REDAKCYJNA

Janusz W. Adamowski (przewodniczący), Jane Leftwich Curry (Stany Zjednoczone),  
Azizbek Dzusepbekow (Kirgistan), Rafał Habielski, Jelena Wartanowa (Rosja), Slavomír Magál (Słowacja),  
Małgorzata Marcjanik, Jerzy Ołędzki, Wiesław Sonczyk, Robert Traba (Niemcy), Andrius Vaišnys (Litwa),  
János Tischler (Węgry), Walentyn N. Wandyszew (Ukraina), Wiesław Władyka

#### REDAKTOR NACZELNY

Marek Jabłonowski

#### ZASTĘPCA REDAKTORA NACZELNEGO

Mirosława Zygmunt

#### REDAKTORZY TEMATYCZNI

Tomasz Gackowski (nauki o poznaniu i komunikacji społecznej), Dominika Rafalska (nauki o mediach),  
Łukasz Szurmiński (nauki o polityce), Michał Zaremba (prawo)

#### REDAKTOR JĘZYKOWY

Dorota Lewandowska-Jaros

#### REDAKTOR STATYSTYCZNY

Marcin Łączyński

#### PROJEKT GRAFICZNY

Stanisław Małcki

#### OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Zespół

#### ADRES REDAKCJI

„Studia Medioznawcze”

Instytut Dziennikarstwa UW

00-927 Warszawa, ul. Nowy Świat 69, pok. 214

tel. (22) 55 20 240, e-mail: sm@id.uw.edu.pl

Autorami zdjęć zamieszczonych w numerze są studenci specjalności Fotografia Prasowa, Reklamowa i Wydawnicza Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego: Mirosław Kaźmierczak, Marta Kornak, Daniel Miśko, Marek Mułenko, Beata Niedźwiedz, Filip Pelc (okładka), Marta Romanowska, Nelly Żołądek. Prace zostały przygotowane pod kierunkiem Anny Zapolskiej i Sławomira Zwierza.



© Copyright by Instytut Dziennikarstwa UW, 2012

ISSN 1641-0920

Wydawca, na zlecenie Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW,

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa

tel./fax (22) 613 53 03, 602 247 367

Sprzedaż i prenumerata:

e-mail: oficyna@aspra.pl

tel./fax (22) 615 34 21, 602 628 855

Nakład 450 egz.

# Spis treści

## NAUKI O MEDIACH – NOWA DYSCYPLINA

Po Konferencji Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego . . . . . 11

TOMASZ GACKOWSKI Konferencja „Tożsamość *nauk o mediach*”,  
czyli medioznawcza polifonia starej-nowej dyscypliny naukowej . . . . . 11

WIESŁAW SONCZYK Tożsamość nauk o mediach (refleksje po konferencji) . . . . . 28

## METODOLOGIA ZAWODU DZIENNIKARZA

MAREK CHYLIŃSKI Metodologia researchu a profesjonalizm dziennikarski . . . . . 43

## Z KART HISTORII

WŁADYSŁAW MAREK KOLASA Kierunki badań nad prasą polską  
najstarszej doby (1501–1729) . . . . . 65

IWONA HOFMAN Stefan Kisielewski w „Kulturze” . . . . . 81

## NOWE MEDIA

ANNA TERESZKIEWICZ Internetowe zajawki i zapowiedzi prasowe –  
charakterystyka wybranych cech gatunkowych . . . . . 99

KATARZYNA KOPECKA-PIECH Mobilne media miejskie . . . . . 111

## MEDIA ZA GRANICĄ

KATARZYNA OSUCHOWSKA System medialny Indii . . . . . 129

## SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI

ALICJA JASKIERNIA Sprawozdanie z konferencji „Finansowanie  
mediów publicznych w Polsce – teoria i praktyka”, 16 kwietnia 2012 roku . . . . . 147

PAULINA OLECHOWSKA V Polsko-Niemieckie Dni Mediów,  
Schwerin (Niemcy), 14–16 maja 2012 roku . . . . . 152

MAŁGORZATA ADAMIK-SZYŚIAK Sprawozdanie z konferencji „Komunikowanie na poziomie samorządu terytorialnego”, Zielona Góra, 22–23 maja 2012 roku . . . . . 157

## RECENZJE

ANDRZEJ KOZIEŁ

Aleksandra Seklecka

*Polityka – media – manipulacja medialna. Przypadek Polski po 1989 roku* . . . . . 163

WIESŁAW SONCZYK

*Oblicza mediów Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego*

pod red. Michała Kaczmarczyka i Dariusza Rotta . . . . . 166

WIESŁAW SONCZYK

Mirosław Lakomy

*Rynek radiowy na Górnym Śląsku* . . . . . 170

ANNA JUPOWICZ-GINALSKA

Magdalena Piechota, Grażyna Stachyra, Paweł Nowak

*Rzrywka w mediach i komunikacji społecznej. Wybrane zagadnienia* . . . . . 174

ALICJA JASKIERNIA

Michał Głowacki

*Polityka medialna Danii, Norwegii i Szwecji. Analiza porównawcza*

*interwencji państwa w systemy telewizyjne* . . . . . 178

BEATA DUDA

Maria Wojtak

*Głosy z teraźniejszości. O języku współczesnej polskiej prasy* . . . . . 183

RAFAŁ WARDZYŃSKI

Krzysztof Stępnik

*Setna rocznica urodzin Józefa Ignacego Kraszewskiego*

*w prasie warszawskiej* . . . . . 188

ANDRZEJ ŚWIĄTECKI

Krzysztof Stępnik

*Titanic. Recepcja katastrofy w prasie polskiej (1912)* . . . . . 193

RAFAŁ WARDZYŃSKI

Marcin Florian Gawrycki

*Podglądając Innego. Polscy trawelebrycy w Ameryce Łacińskiej* . . . . . 195

# Contents

## **MEDIA STUDIES – A NEW ACADEMIC DISCIPLINE**

After the Conference at the Institute of Journalism, University of Warsaw ..... 11

TOMASZ GACKOWSKI The conference: “The identity of *media studies*”  
the media studies polyphony of the old-new academic discipline ..... 11

WIESŁAW SONCZYK The identity of media studies (after-conference  
reflections) ..... 28

## **METHODOLOGY OF JOURNALIST PROFESSION**

MAREK CHYLIŃSKI Research methodology and journalistic  
professionalism ..... 43

## **FROM THE HISTORY**

WŁADYSŁAW MAREK KOLASA Directions in research of the oldest  
Polish press (1501–1729) ..... 65

IWONA HOFMAN Stefan Kisielewski in “Kultura” ..... 81

## **NEW MEDIA**

ANNA TERESZKIEWICZ Internet teasers and press releases –  
selected genre traits ..... 99

KATARZYNA KOPECKA-PIECH Mobile urban media ..... 111

## **MEDIA ABROAD**

KATARZYNA OSUCHOWSKA The media system in India ..... 129

## **CONFERENCE REPORTS**

ALICJA JASKIERNIA Report from the seminar “Financing public  
media in Poland – theory and practice”, April 16th 2012 ..... 147

PAULINA OLECHOWSKA The V Polish-German Media Days, Schwerin (Germany),  
May 14–16th 2012 ..... 152

MAŁGORZATA ADAMIK-SZYSLAK Report from the conference “Communication on a local government level”, Zielona Góra May 22–23rd 2012 . . . . .	157
--	-----

## REVIEWS

ANDRZEJ KOZIEŁ Aleksandra Seklecka <i>Politics – media – media manipulation. The case of Poland after 1989</i> . . . . .	163
WIESŁAW SONCZYK <i>Media faces of Silesia and the Dąbrowa Basin</i> ed. Michał Kaczmarczyk, Dariusz Rott . . . . .	166
WIESŁAW SONCZYK Mirosław Lakomy <i>The radio market in Upper Silesia</i> . . . . .	170
ANNA JUPOWICZ-GINALSKA Magdalena Piechota, Grażyna Stachyra, Paweł Nowak <i>Entertainment in media and social communication. Selected issues</i> . . . . .	174
ALICJA JASKIERNIA Michał Głowacki <i>Media policy in Denmark, Norway and Sweden. A comparative analysis of state intervention in television systems</i> . . . . .	178
BEATA DUDA Maria Wojtak <i>Voices from the present. On the language of contemporary Polish press</i> . . . . .	183
RAFAŁ WARDZYŃSKI Krzysztof Stępnik <i>The 100th anniversary of the birth of Józef Ignacy Kraszewski in the Warsaw press</i> . . . . .	188
ANDRZEJ ŚWIĄTECKI Krzysztof Stępnik <i>Titanic. The reception of the disaster in Polish press (1912)</i> . . . . .	193
RAFAŁ WARDZYŃSKI Marcin Florian Gawrycki <i>Viewing the Other. Polish travelbrities in Latin America</i> . . . . .	195



# **Nauki o mediach – nowa dyscyplina**



**Media studies –  
a new academic discipline**



# Po konferencji Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego

Środowisko badaczy mediów od lat zabiegało o instytucjonalną samodzielność medioznawstwa, by wspomnieć choćby wnioski i postulaty, płynące z obrad I Ogólnopolskiego Kongresu Politologii (22–24 września 2009)<sup>1</sup> czy II Kongresu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej pt. „Autonomia nauki o komunikowaniu” (15–17 września 2010). Decyzją z dnia 8 sierpnia 2011 r. Minister Nauki i Szkolnictwa Wyższego *nauki o mediach* zostały umieszczone w ministerialnym wykazie dyscyplin naukowych. Tożsamości starej-nowej dyscypliny została poświęcona doroczna konferencja Instytutu Dziennikarstwa Uniwer-

sytetu Warszawskiego, obradująca w dniach 22–23 czerwca 2012 r. Wzięli w niej udział przedstawiciele prawie wszystkich ważniejszych środowisk akademickich i uczelni kształcących dziennikarzy. Przedstawiamy obszerne sprawozdanie z konferencji, pióra dr. Tomasza Gackowskiego – jednego z jej organizatorów – oraz refleksje pokonferencyjne dr. hab. Wiesława Sonczyka. Wszystkich badaczy mediów zapraszamy do dalszej dyskusji nad kondycją, przyszłością i metodologią nauk o mediach. Informujemy także, że większość referatów przedstawionych na konferencji znajdzie się w przygotowywanej publikacji.



## Konferencja „Tożsamość *nauk o mediach*”, czyli medioznawcza polifonia starej-nowej dyscypliny naukowej

**Tomasz Gackowski**

Konferencja Instytutu Dziennikarstwa UW pt. „Tożsamość *nauk o mediach*” miała w zamierzeniu stać się forum wymiany opinii polskich badaczy mediów i komunikacji społecznej poświęconych tożsamości dyscypliny, a w szczególności jej zakresowi przedmiotowe-

mu i metodologii badań. Organizatorzy konferencji liczyli na podjęcie – wspólnie z jej prelegentami i uczestnikami – próby stworzenia wizji tego, jak powinna kształtować się nowa-stara dyscyplina naukowa oraz w którą stronę winna się rozwijać. Do zabrania głosu zaproszono

<sup>1</sup> Zob. *Panel dyskusyjny: „Nauka o mediach i komunikacji społecznej jako nowa dyscyplina nauk humanistycznych?”*, „*Studia Medioznawcze*” 2009, nr 4, s. 13–80.

profesorów ze wszystkich wiodących ośrodków akademickich, prowadzących kierunek dziennikarstwo i komunikacja społeczna.

Obrady konferencji, otwarte przez prof. Tadeusza J. Tomaszewskiego, prorektora ds. nauczania i polityki kadrowej Uniwersytetu Warszawskiego, oraz prof. Janusza W. Adamowskiego, dziekana Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW, rozpoczęło wystąpienie prof. Tomasza Goban-Klasa, który podjął się próby uchwycenia istoty nauk o mediach. Zwrócił szczególną uwagę na interdyscyplinarne i eklektyczne korzenie medioznawstwa oraz jego wieloaspektowy rozwój w ostatnich kilkadziesiąt latach. Podkreślił, że nauki o mediach wydają się najbardziej dynamicznie rozwijającą się dyscypliną naukową, czego dowodem jest coraz większa liczba konferencji i publikacji poświęconych tematyce medioznawczej: „Badacze mediów – w ich najszerszym społecznym znaczeniu: środków ludzkiego komunikowania – mają więc do studiowania dynamicznie rozwijające się, poznawczo fascynujące, przenikające wszystkie sfery życia społecznego środowisko wirtualne. Jednakże nie ma róży bez kolców: tempo – jak ją nazwał Roger Fidler – mediamorfozy, jest tak wielkie, a zmiany tak znaczące, że dane i tezy zawarte w monografiach wydanych zaledwie kilka lat temu już zdają się przestarzałe, nadzieje wyrażane w referatach płonne, a obawy publicystyczne – zbyt optymistyczne lub – przeciwnie – alarmistyczne”. Prof. Goban-Klas zauważył nadto, że najbardziej istotną kwestią w rozwoju nauk o mediach jest fundamentalna potrzeba tworzenia teorii funkcjonowania mediów, paradygmatów i konceptów, mogących tłumaczyć różnorakie spektrum zależności wynikających z ekspansywnej obecności mediów w życiu każdego człowieka. Mniej ważne wydają się być zagadnienia związane z metodologią badań medioznawczych, które zrazu winny mieć charakter multidyscyplinarny i pragmatyczny – po prostu służyć jak najlepszemu zbadaniu

przedmiotu analizy. Postulat tworzenia horyzontalnych teorii funkcjonowania mediów jest o tyle niezbędny, o ile dostrzegalna jest, zdaniem prof. Goban-Klasa, coraz większa specyfikacja i specjalizacja badawcza, która w konsekwencji prowadzi do budowania gett naukowych: „Dynamiczny przyrost badań i informacji, widoczny we wszystkich dyscyplinach nauk społecznych, jest szczególnie widoczny w naukach o komunikowaniu i mediach (wystarczy przejrzeć eksplodujące zasoby czasopism internetowych). Gdy jeszcze kilkanaście lat temu można było być medioznawcą, bez dodatkowych określeń specjalizacji, to dzisiaj zakres wiedzy eksperckiej stale się zawęża. Jak niegdyś pisał José Ortega y Gasset w *Bunzie mass*, specjalizacja doprowadza do tego, że wie się niemal wszystko, ale o coraz mniejszym zakresie, więc w końcu wie się niemal wszystko, ale o niczym. Na pewno ta sytuacja stwarza swoiste intelektualne getta, gdzie działają towarzystwa wzajemnej adoracji, albo kwitnie naukowa grypsersa, w których nie ma szerszego zrozumienia innych specjalności z danej dziedziny, a więc i tworzenia ogólnych teorii”.

Prof. Tomasz Goban-Klas zwrócił również uwagę uczestników konferencji na problem nielicznych badań empirycznych, które tak naprawdę powinny stanowić rudymenty starej-nowej dyscypliny naukowej. Wyliczał, że zbyt mało współcześni badacze mediów korzystają z możliwości, jakie dają im komputery oraz dynamicznie rozwijające się oprogramowanie, a także przebojem zdobywające świadomość człowieka XXI w. nowe media. Kierownik Katedry Komunikowania i Mediów Społecznych UJ stwierdził ponadto, że w polskich wydawnictwach należy przełamać dominację odniesień do anglojęzycznych autorów, którzy królują w przypisach przytłaczającej większości prac naukowych polskich badaczy. Prof. Goban-Klas zakończył swoje wystąpienie postulatem „repolonizacji badań mediów w Polsce”, a także uwagą, że w ciągu następnych dwóch,

trzech lat należałoby podjąć starania o to, aby w nazwie ledwo co zarejestrowanej dyscypliny znalazł się jednak termin akcentujący fakt procesualnego charakteru medioznawstwa, a więc „komunikowanie”.

Drugim z kolei prelegentem był prof. Jerzy Bralczyk. Jego referat, będący owocem współpracy z doc. dr Grażyną Majkowską, został poświęcony językowym aspektom funkcjonowania mediów. Wspominając referat prof. Skowronka z Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie pt. *Mediolingwistyka. Założenia koncepcji* wygłoszony w marcu 2012 r. podczas III Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Oblicza nowych mediów”, prof. Bralczyk wyraził przekonanie, że owa mediolingwistyka, biorąc pod uwagę wkład językoznawców w poznanie tego, czym są i jak funkcjonują w przestrzeni społecznej media, z pewnością mogłaby być jedną z czołowych subdyscyplin właśnie *nauk o mediach*. Język mediów jest bowiem równoległe przedmiotem rozważań i medioznawców, i językoznawców, miejscem zaś wspólnym dla tych refleksji – zdaniem prof. Bralczyka i doc. dr Majkowskiej – wydaje się być język medialnego dyskursu. Jeśli dyskurs, i do tego medialny, to nie ulega wątpliwości, że jednym z głównych problemów badawczych medioznawstwa winien być lingwistyczny status języka mediów – tego języka, którym posługuje się personel medialny (reporterzy, redaktorzy, wydawcy, publicyści itd.) oraz tego, który ostatecznie święci triumfy na łamach gazet, antenach stacji radiowych i telewizyjnych czy portalach internetowych i platformach społecznościowych w ramach obserwowanej interakcji społecznej, a więc również komunikacyjnej. Autorzy referatu zwracają więc uwagę na to, jak język mediów służy z jednej strony informowaniu, z drugiej zaś komunikowaniu. W mediolingwistycznych rozważaniach nie można również pominąć ludycznego charakteru języka dyskursu medialnego. Tego, jak język służy medialnej rozrywce.

Prof. Bralczyk w dalszej części wystąpienia, stawiając diagnozę stanu współczesnych badań nad językowymi aspektami funkcjonowania mediów, wyróżnił cztery główne płaszczyzny lingwistycznych badań empirycznych: statystyczne, genologiczne, funkcjonalne i pragmatyczne. Ponadto, w ramach podsumowania, zdecydował się wymienić te problemy badawcze, które obecnie zyskują na wartości w mediolingwistycznej perspektywie *nauk o mediach*, zaliczając do nich: wulgaryzację języka, okcydentalizację i amerykańzację, językową agresję oraz nonszalancję, ingraccję, a więc również różne techniki manipulacji prowadzącej tak naprawdę do iluzji komunikacyjnej, wreszcie zagadnienie paktów gatunkowych i potrzeby badań nad językiem gatunków, które w dobie zacierającego granice internetu przeżywają swoje ponowne narodziny, a niejednokrotnie intrygujące redefinicje. Owo przemieszanie form oraz eklektyczność mediów utrwala zróżnicowanie gatunkowe. To z kolei, zdaniem prof. Bralczyka i doc. dr Majkowskiej, prowadzi m.in. do marginalizacji zjawiska transmisyjności kultury przez media, a funkcja bowiem zwyczajnie zanika.

Puenta wystąpienia prof. Bralczyka przybrała postać z jednej strony postulatu, z drugiej zaś prognozy. Mianowicie, rozwój koncepcji medioznawczych i lingwistycznych winien być (musi być) komplementarny, a wtedy wszelkie generalizacje będą dla obu dyscyplin wiążące.

W zastępstwie nieobecnego prof. Jacka Sobczaka jego referat poświęcony prawnym uwarunkowaniom funkcjonowaniu mediów wygłosił prof. Jędrzej Skrzypczak z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Na wstępie prof. Skrzypczak zauważył, że we współczesnym polskim systemie prawnym wyraźnie dąży się do „przyznania dziennikarzom szerokiego immunitetu personalnego, co wydaje się być szczególnie groźne dla spokoju społecznego w państwie. Dążenie do pełnej nieodpowiedzialności dziennikarza za słowo może prowadzić

do uczynienia ze środków społecznego przekazu wygodnego narzędzia manipulacji politycznej. Już dzisiaj dziennikarze, głosząc przy pełnej aprobachie społecznej, że stanowią tzw. czwartą władzę, w istocie rzeczy zdają się już pełnić rolę władzy ustawodawczej, wykonawczej, sądowniczej i kontrolnej – gdyż najlepiej wiedzą, jaki powinien być kształt ustaw, mają najlepsze recepty na to, jak rządzić, a także na to, jakie orzeczenia winien wydać sąd w konkretnych sprawach”. Zdaniem prof. Sobczaka istotnym czynnikiem wpływającym na prawne uwarunkowania funkcjonowania mediów jest „swoisty model dziennikarza, człowieka przekonanego o własnej nieomyślności, niemającego wątpliwości co do słuszności stawianych tez i wyrażanych poglądów, nie zawsze czytanego i częstokroć prezentującego katastrofalne braki w zakresie tzw. wiedzy ogólnohumanistycznej, a jednocześnie charakteryzującego się brakiem tolerancji czy zrozumienia dla poglądów innych, niechęcią przyznawania się do błędów, brakiem odwagi, niezależności, prawdomówności, skłonnością do kręactwa”. Surową ocenę środowiska dziennikarskiego prof. Sobczak potwierdził przykładami łamania i nieprzestrzegania kodeksów etyki zawodowej, stwierdzając, że tak naprawdę standardy etyki dziennikarskiej spisane w różnych kodeksach są dla mediów tylko i wyłącznie istotnym elementem tworzenia mechanizmu przekonywania opinii publicznej, że „środki przekazu i pracujący w nich dziennikarze nie potrzebują żadnej kontroli, gdyż legitymują się wysokimi standardami moralnymi i wypracowanymi metodami samokontroli”. Należy także pamiętać, jak stwierdził autor wystąpienia, że wolność prasy nie jest bezgraniczna. Istotnym problemem jest również kwestia statusu zawodu dziennikarza, czyli statusu osób, które są depozytariuszami wolności słowa, a więc kogo można uznać za dziennikarza, a kogo nie. Niejasne są również, choć istotne dla rzeczoności problemu z perspektywy nie tylko prawnej,

ale również socjologicznej i wreszcie medioznawczej, takie pojęcia jak ‘zawód’, ‘wolny zawód’ czy ‘zawód zaufania publicznego’. Punktując kolejne kontrowersje związane z funkcjonowaniem polskich mediów w obecnym systemie prawnym, prof. Sobczak stwierdził, że obowiązująca ustawa o prawie prasowym jest „aktem normatywnym wysoce niedoskonałym i niedostosowanym do współczesnego stanu środków społecznego przekazu. Powstała 27 lat temu w zupełnie innej sytuacji politycznej, społecznej, gospodarczej i technologicznej. Mimo wielokrotnych nowelizacji zawiera w swej treści szereg kompromitujących zapisów i mimo że podnoszono to wielokrotnie w rozmaitych pracach naukowych nadal figuruje w jej treści Konstytucja Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej (art. 2), istnieje Dziennik Ustaw PRL i Dziennik Urzędowy PRL »Monitor Polski« (art. 9), odwołuje się w treści do art. 254 nieobowiązującego kodeksu karnego z 1969 r. (art. 16 ust. 1), mowa w niej o sądach wojewódzkich, które już dawno temu zostały zastąpione przez sądy okręgowe (art. 20), ponadto treść ustawy odwołuje się do działalności antenowej Komitetu do Spraw Radia i Telewizji »Polskie Radio i Telewizja«, który dawno nie istnieje (art. 24), zakazuje pełnić funkcję redaktora naczelnego osobie skazanej za zbrodnię przeciwko podstawowym interesom politycznym i gospodarczym Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, jeżeli nie upłynął okres 10 lat od zakończenia odbywania kary (art. 25 ust. 3). Mowa w niej także o naczelnym i centralnym organach państwowych (art. 34 ust. 1), chociaż taki podział charakterystyczny był dla Konstytucji z 1952 r. i nie został recypowany w Konstytucji z 1997 r., ciągle widnieje także w jej treści rozdział trzeci traktujący o Radzie Prasowej, chociaż ta od lat nie jest powoływana”.

Przechodząc od diagnozy do postulatów, prof. Sobczak wskazuje, jakie winny nastąpić zmiany w polskim ustawodawstwie prasowym, np. kwestie traktowania periodycznego przekaza-

zu internetowego, takiego jak np. blog, jako prasy, co z kolei prowadzi do potrzeby określenia sposobu i zakresu jej rejestrowania, następnie problem autoryzacji i prawa do zamieszczania sprostowań oraz odpowiedzi (kłopotliwe rozstrzygnięcie przez redaktora naczelnego, czy dane sprostowanie/odpowiedź zostaną opublikowane, przeczy zasadzie *nemo est iudex in propria causa*), a także kwestia prawa do tajemnicy dziennikarskiej i problem definicji „dziennikarstwa śledczego”. Wystąpienie zakończyło omówienie obowiązujących w Europie oraz w Polsce kodeksów etyki dziennikarskiej, w szczególności Kodeksu Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, spuentowane konstatacją: „W literaturze podkreśla się, że żaden kodeks etyczny nie może zawrzeć w sobie całej etyki, a tym bardziej – jej zastąpić. W żadnym z dokumentów tego rodzaju nie da się zapisać wszystkich istotnych zakazów i nakazów. Powstawanie zaś kodeksu ma źródło i początek w lęku przez podjęciem pełnej, osobistej odpowiedzialności za własne czyny”.

Powyższa opinia kapitalnie łączyła się z kolejnym referatem wygłoszonym przez ks. prof. Michała Drożdża, który podjął się rozważań nad etycznymi uwarunkowaniami funkcjonowania współczesnych mediów, postulując usystematyzowanie obszaru etycznego mediów. Stwierdził, że „mimo ogólnej akceptacji ważności wymiaru etycznego mediów, dyskusje etyczne w tym obszarze prowadzone są na różnych płaszczyznach, nie znajdując często platformy wspólnych, uniwersalnie ważnych rozwiązań. Uniwersalizm etyki mediów jest o tyle ważny, że na skutek procesów globalizacji media przekraczają granice kultur, przestrzeni aksjologicznych, domagając się tym samym uniwersalnych regulacji etycznych”. Następnie wyróżnił sześć płaszczyzn dyskusji etycznych w obszarze mediów. Pierwsza, dotycząca zagadnień raczej metaetycznych, prowadzi do poszukiwania „uniwersaliów” etycznych, wokół

których można zbudować szeroki konsensus: „Ta pierwsza płaszczyzna dyskusji etycznej dotyczy uniwersalnych principów i dlatego przebiega często na płaszczyźnie paradygmatycznej, ujawniając fundamentalne różnice stanowisk i poglądów na poziomie założeń i tez ontycznych, epistemologicznych, antropologicznych, światopoglądowych, mających decydujący wpływ na kształt budowanej na nich etyk medialnych”.

Drugą płaszczyznę zadedykowano argumentacji etycznej: „Podstawowymi celami dyskursu na tym poziomie jest ukazanie obszaru różnego rodzaju uwarunkowań działań komunikacyjno-medialnych oraz pokazanie ich znaczenia dla etycznego wymiaru mediów”. Trzecia płaszczyzna, mająca charakter spajający, dotyczy wpływu prawa i polityki medialnej na etyczny wymiar mediów i charakter obecnej w nich argumentacji etycznej. Typowymi tematami dla tego dyskursu – przekonywał ks. prof. Drożdż – byłaby odpowiedzialność społeczna ludzi mediów, rola dziennikarzy i mediów w kształtowaniu procesów społecznych itd. Czwarta płaszczyzna dotyczy wymiaru etycznego organizacji i funkcjonowania struktur medialnych: „W tej dyskusji etycznej uczestniczą przedstawiciele świata mediów z różnych szczebli ich medialnego zaangażowania (właściciele mediów, dziennikarze, politycy, różni twórcy treści medialnych)”. Piąta zaś poświęcona jest funkcjonalnym aspektom dyskursu etycznego. Mianowicie: „Przedmiotem tej dyskusji są sposoby regulacji zachowań i działań zawodowych, szczegółowe zasady kodeksów etycznych, charakter i zakres normatywności etycznej, regulującej działania zawodowe. W dyskusji tej na pierwszym planie ujawniają się praktyczne zasady działania, ugruntowane w medialnej *praxis* i uwarunkowaniach społecznych, a na dalszy plan schodzą lub zupełnie są marginalizowane fundamenty etyki oraz antropologiczno-etyczne założenia kodeksów deontologii zawodowej”. Ostatnią wyróżnioną

przez ks. prof. Drożdża płaszczyzną były zagadnienia etyki odbiorców mediów: „Przedmiotem dyskursu medialnego na tym poziomie etycznego wymiaru mediów są zagadnienia indywidualnej odpowiedzialności odbiorców mediów, subiektywizacji zasad i wartości etycznych. Na tej płaszczyźnie dyskusji ujawnia się indywidualizacja odpowiedzialności, personalizacja działań medialnych i swoista »prywatyzacja« wymiaru etycznego, rozumiana jako redukcja sfery etycznej tylko i wyłącznie do obszaru prywatności”.

Puenta wystąpienia przybrała charakter przestrogi, która każe pamiętać, że jednym z najważniejszych zagrożeń dla etyki mediów jest groźba jej instrumentalizacji oraz możliwe próby redukcji jej do pragmatycznej deontologii medialnej lub tzw. medialnych etyk pragmatycznych lub stosowanych. Ponadto, ks. prof. Drożdż, szukając statusu dyskursu etycznego w obszarze nauk o mediach, zauważył, że owocna interdyscyplinarność medioznawstwa wskazała „na potrzebę etyki nie tylko z racji jej roli, wspomagającej wartościowanie działań medialnych, ale także z powodu bycia przez nią platformą integrującą całość teoretycznych analiz, empirycznych badań oraz praktycznych działań w obszarze mediów”. To z kolei prowadzi prelegenta do odnalezienia właściwego miejsca aksjologii w perspektywie nauk o mediach: „Wartość człowieka jest platformą integrującą różne perspektywy wartościowania etycznego. Osoba jest takim dobrem, z którym nie godzi się używanie. Szacunek dla tego dobra stanowi nie tylko kryterium wartościowania wszelkich działań medialnych w kontekście wartości, ale także wyznacznik badawczego zaangażowania w poznawanie wielorakiego aksjologicznego i etycznego aspektu funkcjonowania mediów, prowadzonego w ramach interdyscyplinarnej płaszczyzny nauk o mediach”.

Na imponujący wzrost ważności technicznych aspektów rozwoju *nauk o mediach* zwró-

cił uwagę uczestników konferencji prof. Włodzimierz Gogołek, stwierdzając, że od lat 60. ubiegłego wieku współczesny człowiek trzykrotnie mniej (spadek do 9 proc.) słów odbiera za pośrednictwem tradycyjnej prasy, periodyków czy książek. Jednocześnie komputery pośredniczą obecnie w aż 30 proc. słów, jakie trafiają do nas z otoczenia. To ilustruje, zdaniem prof. Gogołka, skalę i dynamizm rozwoju technologicznych informacji mediów. Wśród nowych mediów „dominuje wideo (51 proc.), P2P (23 proc.) i przekazy odbierane za pośrednictwem stron WWW (23 proc.)”. Innym ważnym czynnikiem potęgującym intensywność odbioru informacji cyfrowych, a nie drukowanych, jest dynamiczny rozwój mobilnych narzędzi komunikacyjnych (telefony komórkowe, czytniki książek i gazet oraz inne podobne urządzenia). Umożliwiają one stały, niezależny od miejsca dostęp do zasobów informacyjnych i usługowych Sieci”. W związku z tym referent wyraził przekonanie, że jedną z ważniejszych subdyscyplin *nauk o mediach* winny być właśnie technologie informacyjne mediów (TIM), które zdefiniował jako „cyfrowe narzędzia i metody używane do operowania informacją. W szczególności idzie tu o sprzęt informatyczny i telekomunikacyjny (wykorzystywany w mediach), programy komputerowe oraz środki służące do odbioru, gromadzenia, prezentacji oraz obróbki/edycji i transmisji informacji w postaci cyfrowej. Termin IT, w stosowanej tu interpretacji, jest tożsamy z anglojęzycznym pojęciem ICT”.

W kolejnych zdaniach referatu prelegent przedstawił zakres i charakter postulowanej subdyscypliny *nauk o mediach*. Przedmiotem badań byłyby przede wszystkim komputery – w tym wszelkie oprogramowane (software) oraz sieć, czyli internet – oraz ich zastosowanie, a także wszelkie mobilne urządzenia komunikacyjne, które coraz bardziej zdają się zyskiwać na znaczeniu. Jeśli chodzi o narzędzia badawcze, to prof. Gogołek stoi na stanowisku, że kompu-



tery winny być zarazem podmiotem, jak i przedmiotem badań. Ponadto, równie ważnym podmiotem badań są oczywiście użytkownicy, twórcy i odbiorcy zawartości mediów. Badania winny mieć, zdaniem profesora, charakter (dzięki wsparciu technologicznemu) zautomatyzowany, a więc całościowy, uniwersalny: „Uniwersalność narzędzi IT – korzystanie z nich na wszystkich etapach funkcjonowania mediów, od gromadzenia informacji źródłowych do ich odbioru przez odbiorcę – umownego czytelnika, konsumenta – wskazuje na konieczność wyróżnienia, niezbędnych w mediach, elementów IT jako obligatoryjnych przedmiotów badań i edukacji w ramach specjalizacji TIM”. Chodzi tu o „problematykę umiejętnego zastosowania komputerów (wszystkich skal integracji), pracujących samodzielnie i w ramach różnej wielkości sieci. W szczególności dotyczy to umiejętności wykorzystania jak największej części ogromnego potencjału komputerów, ale także o wiedzę na temat negatywnych konsekwencji stwarzanych przez technologie informacyjne oraz sposoby ich unikania w ramach przedmiotu obejmującego zagrożenia bezpieczeństwa teleinformatycznego”.

Prof. Gogołek zasygnalizował także pokrótce najważniejsze tematy rozważań w ramach rozwoju technologii informacyjnych mediów, takie jak: CMC, Wii/Kinect, Augmented Reality, VPN, Intranet, SEO, reklama online, *social media*, a więc UGC lub CGM, czyli Web 2.0, urządzenia mobilne (smartfony, tablety itd.) a więc także i Web 3.0, czy wreszcie logistyka mediów, która „stanowi kolejny element specjalności TIM. Dotyczy ona kompetencji niezbędnych w każdej instytucji medialnej w zakresie logistyki. Wiedza w tym zakresie obejmuje wszystkie kluczowe problemy związane z projektowaniem, budową i funkcjonowaniem wydawnictw gazet i periodyków, stacji radiowych i telewizyjnych oraz nowych mediów. Ponadto logistyka mediów obejmuje zaplecze techniczne zastosowań technologii informacyj-

nych do gromadzenia, obróbki i dystrybucji cyfrowych materiałów medialnych”.

Istotnym wątkiem wystąpienia prof. Gogołka były także narzędzia i metody badawcze stosowane w ramach technologii informacyjnych mediów. Zwrócił szczególną uwagę na narzędzia rafinacji informacji sieciowych, takich jak Attentio, Radian6, Sysomos, NetBase, Collective Intellect, Alterian, Google Alerts, jako kapitalną pomoc w badaniach nad komunikacją skomputeryzowaną. Konkluzja referatu przybrała postać diagnozy: „Zapewne technologie informacyjne mediów, ze względu na ich inżynierskie zabarwienie, będą budziły wiele kontrowersji w przyjęciu ostatecznego (oddalającego się jak horyzont) kształtu tożsamości nauk o mediach. Jednak ich obecność w świecie pracy dziennikarskiej jest nieodwracalna”.

Kolejnym mówcą był prof. Tadeusz Kowalski, który – wraz z nieobecnym prof. Bohdanem Jungiem – podjął się próby zanalizowania ekonomicznych badań nad mediami w perspektywie konstytuującej się dyscypliny *nauk o mediach*. Swoje wystąpienie rozpoczął od przeglądu badań ekonomicznych nad mediami, sięgając aż do XIX w. i prac Karola Estreichera. Przypomniał uczestnikom konferencji najważniejsze prace z ostatnich dwóch stuleci, ich przełomowe hipotezy i pozytywne weryfikacje. Zwrócił szczególną uwagę na trzy ścieżki rozwoju badań ekonomicznych nad mediami: przez rozwój reklamy, poprzez państwowe subwencje, wreszcie ze względu na sytuację kryzysową. „Ilekoć media znajdują się w niepewnej sytuacji finansowej, wzrasta zapotrzebowanie na ekonomiczne analizy i badania”. W ramach tych trzech ścieżek prof. Kowalski wyróżnił dwa nurty badań. Pierwszy, dotyczący analizowania mediów w kategoriach teorii ekonomii (ekonomii politycznej), a więc badania na poziomie metateoretycznym, nazwane nurtem metateoretycznym ekonomii politycznej komunikowania. Drugi to nurt praktyki i zastosowań, bliższy mikroekonomii, zwany też nurtem

mikroekonomicznych aspektów funkcjonowania mediów. Przegląd najważniejszych podejść w ekonomice mediów doprowadził prof. Kowalskiego do określenia przedmiotu badań: „W najbardziej ogólnym ujęciu dość oczywiste wydaje się stwierdzenie, że jest to taka dziedzina, która łączy studia medioznawcze z ekonomią. Z takiego rozumienia przedmiotu wynika oczekiwanie zdolności do identyfikacji i analizy najważniejszych sił ekonomicznych wywierających wpływ na decyzje i wybory podejmowane przez tych, którzy zarządzają mediami, a tym samym do wyjaśniania i rozumienia, jak działają i są zarządzane firmy medialne”.

Rozważania natury terminologicznej i przegląd różnych definicji ekonomiki mediów prowadzą prelegenta do następującego ujęcia: „Ekonomika mediów koncentruje swoje zainteresowania przede wszystkim na poziomie mikroekonomii, ale działalność firm medialnych jest w poważnym stopniu determinowana czynnikami natury makroekonomicznej. Dość często, analizując relacje zachodzące między mediami a gospodarką jako całością, wskazuje się na to, że media niejednokrotnie rozwijają się szybciej niż cała gospodarka w okresach dobrej koniunktury i wzrostu, ale zarazem silniej odczuwają kryzys i spowolnienie. Wysokie uzależnienie mediów od rynku reklamy, a więc od marketingowych budżetów firm z innych sektorów, tłumaczy – w znacznym stopniu – występowanie tej ogólnej zależności. Innym ważnym elementem jest poziom dochodów w dyspozycji konsumentów, a także ogólna ocena perspektyw rozwojowych”. Ważnym elementem rozważań prof. Kowalskiego jest wskazanie czterech płaszczyzn analizy ekonomicznego oblicza instytucji medialnych, tj. wzory oficjalne, wzory komercyjne, wzory partykularne i wzory nieformalne.

Obecnie coraz częściej można zauważyć prace, które – zdaniem autorów referatu – „wychodzą poza tradycyjne pole dociekań ekonomiki mediów i ekonomii politycznej komuni-

kowania, zwłaszcza poprzez większe zainteresowanie dla struktury systemów medialnych, zarządzania mediami oraz telekomunikacji i informatyki”. Wystąpienie profesorów Kowalskiego i Junga zakończyło przedstawienie głównych, bardzo szeroko określonych – śladem brytyjskiego programu badawczego z lat. 90 pt. „Media Economics and Media Culture” – kierunków rozwoju ekonomiki mediów: zagadnienie pluralizmu mediów w kontekście regulacji konkurencji i własności, infostrada – struktura rynkowa, dostęp i konsekwencje dla obywateli, prawne dostosowanie w zakresie regulacji zmieniających się mediów, komunikowanie polityczne i demokracja, przemysły kultury: biografia wybranych produktów kultury, etnografia BBC: redefinicja usług publicznych, przemysłowe metody produkcji telewizyjnej oraz produkcja dóbr kultury na przykładzie muzyki.

Kolejnym prelegentem konferencji poświęconej tożsamości *nauk o mediach* był prof. Jerzy Olędzki, który w formie zasygnalizowania wybranych tez, podjął się próby określenia przestrzeni funkcjonowania public relations w granicach nowej dyscypliny. Pierwsza teza głosiła, że zarządzanie wizerunkiem i komunikacją określonego podmiotu jest fundamentalną i najważniejszą cechą decydującą o wyodrębnieniu się w XX w. public relations jako odrębnej subdyscypliny wiedzy i praktyki komunikowania się z otoczeniem. Druga zakłada, że specjaliści od PR, mając wpływ na opinię publiczną, muszą poczuwać się do odpowiedzialności za wymiar i charakter komunikacji społecznej względem obsługiwanej organizacji-klienta, ale również, a może przede wszystkim, względem społeczeństwa. Trzecia teza przedstawiona przez prof. Olędzkiego przybrała charakter nienegocjowalnego warunku poprawnego funkcjonowania komunikacji publicznej, a mianowicie: działalność dziennikarza musi być jednoznacznie oddzielona od zawodu specjalisty ds. public relations.

Prof. Olędzki sytuował problematykę public relations oraz marketingu medialnego w centrum rozważań starej-nowej dyscypliny *nauk o mediach*, a swoje wystąpienie zakończył stwierdzeniem, że „Public relations jako dyscyplina teoretyczna jest w permanentnej fazie rozwoju. Jej dorobek w Polsce jest jeszcze niewielki, ze względu na stosunkowo krótki okres jej uprawiania (datowany od 1991 r., daty powstania pierwszej firmy, która świadczyła usługi public relations), jednak w swojej kolebce – Stanach Zjednoczonych – public relations jako dyscyplina teoretyczna rozwija się i współistnieje wraz z public relations jako dyscypliną stosowaną. Wobec tego warto byłoby upowszechnić szerzej dokonania naukowców działających na tym polu już od dziesięcioleci, i w ten sposób pobudzić również dyskurs naukowy w Polsce”.

Wybrane tezy związane z kolei z komunikowaniem politycznym i marketingiem politycznym przedstawił prof. Jan Garlicki. Komunikowanie polityczne jest z jednej strony dziedziną badań naukowych, z drugiej zaś dziedziną życia politycznego i publicznego. Prelegent stwierdził, że komunikowanie polityczne stanowi przedmiot badań leżący na skrzyżowaniu nauk o mediach oraz nauk o polityce, zauważył jednak pewne różnice w podejściu badawczym: „Naukę o mediach w większym stopniu interesują metody i formy komunikowania, bada m.in. problematykę PR, reklamy politycznej i funkcjonowania mediów masowych (co nie oznacza, że do tego się ogranicza). Politologia bardziej koncentruje się na roli komunikowania politycznego i mediów w życiu politycznym oraz na *contencie* publicznego i politycznego komunikowania”. W kolejnych zdaniach prelegent rozważał różnice i elementy wspólne między komunikowaniem politycznym i marketingiem politycznym, odwołując się do znanego paradygmatu CPM Lees-Marshment (Comprehensive Political Marketing). Ostatecznie uznał marketing polityczny za dyscyplinę nauki,

a „czynnikiem wyróżniającym i konsolidującym tę dyscyplinę będzie przedmiot naukowych dociekań, który stanowią: z jednej strony – wyjaśnianie mechanizmów zdobywania i sprawowania władzy (zwłaszcza w aspekcie interakcji, tworzenia długofalowych relacji i pozyskiwania poparcia), a z drugiej – opis nowoczesnych sposobów komunikowania politycznego i dynamicznych przeobrażeń w tym obszarze wywoływanych między innymi poprzez rozwój i wzrost znaczenia nowych mediów”.

Tematyka związana z genologią dziennikarską była przedmiotem referatu autorstwa prof. Kazimierza Wolny-Zmorzyńskiego oraz dr. hab. Andrzeja Koziela. Prof. Wolny-Zmorzyński, w imieniu obu autorów, dokonał przeglądu rozwoju genologii dziennikarskiej, będącej – jak sami autorzy zauważyli na wstępie – „młoda gałęzią nauki, wywodzącą się z teorii literatury i genologii literackiej”. Korzeni genologii autorzy szukali już u Arystotelesa w *Poetyce*, a przegląd stanu badań nad genologią dziennikarską rozpoczęli od felietonu Kamila C. Norwida *O felietonie felieton* z 1851 r. Przegląd zapewne kompletnej literatury, dotyczącej genologii w ogóle, a dziennikarskiej w szczególności, autorzy zakończyli wyróżnieniem następujących rodzajów medialnych: literacki, dziennikarski, filmowy, reklamowy, naukowy, teatralno-estradowy, muzyczny i sztuk pięknych, a wśród gatunków dziennikarskich – informacyjne, publicystyczne i pograniczne. Badacze zauważyli, że „identyfikując, badając i typologizując współczesne gatunki medialne, najwięcej uwagi należy poświęcić elementom formalnym, kryteriom funkcji przekazu – tej nadanej i tej faktycznie pełnionej oraz kontekstowi sytuacyjnemu, w jakim realizują się przekazy. Zajmowanie się treścią, choć niewątpliwie konieczne i pomocne w pełnej charakterystyce wypowiedzi, ma znaczenie pomocnicze”. I tak, obaj autorzy wskazali następujące wyznaczniki gatunków dziennikarskich: styl, ujęcie tematu

i stosunek do niego autorów samego przekazu, kompozycja, linie typograficzne oraz rola i miejsce w przekazie podmiotu autorskiego, ostrzegając jednocześnie przed tzw. *gonzo journalismem*: „Nie przekonują argumenty przeciwników genologii wysuwane np. przez niektórych dziennikarzy. Wskazują oni na jałowość tworzenia podziałów i typologii, kwestionują potrzebę definiowania cech gatunkowych wypowiedzi, uzasadniając to zbyt szybkimi zmianami w obrębie poszczególnych wzorców wypowiedzi, powstawaniem form granicznych i hybrydowych. Skrajną alternatywą dla porządku gatunkowego w mediach jest postulat zacierania różnic tak międzyrodzajowych, jak i międzygatunkowych, dowolne korzystanie z różnych konwencji także pozadziennikarskich, bez związku z celem publikacji i warunkami, w jakich powstaje, albo całkowite jego odrzucenie wraz z niektórymi zasadami etyki zawodowej. Postawa taka, określana często jako *gonzo journalism*, neguje tradycyjne konwencje gatunkowe, subiektywizm i błyskotliwość formy stawiając ponad dziennikarską rzetelność”.

Kolejnym mówcą był nestor polskiego medioznawstwa prof. Walery Pisarek z Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, który poświęcił swój referat terminologii nauk o mediach. Na wstępie zauważył, że: „Nauce, rozumianej zarówno jako działalność naukowa, jak i jako wiedza naukowa, przypisuje się dwa niezwykłe atrybuty: intersubiektywnej sprawdzalności oraz intersubiektywnej komunikowalności. Twierdzenie, którego prawdziwości nie sposób zweryfikować lub sfalsyfikować, nie zasługuje na miano twierdzenia naukowego. I analogicznie: twierdzeniom i wszelkim sądom, których nie da się jednoznacznie eksplikować i przekazać innym osobom tak, by je zrozumieli jednoznacznie i dokładnie, mamy prawo odmówić miana twierdzeń i sądów naukowych”. Zaraz potem stwierdził, że tak naprawdę gwarantem wspomnianej intersubiek-

tywnej sprawdzalności każdej dyscypliny naukowej jest jej metodologia, a rzeczowej intersubiektywnej komunikowalności – język. Stąd też badacz wyprowadził wniosek, że „o naukowości dyscypliny »nauki o mediach« ma świadczyć ich (tzn. tych nauk) metodologia i ich terminologia”.

Prof. Pisarek rozważał też niefortunność nazewnictwa nowej dyscypliny naukowej wpisanej w sierpniu 2011 r. w rejestry Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego: „Nowa urzędowa nazwa naszej dyscypliny pod względem formalno-funkcyjnym nie jest najszczęśliwsza. Odnacza się bowiem absolutną bezpłodnością słowotwórczą w przeciwieństwie do prasoznawstwa i medioznawstwa z ich przymiotnikami *prasoznawczy*, *medioznawczy*; przysłówkami *prasoznawczo*, *medioznawczo* i nazwami agensa *prasoznawca*, *medioznawca*. Można się więc spodziewać, że poza ściśle oficjalnymi kontekstami częściej niż nazwy *nauki o mediach* używać się będzie dominującej dziś nazwy *medioznawstwo*”.

Ponadto, przekonywał prof. Pisarek, niejasność tożsamości nowej dyscypliny wynika z czterech przyczyn rozpoznanych i opisanych przez niego już przed 40 laty. Mianowicie, po pierwsze: historycznej – wielu badaczy komunikowania masowego kształciła się na uniwersyteckich wydziałach filologii, socjologii, filozofii, psychologii, historii, ekonomii, prawa, itd., przez co będą mieli oni naturalną skłonność do utożsamiania się z swoją macierzystą dyscypliną; po drugie: teoretyczno-metodologicznej – wielu badaczy komunikowania masowego nie traktuje tej wiedzy jako samodzielnej dyscypliny naukowej, w tym sensie co np. językoznawstwo, socjologia czy psychologia. Prof. Pisarek zauważył też, że nie tylko w Polsce liczne grono badaczy jest w stanie traktować medioznawstwo raczej tylko jako technologię aniżeli samodzielną dyscypliną naukową; po trzecie: instytucjonalnej – istnieje wiele instytucji naukowych prowadzących badania nad

komunikowaniem masowym – od uniwersytetów, przez akademie nauk i politechniki, po placówki pracujące na potrzebę rządów, partii i innych organizacji. Wreszcie, po czwarte: ideologicznej – badania nad komunikowaniem masowym wiążą się po prostu ściśle z życiem społecznym i politycznym. Tym tropem prof. Pisarek dochodzi do interdyscyplinarnej i metaforycznej konstatacji jednego z Ojców Założycieli medioznawstwa – Wilburna Schramma: „Przez wiele lat uczeni, podróżując według map swoich dyscyplin, zatrzymywali się, by się przyjrzeć problemom komunikowania, podobnie jak podróżnicy zatrzymujący się dla odświeżenia w jordańskiej oazie, i ruszali dalej. Nawet Czterej Ojcowie Założyciele (»Founding Fathers«), choć przebywali dłużej i zbudowali więcej niż inni im współcześni, [...] zachowali związki i sposoby postępowania właściwe swym akademickim stylom życia. Hovland i jego uczniowie pozostali psychologami; Lazarsfeld i jego uczniowie – socjologami; Lasswell i jego uczniowie – politologami”.

Nestor polskiego medioznawstwa przypominał, że rozwój polskiego praso- czy też medioznawstwa miał charakter jak najbardziej multidyscyplinary, gdyż „polscy badacze odbierali zachodnie koncepcje teoretyczne, pomysły metodologiczne, a także wyniki badań przez filtry swoich dyscyplin macierzystych. I trudno się temu dziwić, skoro swoich doktorantów i promowanych przez siebie habilitantów musieli ustawiać zgodnie z wymaganiami macierzystych dyscyplin. Znamienną powściągliwość w deklarowaniu własnej afiliacji dyscyplinarnej (czy też pochodzenia dyscyplinarnego) można było obserwować u uczestników panelowej debaty nad tożsamością nauki o mediach i komunikacji społecznej na II kongresie PTKS w Lublinie: paneliści, optując na rzecz wspólnoty medioznawczej, nie zapominali o swoich korzeniach socjologicznych, kulturoznawczych, politologicznych czy językoznawczych. I taka sytuacja będzie się powtarzać

w Polsce jeszcze przez jakieś 10 lat: pierwszymi samodzielnymi pracownikami naukowymi, którzy po studiach dziennikarstwa i komunikacji społecznej otrzymają doktoraty i habilitacje z nauk o mediach, będą tegorocznymi nasi magistranci. A stanie się to pewnie dopiero w latach dwudziestych”.

W drugiej części referatu prof. Pisarek przedstawił kryteria klasyfikacji terminów, jakie winny obowiązywać przy tworzeniu podstaw terminologicznych *nauk o mediach*, czyli „zakres lub zasięg, dzieląc je na terminy systemowe, tekstowe i indywidualne; ze względu na rodzaj oznaczanego przedmiotu (może to być na przykład proces, właściwość, obiekt, czynność, relację itd.); ze względu na pochodzenie (wyróżnia się terminy rodzime i zapożyczone, w tym internacjonalizmy, ze względu na strukturę formalną (wyróżnia się derywaty morfologiczne, składniowe i semantyczne; tę ostatnią kategorię tworzy słownictwo potoczne występujące w nowym znaczeniu w charakterze terminu)”. Przywołał i scharakteryzował także zasady tworzenia terminów, bazując na ustaleniach m.in. cybernetyka prof. Mariana Mazura czy też wytycznych polityki terminologicznej UNESCO. Ponadto, przywołując ostatnią decyzję Polskiego Komitetu Normalizacyjnego dotyczącą Polskiej Normy PN-ISO 704:2012 Działalność terminologiczna – Zasady i metody, wprowadzającej normę międzynarodową, wyraził przekonanie, że: „trudno sobie wymarzyć lepszy moment do podjęcia działalności terminologicznej w zakresie nauk o mediach. Oto z jednej strony mamy świeżo powołaną do życia rozporządzeniem Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego »nową« dyscyplinę, z drugiej zaś świeżo ogłoszone krajowe i międzynarodowe wskazówki i zalecenia, jak tę działalność prowadzić i jakimi zasadami w niej się kierować”.

Ten szczególny kontekst przekonuje prof. Pisarkę do zachęcenia medioznawców, aby rozpoczęli przegląd terminów używanych w li-

teraturze medioznawczej ze względu na trzy wyraziste kryteria: pochodzenia, przedmiotu i zasięgu: „Prace te należałoby rozpocząć od zbudowania hasłownika, którego wstępnym szkieletem mógłby zostać choćby hasłownik wspomnianego *Słownika terminologii medialnej*. Jako główne źródło aktualizujących go haseł mogłaby posłużyć systematyczna kwerenda medioznawczych czasopism i publikacji książkowych (ze szczególnym uwzględnieniem podręczników), powiedzmy od r. 2000. Przyjmując zaś założenie multidyscyplinarności medioznawstwa, czyli nauki o mediach, należałoby przejrzeć hasłowniki, słowniki, leksykony i encyklopedie dyscyplin wykazujących zainteresowanie badawcze różnymi elementami i aspektami komunikacji międzyludzkiej”.

Puentując swoje wystąpienie, prof. Pisarek wyraził nadzieję, że nakłady finansowe związane przygotowaniem pełnowartościowego słownika terminologicznego, choćby tylko w wersji cyfrowej – na początek – znalazłyby pokrycie w grantach Narodowego Centrum Nauki. Prelegent zakończył swój referat zachętą: „Terminologia to fundament każdej dyscypliny. Naukom o mediach jako nauce o komunikacji za pomocą mediów czas teraz sprzyja. Trzeba go wykorzystać”.

Referat poświęcony metodologii badań nad mediami – jej nurtami, kierunkami, koncepcjami i nowymi wyzwaniem, przed jakimi staje u progu drugiej dekady XXI w. – przedstawiła prof. Małgorzata Lisowska-Magdziarz, rozpoczynając stwierdzeniem, że samo medioznawstwo, a więc nauka o komunikowaniu masowym, liczy sobie blisko półtora wieku, jednak do dziś badania prowadzone w ramach tej dyscypliny „odbywają się w nieobecności wielkiej teorii. Nauka o komunikacji masowej jest także aż do dzisiaj dyscypliną nieswoistą metodologicznie. Współczesne orientacje w badaniach nad mediami czerpią swobodnie z dorobku metodologicznego całego spektrum nauk społecznych i humanistycznych, od językoznawstwa,

estetyki i historii sztuki, poprzez psychologię, psychologię społeczną, socjologię, antropologię i politologię, aż po ekonomię i nauki o zarządzaniu. Brak wielkiej teorii i metodologicznej odrębności może być traktowany jako niedostatek, współcześnie stanowi jednak raczej siłę dyscypliny: umożliwia badaczowi swobodne wędrówki ponad granicami różnych nauk o człowieku i społeczeństwie, otwiera na nowe pytania i nietypowe sposoby ich rozwiązywania, pozwala na tworzenie multidyscyplinarnych projektów badawczych i współpracę między przedstawicielami różnych nauk”. Prelegentka dochodzi do wniosku, że *differentia specifica* nauk o mediach i komunikowaniu społecznym wyraża się nie w metodologicznej odrębności jako takiej, lecz „w sposobie stawiania problemów i formułowania pytań badawczych, na które – przy pomocy technik i metod badawczych wspólnych z wieloma innymi naukami humanistycznymi – medioznawca stara się znaleźć odpowiedź”.

Prof. Lisowska-Magdziarz, wpierając się ustaleniami Barrie Guntera, Stephena W. Littlejohna i Karen A. Foss, podjęła się wyróżnienia następujących pól i zakresów badań nad mediami: komunikator / autor / nadawca treści medialnych; odbiorca / audytorium / publiczność; przekaz / treść / zawartość mediów masowych; konwersacja / relacje / wzajemna wymiana komunikacyjna między nadawcami i odbiorcami oraz w obrębie grup nadawczych i odbiorczych; rozumienie, uwaga, zapamiętywanie treści medialnych; użytkowania mediów i powiązane z nimi motywacje i korzyści; oddziaływanie mediów: w sferze zdolności i możliwości poznawczych ludzi i w sferze afektów, w wymiarze indywidualnym i zbiorowym; wpływ mediów na zachowania ludzkie, w wymiarze indywidualnym i zbiorowym; grupy, organizacje i instytucje nadawcze; technologie komunikacyjne i media jako technologiczne środki komunikowania; ekonomika mediów; miejsce i role mediów masowych w kulturze

i społeczeństwie. Wymienione problemy badawcze stanowią przedmiot rozlicznych badań prowadzonych, zdaniem prof. Lisowskiej-Magdziarz, w ujęciach ośmiu paradygmatów metodologicznych: semiotycznym, fenomenologicznym, socjopsychologicznym, socjokulturalnym, krytycznym, retorycznym, cybernetycznym, ekonomicznym oraz wielokulturowym.

Prelegentka zauważyła również, że rozwojowi mediów masowych niemal zawsze towarzyszyły spory i kontrowersje wśród ich badaczy – m.in. o potencjał mediów, o ich możliwy wpływ na zbiorowości odbiorcze, o wypełnianie przez media funkcje społeczne, o oddziaływanie mediów na jednostki w sferze wiedzy, emocji i postaw społecznych, o wpływ na kulturę, o samą badalność mediów masowych (zawartość, strukturę, wpływ – problem licznych czynników towarzyszących odbiorowi mediów itd.). Owe spory i kontrowersje prowadziły do licznych przemian postaw i przekonań samych badaczy, a to z kolei do ewolucji technik i metod badawczych, a także samego stosunku do ich poznawczej wartości.

Prof. Lisowska-Magdziarz, poszukując paradygmatu w naukach społecznych korespondującego wprost z badaniami nad mediami masowymi, wskazała na trzy tradycje intelektualne, które jej zdaniem wywarły największy wpływ na myślenie o mediach i konceptualizację problemów badawczych w medioznawstwie. Po pierwsze, pozytywizm (Comte, Tarde, Durkheim). Po drugie, hermeneutyka i nauka o interpretacji (Weber, Dilthey). Wreszcie po trzecie, teoria krytyczna (szkoła frankfurcka i jej kontynuatorzy). Możemy dzisiaj mówić o dwóch podstawowych koncepcjach epistemologicznych i ontologicznych, dotyczących pozycji badacza i natury przedmiotu jego badań. Mianowicie, postawę empiryczną – przekonanie o empirycznie weryfikowalnej i intersubiektywnie opisywalnej rzeczywistości, która może zostać zbadana wedle ściśle określonych proce-

dur i metod badawczych, a także postawę konstruktywistyczną, która charakteryzuje się skupieniem na sposobach i procesach, w jakie nadawcy i odbiorcy konstruują świat, nadają znaczenia, konceptualizują rzeczywistość. Te rozważanie zaprowadziły prof. Lisowską-Magdziarz do wyróżnienia – za wspomnianym Gunterem – czterech głównych podejść badawczych w medioznawstwie: behawiorystycznego, transmisyjnego, interakcyjnego i transakcyjnego. Za Dennisem McQuailem badaczka wymienia z kolei cztery ery badań nad mediami: erę społeczeństwa masowego i masowej kultury, erę ograniczonych oddziaływań, erę teorii krytycznych i kulturalnych oraz erę aktywnej publiczności wytwarzającej znaczenia.

Na zakończenie badaczka postawiła, w związku z nowymi mediami, rozliczne pytania, na które badacze *nauk o mediach* winni w najbliższym czasie próbować znaleźć odpowiedź: „Co badać, jak i w jakim celu? Czy nowe media to nowa jakość, czy kontynuacja? Czy badając przekazy medialne, należy dostosowywać istniejące, wcześniej wypracowane metody, techniki i narzędzia, czy poszukiwać zupełnie nowego podejścia metodologicznego, integrującego rozmaite aspekty komunikacji starej i nowej? Czy analizując komunikację medialną, należy poszukiwać wspólnoty i podobieństw w skali międzynarodowej czy globalnej, czy też skupić się na odrębnościach i lokalnej specyfice? Czy ujmować role i funkcje mediów w kategoriach wpływu czy negocjacji? Czy mówić o treści, czy o negocjowanych tekstach odbiorczych? Czy najistotniejsza w dzisiejszym mediach jest ich funkcja rozrywkowa i reklamowa, czy należy jednak poszukiwać ich znaczeń edukacyjnych, informacyjnych, kształtujących opinię? Czy media to przyczyna atomizacji społecznej, czy czynnik integrujący?”.

Ujęciom teoretycznym i systemowym komunikacji społecznej poświęcone było wystąpienie prof. Bogusławy Dobek-Ostrow-

skiej, która rozpoczęła je od wymienienia i omówienia trzech szkół uprawiania nauki o komunikowaniu: empirycznej (tzw. amerykańskiej), krytycznej (tzw. europejskiej) oraz determinizmu technologicznego (szkoły krytycznej). Następnie skupiła się na wskazaniu najważniejszych jej zdaniem ośrodków myśli medioznawczej. Wskazała, że m.in. w takich kwartalnikach międzynarodowych, jak „Communication Theory” czy „Journal of Communication”, dominują przede wszystkim badacze ze Stanów Zjednoczonych. Zaledwie co ósmy artykuł opublikowany na ich łamach w latach 2011 i 2012 był autorstwa badacza spoza USA. To doprowadziło prof. Dobek-Ostrowską do kończącej referat konstatacji: „Cała Europa Środkowa, w tym także Polska, jest opóźniona w rozwoju nauki o komunikowaniu. Nie ma silnej tradycji badań empirycznych, brakuje także środków finansowych na te badania. Na ostatniej konferencji ICA uczestniczyły trzy osoby z polskich uczelni, trochę lepiej jest na konferencjach ECREA i IAMCR, ale także nie jest to liczba imponująca. Zdarzają się pojedyncze publikacje w prestiżowych czasopismach europejskich. Tę lukę stara się wypełnić polskie czasopismo anglojęzyczne »Central European Journal of Communication«”.

Referat zamykający obrady pierwszego dnia konferencji wygłosiła prof. Teresa Sasińska-Klas. Wystąpienie zostało poświęcone swoistości zjawisk komunikacji medialnej oraz problemom badań empirycznych. Prelegentka, w celu zdiagnozowania dotychczasowego stanu badań nad mediami w Polsce, dokonała przeglądu i omówienia najważniejszych polskich ośrodków badawczych XX w., wskazując m.in. Ośrodek Badań Prasoznawczych, Ośrodek Badań Opinii Publicznej przy Polskim Radiu i Telewizji czy Centrum Badania Opinii Społecznej. Spośród wyzwań, jakie stoją obecnie przed medioznawstwem, prof. Sasińska-Klas wskazała m.in. łączenie podejść kwalitatywnych i kwantytatywnych oraz realizowanie projektów ba-

dawczych o charakterze eksplanacyjnym czy deskryptywnym. Dostrzegła również nieprzemijającą popularność badań typu *survey*, wywiadów (ustrukturyzowanych lub częściowo ustrukturyzowanych), obserwacji (rzadziej uczestniczącej) czy wywiadów pogłębionych. Zwracając uwagę na zmiany, jakie nastąpiły w prowadzeniu badań medioznawczych, zauważyła: „W przeszłości przeważało podejście dedukcyjne w prowadzonych badaniach empirycznych, które zawierało trzy podstawowe elementy konstytutywne: założenia teoretyczne / hipotezy – przyjęta metodologia/metody – zebrane w badaniach materiały/dane. Współcześnie najczęściej stosuje się podejście indukcyjne, które zawiera następujące elementy składowe: metodologia/metody – zebrane w badaniach materiały/dane – teoria. Podejście indukcyjne stanowi część składową tego, co określa się terminem paradygmat interpretacyjny. Tak rozumiany paradygmat stanowi zbiór teorii, które łączy coś wspólnego z punktu widzenia tematu badawczego, ponadto stosuje się tu podejście interdyscyplinarne. Podejście dedukcyjne natomiast pokazuje, że założenia teoretyczne i przyjęte hipotezy wpływają na wybór metodologii i narzędzi badawczych i ta droga prowadzi do uzyskania danych o rzeczywistości społecznej w obszarze mediów i komunikowania”.

Prof. Sasińska-Klas wyróżniła także najważniejsze swoistości zjawisk i procesów medialnych, zauważalnych od 2003 r., kiedy to – zdaniem prelegentki – rozpoczęła się druga fala nowych teorii w zakresie mediów, badań audytoriów medialnych, badań nad recepcją mediów, reorientacji w kierunku zwracania większej uwagi na długoterminowe, a nie krótkoterminowe rezultaty oddziaływania mediów. Kończąc, prof. Sasińska-Klas stwierdziła, że współcześni badacze mediów winni przyjrzeć się przede wszystkim zjawisku interaktywności (zwłaszcza nowych mediów), roli aktywnego nadawcy/komunikatora oraz multimedialności przekazów medialnych.



Drugi dzień konferencji pt. „Tożsamość nauk o mediach” rozpoczęto od otwartej dyskusji nad referatami wygłoszonymi poprzedniego dnia. Dyskusję moderowali prof. Tomasz Goban-Klas oraz prof. Janusz Adamowski. Pośród wielu głosów, które pojawiły się w trakcie dyskusji, bardzo wiele dotyczyło kwestii związanych ze statusem – administracyjnym oraz naukowym – nowej dyscypliny *nauk o mediach*. Mianowicie, uczestnicy dyskusji byli zgodni, że ukonstytuowanie się nowej dyscypliny winno znaleźć swoje odzwierciedlenie w obecności przedstawicieli środowiska medioznawców w różnych gremiach decydujących o obliczu polskiej nauki. Ponadto, ustawowe zadekretowanie istnienia *nauk o mediach* winno wiązać się również z możliwością łatwiejszego ubiegania się przez medioznawców o różne granty na prowadzone projekty badawcze. Z tą kwestią wiązało się bezpośrednio stanowisko przedstawione przez prof. Dobek-Ostrowską, że największą bolączką polskiego medioznawstwa jest nieobecność polskich badaczy na międzynarodowych konferencjach i łamach międzynarodowych periodyków. Z powyższą opinią nie zgodził się prof. Stanisław Jędrzejewski z Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, wiceprezes sekcji badań nad radiem międzynarodowej organizacji ECREA. Zauważył, że obecność polskiego środowiska medioznawców w międzynarodowych organizacjach nie jest może tak spektakularna, jak Brytyjczyków czy Niemców, jednak to nie powinien być najważniejszy komponent oceny polskich badaczy mediów masowych. Z taką opinią zgodził się także prof. Marek Sokołowski z Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, który przyznał, że jako kierownik Katedry Socjologii jest w stanie – ze względu na ograniczenia finansowe – co roku wysłać zaledwie jedną osobę na międzynarodową konferencję czy staż badawczy. Podobnymi obserwacjami podzielił się też prof. Andrzej Staniszewski, Dyrektor Instytutu

Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej tej samej uczelni, zastanawiając się, w jaki sposób – w świetle zeszłorocznego rozporządzenia MNiSzW – winno odbywać się konstruowanie rad wydziałowych, komisji nadających stopnie doktorskie i habilitacyjne w przypadku dysertacji, które będą bronić w ramach nowej dyscypliny – *nauk o mediach*. Podobne wątpliwości podzielili pozostali uczestnicy dyskusji, stwierdzając, że istotnym problemem ukonstytuowania się nowej dyscypliny jest (i zapewne przez dłuższy czas jeszcze będzie, zanim nie powstaną doktoraty i habilitacje w zakresie *nauk o mediach*) kwestia przynależności naukowców prowadzących dotychczas badania medioznawcze do swoich macierzystych dyscyplin czy przypisanie się do grona badaczy *nauk o mediach*.

Jeszcze innym wątkiem, jaki pojawił się w trakcie dyskusji, była kwestia tego, co jest przedmiotem badań medioznawczych, a co już nim nie jest. Polscy medioznawcy bardzo szybko doszli bowiem do wniosku podczas dyskusji, że w świetle promowanych prac licencjackich, magisterskich czy nawet doktorskich owa granica jest bardzo płynna i wciąż niedookreślona. Prof. Goban-Klas z nieskrywanym zaskoczeniem pytał np. uczestników dyskusji oraz samego siebie, czy temat pracy pt. *Media w rodzinie* jest tematem medioznawczym, czy raczej socjologicznym.

Ostatnim z wielu ważnych wątków, które pojawiły się podczas trwającej blisko dwie godziny dyskusji, był postulat prof. Józefa M. Fiszera, kierownika Zakładu Europeistyki Instytutu Studiów Politycznych PAN. Stwierdził on, że polscy badacze powinni przede wszystkim zająć się realizowaniem badań empirycznych, a nie powoływać się na, zwykle tych samych, badaczy zagranicznych i powtarzać ustalenia, płynące z ich publikacji. Tym samym prof. Fiszera wzmocnił postulat prof. Goban-Klasa, który już w pierwszym dniu obrad sugerował w swoim wystąpieniu „repolonizację polskich

badania medioznawczych” i skupienie się na własnych projektach badawczych, miast próbować adaptować hipotezy i wnioski badaczy zagranicznych, w szczególności brytyjskich czy amerykańskich.

Nie ulega wątpliwości, że dyskusja przyniosła bardzo wiele pytań, które niestety w większości wypadków pozostały bez odpowiedzi. Warto jednak podkreślić, że zrelacjonowana tylko w skrócie dyskusja jest kapitalnym wstępem, który charakteryzuje krzepnięcie każdej nowej dyscypliny naukowej.

Po dyskusji wygłoszono pozostałe referaty, które w znacznej mierze miały charakter *case studies*. Autorski projekt tworzenia słownika medialnego z rozlicznych wycinków prasowych za okres 1989–2010 przedstawił prof. Andrzej Staniszewski. Referat autorstwa dr Anny Jupowicz-Ginalskiej dotyczył polskiego marketingu medialnego jako unikatowej formy tradycyjnego marketingu. Teologiczne aspekty środków masowego przekazu w XXI w. omówił dr Grzegorz Łęcicki, a próbę odpowiedzi na pytanie o to, czy teoretyczne założenia genologii dziennikarskiej znajdują odzwierciedlenie w codziennej praktyce tworzenia materiałów dziennikarskich podjęła dr Jolanta Kępa-Mętrak. Wśród prelegentów znalazła się również dr Renata Rozbicka, która przedstawiła najnowsze ustalenia, płynące z autorskich badań nad stereotypami narodowymi i etnicznymi w mediach, oraz mgr Ewa Modrzejewska, która mówiła m.in. o sposobach czytania znaczeń fotograficznych gatunków dziennikarskich.

Konferencję „Tożsamość nauk o mediach” zwieńczyło podsumowanie, które przybrało formę z jednej strony pytań do prelegentów wygłoszonych w drugim dniu obrad referatów, z drugiej stanowiło rozwinięcie, a zarazem puentę porannej dyskusji. Obrady zamknął

prof. Wiktor Pepliński z Uniwersytetu Gdańskiego, który stwierdził, że w świetle zeszłorocznego Rozporządzenia Minister Nauki i Szkolnictwa Wyższego przed środowiskiem polskich medioznawców otworzyły się nowe możliwości, które zwiastują jednak długą i krętą drogę poszukiwania teoretycznej i metodologicznej odrębności, a więc tytułowej tożsamości *nauk o mediach*. Nie ulega wątpliwości, że konferencja zorganizowana przez Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego była bardzo potrzebnym, pierwszym od wspomnianej decyzji MNiSzW, krokiem w stronę ukonstytuowania samodzielności nowej-starej dyscypliny *nauk o mediach*. Należy wyrazić nadzieję, że zarówno konferencja, jak i planowana publikacja, zawierająca wygłoszone referaty, będzie przyczynkiem do rozpoczęcia szerokiej dyskusji nad tym, w którą stronę i w jaki sposób winno rozwijać się polskie medioznawstwo<sup>2</sup>.

Wypada podkreślić, że „Studia Medioznawcze” Instytutu Dziennikarstwa decyzją jego dyrekcji szeroko otwarły swoje łamy dla wszystkich badaczy mediów gotowych zabrać głos w kwestii tożsamości *nauk o mediach*. Zapraszamy do dyskusji!

## Referaty wygłoszone na konferencji:

### I dzień obrad

- prof. dr hab. Tomasz Goban-Klas (Uniwersytet Jagielloński) *Krystalizacja tożsamości dyscypliny*
- prof. dr hab. Jerzy Bralczyk, doc. dr Grażyna Majkowska (Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego) *Językowe aspekty funkcjonowania mediów. Podejścia i obszary badawcze*
- prof. dr hab. Jacek Sobczak (Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej / Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego) *Prawne uwarunkowania funkcjonowania mediów*

<sup>2</sup> Należy zaznaczyć, że organizatorzy utrwalili konferencję pt. „Tożsamość nauk o mediach” (wszystkie referaty oraz dyskusję) na nośnikach wideofonicznych w celach archiwizacyjnych. Są one w dyspozycji Dyrekcji Instytutu Dziennikarstwa, która niebawem podejmie starania, aby w całości upublicznić ów materiał w internecie.

- ks. prof. dr hab. Michał Drożdż (Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie) *Etyczne uwarunkowania funkcjonowania mediów*
- prof. dr hab. inż. Włodzimierz Gogołek (Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego) *Technologie informacyjne mediów – składowa tożsamości nauk o mediach*
- prof. dr hab. Tadeusz Kowalski (Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego), prof. dr hab. Bohdan Jung (Szkoła Główna Handlowa) *Podejścia i paradygmaty w zarządzaniu i ekonomice mediów*
- prof. dr hab. Jerzy Olędzki (Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego), *Komunikowanie publiczne i marketing medialny: zarządzanie wizerunkiem i komunikacją w nauce o mediach (wybrane tezy)*
- prof. dr hab. Jan Garlicki (Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego) *Komunikowanie publiczne i polityczne oraz marketing medialny (tezy)*
- prof. UJ dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzynski (Uniwersytet Jagielloński), dr hab. Andrzej Kozieł (Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego) *Genologia dziennikarska*
- prof. dr hab. Walery Pisarek (Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie) *Terminologia nauk o mediach*
- dr hab. Małgorzata Lisowska-Magdziarz (Uniwersytet Jagielloński) *Podejścia metodologiczne do badań nad mediami*
- prof. UW. dr hab. Bogusława Dobek-Ostrowska (Uniwersytet Wrocławski / In-

stytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego) *Komunikacja społeczna w ujęciach teoretycznych i systemowych*

- prof. dr hab. Teresa Sasińska-Klas (Uniwersytet Jagielloński) *Swoistość zjawisk w komunikacji medialnej i problemy w ich badaniach empirycznych*

## II dzień obrad

- prof. dr hab. Andrzej Staniszewski (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski) *Słownik medialny (1990–2010) – pojęcia faktu medialnego – prezentacja struktury treści*
- dr Anna Jupowicz-Ginalska (Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego) *Marketing medialny w Polsce – analiza zjawiska jako unikatowej formy marketingu tradycyjnego*
- dr Grzegorz Łęcicki (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego) *Teologia środków społecznego przekazu jako wyzwanie XXI wieku*
- dr Jolanta Kępa-Mętrak (Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach) *Między teorią a praktyką. Genologia dziennikarska a rzeczywistość medialna*
- dr Renata Rozbicka (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski) *Najnowsze badania nad stereotypami narodowymi i etnicznymi w mediach*
- mgr Ewa Modrzejewska (doktorantka WDiNP, Uniwersytet Warszawski) *Retoryczna strategia sporu a fotograficzne gatunki dziennikarskie – przykłady realizacji*



## Tożsamość nauk o mediach (refleksje po konferencji)

**Wiesław Sonczyk**

Odnoszę wrażenie, że niektórzy uczestnicy – przede wszystkim młodszy – toczącej się od jakiegoś czasu dyskusji na temat tożsamości nowej dyscypliny – nazwanej urzędowo: *nauki o mediach* – sądzą, iż jest to pierwsza wymiana opinii i poglądów. Taką postawę dało się też zauważyć w wypowiedziach niektórych referentów i dyskutantów, biorących udział w konferencji naukowej, poświęconej tożsamości nauk o mediach, zorganizowanej przez Instytut Dziennikarstwa UW. Tymczasem to nic bardziej złudnego.

Mniej więcej 40 lat temu, dokładniej – w 1974 r., gdy zaczynałem swoją pracę zawodową właśnie w Studium Dziennikarstwa UW (rok później przekształconym w Instytut Dziennikarstwa WDiNP UW), byłem świadkiem przebiegu końcowego stadium kilkuletniej dyskusji dotyczącej istoty nowej (wtedy) dyscypliny – prasoznawstwa, jej zakresu przedmiotowego, możliwych do zastosowania metod badawczych, a także relacji z innymi dziedzinami nauk humanistycznych i społecznych, zaangażowanych w badania rzeczywistości medialnej. Symbolicznym, jak sądzę, zakończeniem tamtej dyskusji był artykuł Walego Pisarka, opublikowany w 1975 r. na łamach powstałego wtedy nowego kwartalnika „Przekazy i Opinie”<sup>1</sup>. Pamiętam, że uczestnicy tej dyskusji przypominali jednak, iż około 40

lat wcześniej, a więc na przełomie lat 20. i 30., również próbowano znaleźć odpowiedzi na pytania dotyczące tych samych kwestii<sup>2</sup>.

Celowo przypominam poprzednie dyskusje, żeby podkreślić nie tylko ich cykliczność, ale także – może nawet: przede wszystkim – podobieństwa i różnice między nimi. Uczestnicy każdej z nich mieli bowiem te same potrzeby i stawiali sobie te same zadania, z których najważniejsze to: 1) ustalić możliwie precyzyjnie przedmiot i zakres badań nowej dyscypliny naukowej; 2) określić jej podstawowe metody badawcze (zarówno własne, jak i przejęte z innych dyscyplin); 3) zakreślić ramy i granice zakresu badawczego prasoznawstwa (medioznawstwa, nauk o mediach) w kontekście zakresu innych nauk zajmujących się badaniem mediów, a także związane z tym wzajemne zależności (korelacje). Niestety, ani w przypadku dyskusji toczącej się przed II wojną światową, ani tej z przełomu lat 60. i 70. trudno mówić o jakichkolwiek ustaleniach, które przetrwałyby samą dyskusję, byłyby powszechnie akceptowane, nie wzbudzały kontrowersji, a przede wszystkim – które w istotny sposób porządkowałyby stan wiedzy na ten temat. Nie chcę być złym prorokiem i wolałbym się mylić, ale obawiam się, że podobnie może stać się z rezultatami obecnej dyskusji (w tym i wspomnianej konferencji).

<sup>1</sup> Por. W. Pisarek, *Wiedza o komunikowaniu – nazwy i zakres*, „Przekazy i Opinie” 1975, nr 1, s. 11–19.

<sup>2</sup> Dyskusja toczyła się wtedy na przede wszystkim na łamach miesięcznika „Prasa”, organu Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism. Por. W. Sonczyk, *Dyskusja o instytucjonalizacji badań nad prasą w II RP (na przykładzie miesięcznika „Prasa”)*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” T. 12 (2009), z. 2, s. 35–56, wersja elektroniczna: <http://mbc.malopolska.pl/Content/63831/03.pdf> [dostęp: 10.07.2012].

Trzeba bowiem podkreślić, że te trzy dyskusje, toczące się na przestrzeni prawie stu lat, wyraźnie różnią się postawą uczestników każdej z nich i ogólną atmosferą (klimatem), w której się odbywały. Nie ulega wątpliwości, że tej pierwszej towarzyszyły optymizm i radość – nie tyle z racji powstania prasoznawstwa (bo wtedy zaproponowano tylko nazwę dla tej dziedziny nauki), ale z powodu powszechnej zgody ówczesnych badaczy prasy (rekrutujących się z różnych dyscyplin, m.in. historyków, socjologów, psychologów itp.) co do tego, że nowa dyscyplina zajmująca się wyłącznie mediami powinna powstać i to jak najszybciej, a rozwiązanie szczegółowych kwestii związanych z jej funkcjonowaniem będzie tylko formalnością i kwestią czasu. Natomiast uczestnicy dyskusji z przełomu lat 60. i 70., akceptując istnienie prasoznawstwa jako samodzielnej nauki zajmującej się badaniem rzeczywistości medialnej, próbowali – niestety bezskutecznie – uzgodnić m.in. zakres tej dyscypliny. Celem tego jednak nie osiągnięto, ponieważ różnice stanowisk były zbyt duże; rychło okazało się bowiem, że część badaczy akceptuje pogląd, iż na zakres prasoznawstwa składają się wyłącznie fragmenty (części) zakresów różnych dyscyplin naukowych, dotychczas zajmujących się badaniem mediów, część zaś (zdecydowana większość) uważa, iż prasoznawstwo – choć korzysta z dorobku innych nauk humanistycznych i społecznych – ma też własne pole badawcze, aczkolwiek trudno je określić jednoznacznie. Z czasem dyskusja wygasła, różnica stanowisk – pozostała i nie udało się rozstrzygnąć, kto ma rację.

Należy też zwrócić uwagę, że obie wcześniejsze dyskusje odbywały się w różnym „otoczeniu” medialnym. Na przełomie lat 20. i 30. istniała tylko prasa drukowana (radiofonia znajdowała się w początkowym stadium rozwoju), a więc o kompromis było znacznie łatwiej, niż w trakcie dyskusji odbywającej się na przełomie lat 60. i 70., gdy rzeczywistość me-

dialna stała się dużo bardziej złożona, bo na masową skalę społeczeństwo korzystało nie tylko z prasy, ale także z radiofonii i telewizji. Tymczasem obecna dyskusja, trwająca od co najmniej pięciu lat, toczy się w jeszcze bardziej skomplikowanej niż kiedykolwiek w przeszłości rzeczywistości społecznej (społeczeństwo obywatelskie), gospodarczej (realia konkurencyjnej gospodarki rynkowej) i, przede wszystkim, medialnej (internet, nowe media, itp.). Odnoszę więc wrażenie, że jej uczestnicy mają wprawdzie szlachetne intencje i zamiary, ale są właściwie bezradni wobec tej rzeczywistości, w której przyszło im działać i do której mają się w sposób naukowy odnosić.

Powiem szczerze: do tego przykrego wniosku skłoniła mnie także dyskusja odbywająca się w trakcie wspomnianej konferencji. Jej uczestników można bowiem podzielić, z grubsza biorąc, na dwie kategorie: takich, którzy prezentowali w swoich wypowiedziach (pominając to, co mówili) stanowczość i pewność siebie, w żaden sposób „nieskażoną” głębszą znajomością tematu oraz takich, którzy – zdając sobie sprawę, jak trudna jest jakakolwiek rozmowa na temat naukowej analizy współczesnej rzeczywistości medialnej – wypowiadali się ostrożnie, najchętniej w trybie warunkowym i też nie złożyli jakiegokolwiek konstruktywnej propozycji w odniesieniu do wiodącego tematu konferencji, czyli – na czym ma polegać tożsamość nauk o mediach, czy – narzucona przez resort – nazwa tej dyscypliny jest właściwa, do jakiej kategorii dyscyplin naukowych (nauki humanistyczne czy nauki społeczne) powinna być zaliczona itp. Cała nadzieja w tym, że takich osób było jednak na sali więcej.



Nie ulega wątpliwości, że ani nazwy, ani – tym bardziej – zakresu badawczego jakiegokolwiek dyscypliny nie da się skutecznie określić w sposób urzędowy (administracyjny). Skutecznie

znaczy w tym przypadku: w taki sposób, by została przyjęta przez środowisko i powszechnie obowiązywała w praktyce badawczej. Do tego potrzebna jest – spośród wielu rozmaitych warunków – odpowiednia samoświadomość danego środowiska naukowego oraz – w konsekwencji – intersubiektywna zgoda i akceptacja ze strony tegoż środowiska, a przynajmniej jego prominentnych przedstawicieli (autorytetów). Dlatego podzielam opinię Macieja Mrozowskiego, iż „decyzje administracyjne nie mogą ani stworzyć, ani zlikwidować żadnej dyscypliny naukowej”, ale równocześnie „mogą jednak ułatwiać lub utrudniać rozwój każdej dyscypliny badawczej, zwłaszcza jeśli mają wpływ na alokację środków finansowych wspomagających badania (i badaczy)”<sup>3</sup>. Jest to szczególnie ważne w naszych polskich warunkach, gdy bardzo trudno pozyskać pieniądze ze źródeł prywatnych, a państwo (resort nauki i szkolnictwa wyższego) też nie zawsze optymalnie gospodaruje i tak zazwyczaj skromną „kasą”.

Warto też przypomnieć, że już w trakcie dyskusji prowadzonej na przełomie lat 60. i 70. uznano, iż medioznawstwo (wtedy nazywane prasoznawstwem) nie ma najmniejszej szansy zaistnieć jako oddzielna dyscyplina naukowa dopóty, dopóki nie będzie miało własnego – i to możliwie precyzyjnie określonego – pola badawczego i dopóki jego zakres nie zostanie powszechnie zaakceptowany przez ogół badaczy (choć to założenie pewnie zbyt optymistyczne), albo przynajmniej – przez mających wtedy największy autorytet w środowisku. Wielka więc szkoda, że był to właściwie jedyny, niekwestionowany wniosek z tamtej dyskusji i że badaczom nie starczyło woli (ani wyobraźni), by chociaż próbować podjąć następane zadanie, czyli określić pole badawcze tej dyscypliny. Ale być może stało się tak m.in.

dlatego, że bodaj najaktywniejsi uczestnicy dyskusji zmarli (np. w 1969 r. – Irena Tetelowska-Szewczyk, w 1971 r. – Mieczysław Kafel), inni powyjeżdżali za granicę na staże i stypendia naukowe, a po powrocie i zdobyciu kolejnych stopni naukowych zajęli się innymi tematami.

Dlatego – mając w pamięci wniosek z dyskusji sprzed 40 lat – z największą stanowczością sprzeciwiam się akceptacji eklektyzmu jako cechy charakterystycznej (niemal konstytutywnej!) nauk o mediach. To nie tylko krzywdzące dla niemałego przecież dorobku wielu badaczy mediów, ale też bałamutne i metodologicznie wątpliwe twierdzić, że „medioznawstwo jawi się obecnie jako nauka rozdroży, pogranicza, skrzyżowania różnych perspektyw teoretycznych i badawczych, których korzenie sięgają wielu okrzepłych dyscyplin naukowych. Eklektyzm nauk o mediach nie jest bynajmniej ich obciążeniem. Wręcz przeciwnie. Interdyscyplinarność i otwartość medioznawstwa może świadczyć właśnie o dojrzałości nauk o mediach, łączącej różnorodne podejścia ze względu na cel prowadzonych badań, użyteczność tworzonych teorii czy też funkcjonalność stosowanej metodologii”<sup>4</sup>. Gdyby tak miało być, wówczas oznaczałoby to w praktyce – jeśli właściwie odczytuję intencje autorów – że na dorobek medioznawstwa (nauk o mediach) składa się nieokreślona suma jakiejś części dorobku „dyscyplin z obszaru nauk społecznych, takich jak: socjologia, filozofia (etyka), politologia, ekonomia, antropologia czy prawo”, ale również „tak nobliwych dyscyplin z obszaru nauk humanistycznych, jak historia, językoznawstwo czy kulturoznawstwo”, a nawet nauk technicznych – których „rola rośnie wprost proporcjonalnie do postępującej technicyzacji i komputeryzacji otaczającego nas świata” –

<sup>3</sup> M. Mrozowski, *Tożsamość nauk o mediach. Przyczynek do dyskusji*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2, s. 24.

<sup>4</sup> M. Jabłonowski, T. Gackowski, *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2, s. 17.

czyli m.in. „informatyki, cybernetyki, elektroniki i elektrotechniki czy telekomunikacji i logistyki”. Nawiasem mówiąc, nie sądzę, aby można było racjonalnie i przekonująco uzasadnić propozycję, żeby do programu studiów dziennikarskich włączyć nauczanie elektroniki czy elektrotechniki, bo dziennikarz prasowy, radiowy czy telewizyjny nie musi znać ani budowy, ani zasad działania komputera, odbiornika telewizyjnego czy radiowego, by móc profesjonalnie przygotowywać swoje materiały do druku czy emisji. Od spraw technicznych są bowiem służby (personel) techniczne wydawnictw czy stacji radiowych / telewizyjnych, agencji prasowych itp.

Wątpliwe – metodologicznie i zdroworozsądkowo – jest też traktowanie medioznawstwa (nauk o mediach) jako odrębnej dyscypliny w sytuacji, gdy uważa się ją za swoistą układankę, złożoną z fragmentów zakresu badań i dorobku innych nauk; to tak, jakby twierdzić, że w jakimś regionie naszego kraju obowiązuje męski strój ludowy, na który składają się elementy strojów z innych regionów, np. czapka krakowska, koszula lubelska, spodnie łowickie, sukmana podlaska, góralskie kierpce i podhalański pas.

Ale jest też inne pytanie, wręcz zasadnicze dla takiego dziwaczego rozumienia zakresu nauk o mediach: co na to badacze reprezentujący inne dziedziny – politolodzy, historycy, literaturoznawcy, socjologzy, prawnicy, psychologzy, kulturoznawcy, językoznawcy itd.? Czy zgodziliby się zrezygnować z części swego obszaru badawczego i dotychczasowego dorobku na rzecz tak eklektycznie rozumianego medioznawstwa? Nie mam najmniejszych wątpliwości, że nawet nie chcieliby o tym słyszeć. Wręcz przeciwnie – badanie rzeczywistości medialnej lub jakiegoś jej elementu składowego uznają (albo gotowi są uznawać) za konstytutywny wyznacznik własnej dyscypliny. Co więcej, na tej podstawie tworzone są nowe specjalizacje i subdyscypliny, np. filologia mediów, mediolingwistyka itp.

By uwiarygodnić powyższą opinię, podam trzy przykłady pokazujące jednoznacznie, jak traktowane bywa medioznawstwo przez badaczy z innych dziedzin nauki. Przykład pierwszy: kilka lat temu spotkałem się z opinią ortodoksyjnego literaturoznawcy, który – oceniając pracę o profilu medioznawczym, opartą na wynikach analizy zawartości dorobku dziennikarskiego jednego z najwybitniejszych pisarzy i publicystów z okresu polskiego pozytywizmu – stwierdził, że wprawdzie nie zna się na analizie zawartości, ale jego zdaniem praca nie ma żadnej wartości, dając tym samym do zrozumienia, że tylko literaturoznawstwo dysponuje metodologią uprawniającą do naukowej analizy tekstów dziennikarskich. Przykład drugi: miałem kiedyś przyjemność recenzowania pracy doktorskiej – moim zdaniem o profilu medioznawczym – pisanej pod opieką naukową literaturoznawcy, na wydziale filologicznym, w trakcie obrony której drugi recenzent (też literaturoznawca) usiłował mi odebrać prawo do nazywania się prasoznawcą, przypisując je sobie, ponieważ.... zajmował się badaniem powieści w odcinkach, drukowanych na łamach prasy w okresie dwudziestolecia międzywojennego. Przykład trzeci: w 2008 r. ukazała się książka na temat tygodnika „Przekrój”, stanowiąca przeredagowaną wersję pracy doktorskiej, obronionej w 2005 r. Jej autorka, będąca pracownikiem Instytutu Kultury Polskiej na Wydziale Polonistyki UW (zajmująca się m.in. dziejami prasy ilustrowanej, kulturą popularną i historią obyczaju), wyjaśnia we wstępie „czym ta praca nie jest”. Przy tej okazji jako literaturoznawca (może raczej: kulturoznawca) podkreśla z dumą i nieukrywaną wyższością, że nie jest to prasoznawcza monografia tygodnika, ponieważ „nie zdaje sprawy z zawartości poszczególnych numerów, nie systematyzuje treści artykułów, nie wikła się w wyliczenia i zestawienia. Nie spełnia prawie żadnych prasoznawczych kryteriów, mało tego, została napisana niejako przeciw tradycyjnemu

praszoznawstwu, przynajmniej w jego najczęściej spotykanym, skrupulatnym, lecz nieco suchym wydaniu”<sup>5</sup>.

Trudno powiedzieć, czy w tej kąśliwej „ocenie” praszoznawstwa więcej jest złośliwości czy zwykłej ignorancji, ale jest to, w pewnym sensie, opinia symboliczna i reprezentatywna dla przedstawicieli wielu dyscyplin, zarówno humanistycznych, jak i społecznych. Bo takie właśnie jest, niestety, ich wyobrażenie i wiedza o przedmiocie i zakresie badań praszoznawczych. Dlatego z uporem twierdzą, że bezzasadne, wręcz naiwne jest budowanie samodzielności (odrębności) praszoznawstwa (medioznawstwa, nauk o mediach) na dorobku i we współpracy z innymi naukami, które zajmowały się i nadal będą zajmować się analizowaniem rzeczywistości medialnej, traktowanej – i słusznie – jako składnik rzeczywistości społecznej.

Ale znacznie większym zagrożeniem dla przyszłej samodzielności naszej dyscypliny jest co innego: większość aktualnie czynnych zawodowo medioznawców chyba bardziej i chętniej identyfikuje się z innymi dyscyplinami, w zależności od profilu (kierunku) ukończonych studiów. Mam wrażenie, że taka sytuacja istnieje od dawna w wielu ośrodkach akademickich i uczelniach kształcących dziennikarzy, w których dominują historycy, literaturoznawcy, językoznawcy i politolodzy. W rezultacie, w programach studiów jest wiele przedmiotów, w których tacy „medioznawcy” czują się pewnie, osiągają kolejne stopnie i tytuły naukowe, tyle tylko, że medioznawstwo jako potencjalnie samodzielna dyscyplina ma z tego niewielki (żeby nie powiedzieć – żaden) pożytek. Co gorsza, to właśnie głównie z nich rekrutują się zwolennicy eklektycznego profilu nauk o mediach<sup>6</sup>.

W kontekście powyższych rozważań, nie chcąc szczegółowiej omawiać wielu innych kwestii determinujących możliwość istnienia medioznawstwa (bo tę nazwę uważam jednak za najbardziej adekwatną do zakresu dyscypliny) jako samodzielnej nauki, formułuję następujący wniosek: punktem wyjścia do dyskusji nad tożsamością tej dyscypliny powinna stać się intersubiektywna zgoda jeśli nie wszystkich obecnych badaczy mediów, to przynajmniej największych autorytetów, w co najmniej trzech kwestiach. Po pierwsze – że medioznawstwo jest samodzielną dyscypliną naukową i ma swoje własne pole badawcze, które zdolne jest badać tylko ono samo, przy użyciu metod własnych lub przejętych od innych dyscyplin (po ich ewentualnej adaptacji do badania rzeczywistości medialnej). Po drugie – że rzeczywistość medialna, rozumiana jako integralna część rzeczywistości społecznej, jest od dawna i będzie nadal przedmiotem penetracji naukowej i badań prowadzonych w ramach wielu innych dyscyplin humanistycznych i społecznych. Po trzecie – medioznawstwo, choćby z uwagi na naturę i typologię środków masowego przekazu, jest dyscypliną, w obrębie której można (i trzeba) wyróżnić trudną do apriorycznego wymienienia liczbę subdyscyplin, związanych z zakresem badań szczegółowych – z konkretnym typem mediów (prasa, radio, telewizja) czy instytucji medialnych (np. agencje prasowe, kolportaż) bądź z profilem tematycznym tych badań, sposobem ujęcia tematu badawczego itd. (np. historia mediów, język mediów, socjologia mediów, psychologia mediów, prawo mediów itp.). I to głównie w tym zakresie możliwa jest (i niezbędna) współpraca między medioznawcami a przedstawicielami „siostrzanych” dyscyplin naukowych.

<sup>5</sup> J. Jaworska, *Cywilizacja „Przekroju”. Misja obyczajowa w magazynie ilustrowanym*, Warszawa 2008, s. XX.

<sup>6</sup> Pisze o tym również Maciej Mrozowski w cytowanym wcześniej artykule, stwierdzając m.in., że „historyczne nawyki, instytucjonalne podziały oraz partykularne interesy badaczy mediów wywodzących się z różnych dyscyplin będą zapewne czynić swoje, czyli preferować troskę o dobro swojej dyscypliny” (s. 25).





Aby dyskusja nad tożsamością medioznawstwa (nauk o mediach) nie była jałowa – a mam wrażenie, że taka jest obecnie – trzeba jednak nie tylko intersubiektywnej zgody jej uczestników co do tego, że dyscyplina ta ma swoje własne pole badawcze, ale także należy starać się je w miarę precyzyjnie określić. Żeby jednak można było to zrobić, konieczne jest ustalenie zakresu znaczeniowego pojęcia media (albo raczej: środki masowego przekazu) i intersubiektywna zgoda badaczy w odniesieniu także do tej kwestii. Jest to tym bardziej niezbędne, że termin „media” bywa rozumiany rozmaicie, niekiedy nawet wbrew jego pierwotnemu i historycznemu znaczeniu<sup>7</sup>. Dla przykładu: w publicystycznych tekstach prasowych, ale także w języku potocznym, pojęciem „media” obejmowane są nawet elementy infrastruktury mieszkaniowej, m.in. prąd (energia elektryczna), woda (wodociąg), odprowadzanie ścieków (kanalizacja), gaz, telefon itp. Obecnie termin ‘media’ jest też stosowany (zamiennie z takimi terminami, jak m.in. ‘środki masowego komunikowania’) na oznaczenie wszelkich form i sposobów komunikowania międzyludzkiego, wykorzystywanych na skalę masową (m.in. książki, filmy, kasety i płyty, telefonia komórkowa itd.). Warto dodać, że w okresie ostatnich niespełna 40 lat pojęcie ‘media’ (w różnych konfiguracjach leksykalnych) wyraźnie dominuje i skutecznie wypiera (wyparło?) pojęcie ‘środki masowego przekazu’; dość powiedzieć, że w *Słowniku terminologii medialnej* nie ma już pojęcia ‘środki masowego przekazu’ (są: ‘media’ i ‘media masowe’), podczas gdy w *Encyklopedii wiedzy o prasie* były tylko pojęcia ‘środki komunikowania masowego’ i ‘środki masowego przekazu’ (traktowane jako tożsame)<sup>8</sup>.

W tym momencie, nie wnikając w szczegółowe rozważania na temat zakresu znaczeniowego poszczególnych pojęć, warto odwołać się do wspomnianego wcześniej artykułu Walego Pisarka<sup>9</sup>. Jest w nim zamieszczony schemat stanowiący propozycję klasyfikacji różnych form komunikowania międzyludzkiego, a jedną z nich jest komunikowanie za pomocą periodycznych środków masowego przekazu (prasa, radio, telewizja, kronika filmowa). I to właśnie propozycja Pisarka – będąca swego rodzaju podsumowaniem dyskusji nad tożsamością prasoznawstwa – skłania do podzielenia wszelkich form komunikowania międzyludzkiego (zarówno już praktykowanych, jak i tych, które z pewnością powstaną w przyszłości w rezultacie rozwoju cywilizacji i techniki) na dwie kategorie. Jedną tworzą te, które służą na co dzień komunikowaniu się (bezpośredniemu lub pośredniemu) jednostek i/lub grup ludzi i z których korzystają także dziennikarze w pracy zawodowej, np. książki, plakaty, filmy, spektakle teatralne, telefon, internet itd. Drugą stanowią tylko (wyłącznie) tradycyjnie rozumiane środki masowego przekazu, czyli prasa (dzienniki i czasopisma), radio i telewizja, przy czym ich status formalnoprawny – czy są to firmy prywatne, czy publiczne – nie ma w tym przypadku żadnego znaczenia. Inaczej mówiąc, czym innym są środki masowego komunikowania we wszystkich swoich formach, z których ludzie korzystali (i nadal korzystają) znacznie wcześniej niż wynaleziono środki masowego przekazu, natomiast czym innym – środki masowego przekazu (w tradycyjnym ich rozumieniu). To oznacza, że każdy środek masowego przekazu jest jednocześnie środkiem masowego komunikowania, ale nie odwrotnie. Bo specyfika środków masowego przekazu

<sup>7</sup> Por. W. Sonczyk, *System medialny: zakres – struktura – definicja*, „Studia Medioznawcze 2009, nr 3, s. 66–75.

<sup>8</sup> Por. *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 117; *Encyklopedia wiedzy o prasie*, pod red. J. Maślanki, Kraków 1976, s. 233.

<sup>9</sup> Artykuł ukazał się też w książce W. Pisarka, *O mediach i języku*, Kraków 2007, s. 15–27.

polega m.in. na tym, że przekazywanie informacji czy opinii odbywa się tylko w jednym kierunku – od nadawcy do odbiorcy, a między nadawcą i odbiorcą nie ma bezpośredniego sprzężenia zwrotnego (jak to często bywa w procesie komunikowania, np. w rozmowie bezpośredniej, w rozmowie telefonicznej, przy wykorzystaniu komunikatorów internetowych itp.). W tym znaczeniu internet – jako zupełnie nowy konstrukt techno-społeczny – jest obecnie bodaj najpowszechniej (masowo) wykorzystywanym środkiem komunikowania, ale nie jest środkiem masowego przekazu. Podobna sytuacja, mogąca stanowić porównanie, zachodzi w dziedzinie farmakologii, która przecież odróżnia leki od paraleków, chociaż i jedne, i drugie substancje są wykorzystywane do leczenia chorych.

To prawda, że trzywyrazowe pojęcie ‘środki masowego przekazu’ jest trudne w praktycznym użyciu i dlatego można by je zastąpić krótszym, bardziej poręcznym terminem ‘media’. I w tym przypadku konieczna jest jednak intersubiektywna zgoda badaczy w odniesieniu do takiego właśnie, zawężonego zakresu znaczeniowego tego pojęcia. Nawiasem mówiąc, przydałaby się też definicja normatywna pojęcia ‘media’ (środki masowego przekazu), zwłaszcza że do tej pory takiej nie ma, a jej substytut, czyli dotychczasowa definicja pojęcia ‘prasa’, sformułowana w ustawie o prawie prasowym z 1984 r., jest już zupełnie nieaktualny. Gdyby udało się to osiągnąć, wtedy termin ‘medioznawstwo’ oznaczałby naukę zajmującą się badaniem samych mediów (środków masowego przekazu), funkcjonujących w ramach systemu prasowego (medialnego), traktowanego jako autonomiczna część rzeczywistości społecznej, ale także analizą rzeczywistości przez media (środki masowego przekazu) nieustannie wytwarzanej. Trzeba dodać jednak, że analizą tej rzeczywistości zajmują się i nadal

będą się zajmować również inne dyscypliny naukowe (humanistyczne i społeczne).

Gdyby udało się upowszechnić i prawnie usankcjonować termin medioznawstwo jako nazwę dyscypliny badającej media (w znaczeniu: środki masowego przekazu), wtedy na określenie osobnej (podkreślam: osobnej) dyscypliny naukowej zajmującej się badaniem wszelkich innych form komunikowania międzyludzkiego można by używać terminu: ‘nauka o komunikowaniu’ albo ‘nauka o komunikacji społecznej’, ewentualnie – wrócić do nazw proponowanych już w latach 70., m.in. ‘komunikologia’ czy ‘komunikatyka’. Obecny, ustalony i narzucony w trybie administracyjnym termin: ‘nauki o mediach’ jest bowiem i w tym przypadku co najmniej wątpliwy.



Chyba jedynym godnym uwagi (bo ponadczasowym) wnioskiem wynikającym z tegorocznej konferencji jest postulowana przez co najmniej kilku referentów i dyskutantów konieczność rezygnacji z bezkrytycznego przeniesienia na polski grunt rozmaitych teorii i koncepcji formułowanych przez zagranicznych autorów, zwłaszcza politologów, socjologów i kulturoznawców. Bodaj najbardziej zdecydowanie i jednoznacznie krytycznie wypowiedział się w tej kwestii prof. Józef M. Fiszer – kierownik Zakładu Europeistyki Instytutu Studiów Politycznych PAN, zachęcając do prowadzenia badań własnych i rezygnacji z nieustannego powoływania się na, zwykle tych samych, w większości starszego pokolenia, badaczy zagranicznych, a także powtarzania wniosków czy ustaleń przedstawionych w ich publikacjach. By przekonać się, że taka sytuacja faktycznie występuje, wystarczy przyjrzeć się choćby publikacjom drukowanym na łamach „Studiów Medioznawczych”<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> Wśród najczęściej cytowanych w ostatnich latach w „Studiach Medioznawczych” badaczy zagranicznych znaleźli się: Jay Blumler, Manuel Castells, Jan van Dijk, James E. Grunig, Michael Gurevitch, Daniel C. Hallin,

Nie twierdę bynajmniej, że do dyskusji o tożsamości medioznawstwa nie wnoszą one zupełnie nic nowego, albo że tę dyskusję spychają na niewłaściwe tory i z tego powodu z zasady nie powinno się ich uwzględniać. Chodzi mi przede wszystkim o to, że uczeni z zagranicy formułują swoje propozycje – co oczywiste i naturalne – na podstawie analizy różnych wyinków rzeczywistości społecznej w swoich krajach czy regionach kulturowych, uwzględniając też jedynie tamtejsze doświadczenia i tradycje. O ile więc w naukach ścisłych, technicznych czy w medycynie automatyczne przenoszenie na polski grunt zagranicznych teorii i osiągnięć naukowych jest możliwe, a często – jak najbardziej wskazane, o tyle w przypadku analizy rzeczywistości społecznej (w tym również medialnej) może prowadzić do zgubnych konsekwencji. Choćby takiej, że znacznie łatwiej dywagować na temat teorii zagranicznego uczonego, czasem tylko uzupełniając ją odosobnionymi, wyrwanymi z szerszego kontekstu przykładami z polskiego „podwórka” medialnego, niż prowadzić pogłębione badania własne, wykorzystując przede wszystkim krajowe doświadczenia, a także uwzględniając naszą tradycję badawczą. To pewnie dlatego polscy badacze rzadko próbują weryfikować teorie zachodnich autorów, a więc określić, czy w ogóle, a jeśli tak – to w jakim stopniu, można je wykorzystywać w odniesieniu do badania naszego systemu środków masowego przekazu.

Przykładem absolutnego zauroczenia – i nie ma w tej opinii żadnej złośliwości – koncepcją zagranicznego badacza, w tym przypadku Roberta T. Craiga (amerykańskiego profesora komunikacji z University of Colorado w Boulder) jest – moim zdaniem – wydana niedawno książka dr. Emanuela Kulczyckiego – filozofa

z Instytutu Filozofii UAM, przedstawiającego się jako „komunikolog i bloger zajmujący się teorią komunikacji i blogujący o komunikacji naukowej”<sup>11</sup>. Jednak już wcześniej dr Kulczycki, omawiając rozmaite publikacje Craiga, wypowiedział się na temat „problemu obszaru badań nauki o komunikowaniu”, stwierdzając m.in.: „Nauka o komunikowaniu jako dyscyplina praktyczna koncentrować się ma na problemach komunikowania, które istnieją jednak dopiero wtedy, gdy problemy społeczeństwa są konstruowane jako problemy komunikowania z perspektywy komunikacyjnej. Swoistą metodą nauki o komunikowaniu jest konstytuowanie różnic jako różnic perspektyw, które mają prowadzić do mediacji pomiędzy nimi. Craig uważa, że nauka o komunikowaniu może być dyscypliną tylko poprzez bycie dyscypliną praktyczną, poprzez odnalezienie własnego ‘głosu’ w owej debacie dyscyplin. Oczywiście, oprócz bycia praktyczną, dyscyplina musi być również dyscypliną: musi teoretyzować praktykę w własnej perspektywie [...]. Celem nauki o komunikowaniu powinna być dialogiczno-dialektyczna koherencja: wspólna świadomość oczywistej komplementarności oraz napięcie pomiędzy różnymi typami teorii komunikowania. Craig uważa, że zrekonstruowane teorie komunikowania wewnątrz dyscypliny praktycznej mogą ukonstytuować koherentny obszar badawczy. Taką rekonstrukcję wyróżnionych tradycji teorii komunikowania oparł na dwóch zasadach: użyciu konstytutywnego modelu komunikowania jako metamodelu oraz pojmowaniu teorii komunikowania jako metadyskursu. Teoria komunikowania czerpie swoją wiarygodność z powszechnej praktyki potocznego metadyskursu. Rekonstrukcja ma polegać na dialogu pomiędzy teoretycznym

Henry Jenkins, Hans Mathias Kepplinger, Paul Felix Lazarsfeld, Maxwell McCombs, Paolo Mancini, Denis McQuail, Dieter Mersch, John Street, David H. Weaver. Nie bez znaczenia pozostaje pewnie fakt, że prace większości z nich były tłumaczone na język polski.

<sup>11</sup> E. Kulczycki, *Teoretyzowanie komunikacji*, Poznań 2012. Warto przypomnieć, że Robert T. Craig jest twórcą koncepcji – jak to określa dr Kulczycki – „ujęcia refleksji nad komunikacją w ramach dyscypliny praktycznej poprzez indukcyjno-dedukcyjne studia krytyczne”.

metadyskursem a praktycznym metadyskursem życia codziennego. Teoretyczny metadyskurs odnosi się do konstytutywnego modelu komunikowania [...]. Praktyka komunikacyjna może być teoretyzowana z różnych perspektyw, przez co nauka o komunikowaniu staje się forum, na którym toczą się dyskusje na temat najważniejszego, centralnego zagadnienia. Nauka o komunikowaniu rozumiana jako dyscyplina praktyczna, której obszarem badawczym jest nie tyle komunikowanie, co praktyka komunikacyjna, będzie ugruntowana nie tylko przez czynniki instytucjonalne i intelektualne, ale, co najważniejsze, przez istotność swojej refleksji dla praktyki społecznej<sup>12</sup>.

Przyznaję, że przytoczyłem dość obszerne części tekstu dr. Kulczyckiego (w miejscach wykropkowanych znajdowały się fragmenty publikacji Craiga, stanowiące uzupełnienie i/lub potwierdzenie opinii autora) przede wszystkim dlatego, że nie odważyłem się ich streścić. Dlatego, szczerze mówiąc, wolałbym, żeby istota koncepcji Craiga została przedstawiona nie tylko bardziej zrozumiale, ale przede wszystkim – w nawiązaniu do polskiej „praktyki komunikacyjnej”. Powiem więcej, nabrałbym większego szacunku dla samej koncepcji, gdyby okazało się, że jest to narzędzie użyteczne z punktu widzenia analizy polskiej rzeczywistości medialnej.

Mam wrażenie, choć chciałbym się mylić, że takim rozumieniem sensu pracy naukowej trzeba też tłumaczyć aktualną sytuację w zakresie badań nad polskim systemem medialnym. Inaczej mówiąc – że tak niewiele jest przykładów rzetelnych, pogłębionych i metodologicznie poprawnych opracowań i studiów na ten temat<sup>13</sup>. Obawiam się, że gdyby przeprowadzić skrupulatną, ilościową analizę dotychczasowej literatury przedmiotu z dziedziny medjoznaw-

stwa, to najliczniejsze grupy tworzyłyby publikacje z zakresu szeroko rozumianego marketingu medialnego, public relations, a także politologicznej i socjologicznej analizy rzeczywistości medialnej. Niestety, autorzy zdecydowanej większości tych opracowań traktują media jako jednorodną całość, zapominając (choć trudno w to uwierzyć!) o ich wewnętrznym – typologicznym i treściowym – zróżnicowaniu. Dla przykładu: jeśli socjolog czy politolog analizuje rolę środków masowego przekazu w kreowaniu opinii publicznej albo ich wpływ na postawy i decyzje wyborcze uczestników wyborów parlamentarnych, samorządowych czy prezydenckich, nie powinien zapominać, że inne możliwości oddziaływania – ze względu na swoją specyfikę – ma prasa drukowana (w tym: dzienniki i czasopisma), inne zaś – radiofonia czy telewizja. Co więcej, nie bez znaczenia jest też profil pisma (odpowiednio: formuła programu), socjodemograficzna charakterystyka kręgu odbiorców, zasięg terytorialny i społeczny pisma (programu) itd. Nieuwzględnianie tych czynników budzi – mówiąc delikatnie – wątpliwości merytoryczne i metodologiczne. Można by zresztą wskazać ich znacznie więcej.



O tym, że w trakcie toczącej się, w sumie od kilkadziesiąt lat, dyskusji na temat tożsamości prasoznawstwa, potem medjoznawstwa, a obecnie – nauk o mediach, nie udało się osiągnąć wspomnianej wcześniej intersubiektywnej zgody ani w odniesieniu do zakresu własnego pola badawczego, ani nawet nazwy dyscypliny, świadczy też to, że już dwukrotnie była ona określana w trybie decyzji administracyjnej. Niestety, przy minimalnym sprzeciwie (właściwie: minimalnych wątpliwościach) zgłaszanych

<sup>12</sup> E. Kulczycki, *Problem obszaru badań nauki o komunikowaniu*, [w:] *Media światem człowieka*, pod red. M. Drożdża, I.S. Fiuta, Kraków–Kielce 2009, s. 22–23.

<sup>13</sup> Wystarczy przeanalizować tematykę i treść artykułów naukowych publikowanych m.in. na łamach „Studiów Medjoznawczych”.

przy tej okazji przez badaczy. Wystarczy przypomnieć wypowiedzi w dyskusji panelowej, zorganizowanej w związku z jubileuszem „Studiów Medioznawczych” w ramach I Ogólnopolskiego Kongresu Politologii<sup>16</sup>. Pozostaje

więc mieć nadzieję, że może tym razem będzie inaczej, czyli – może na kanwie dyskusji na temat nauk o mediach dojdzie do konstruktywnego konsensusu badaczy środków masowego przekazu i badaczy komunikowania.

---

<sup>16</sup> Por. *Panel dyskusyjny: „Nauka o mediach i komunikacji społecznej jako nowa dyscyplina nauk humanistycznych?”*, „*Studia Medioznawcze*” 2009, nr 4, s. 13–80.

## ◀||| Po konferencji Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego

### After the Conference at the Institute of Journalism, University of Warsaw

Konferencja „*Tożsamość nauk o mediach*”, czyli medioznawcza polifonia starej-nowej dyscypliny naukowej

The conference “The identity of media studies”: the media studies polyphony of the old-new academic discipline

**Tomasz Gackowski**

Tożsamość nauk o mediach (refleksje po konferencji)

The identity of media studies (post-conference reflections)

**Wiesław Sonczyk**

#### SŁOWA KLUCZOWE

dyscyplina, nauki o mediach, medioznawstwo, terminologia, metodologia, obszar badawczy

#### KEY WORDS

academic discipline, media studies, terminology, methodology, research field

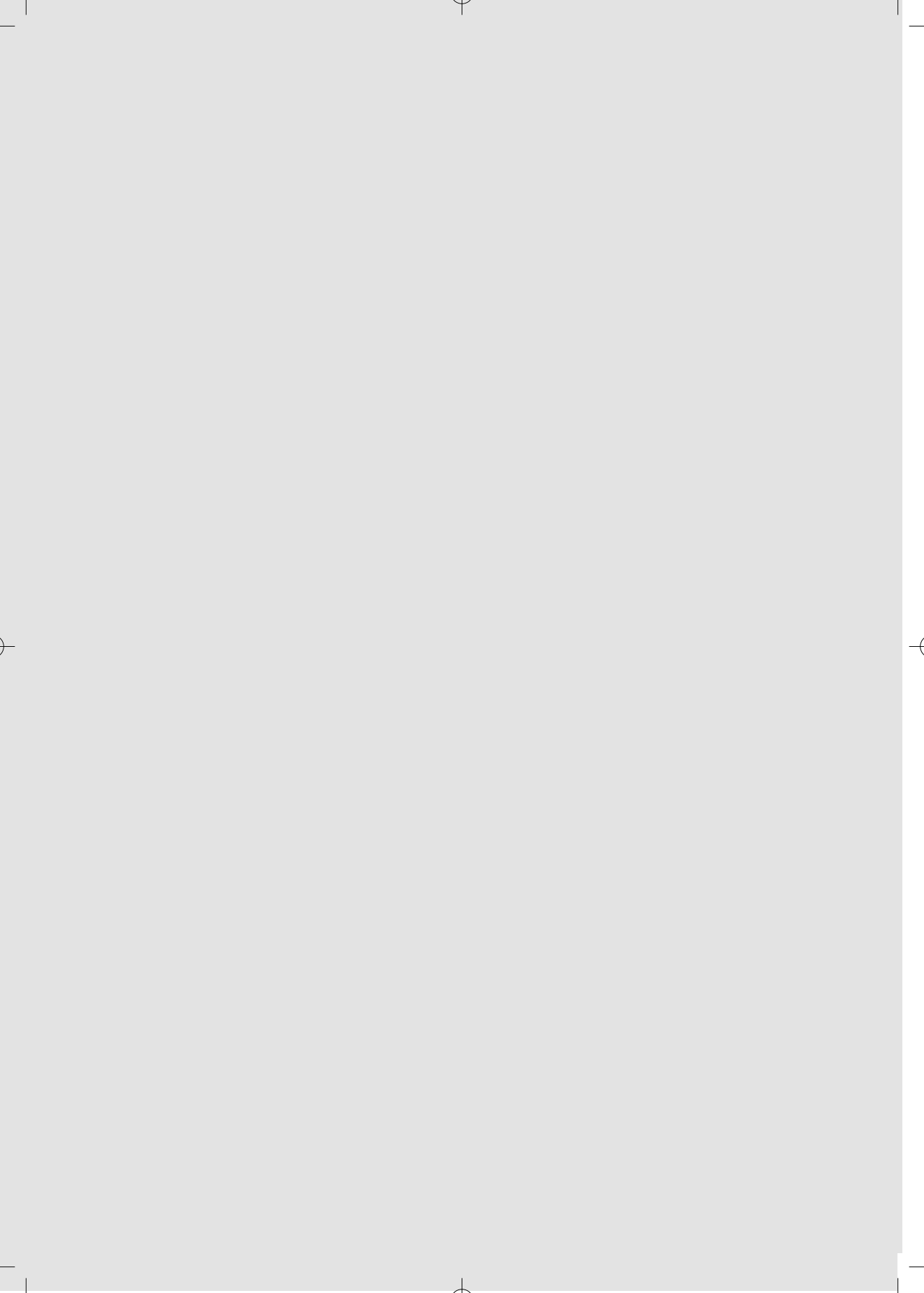
#### STRESZCZENIE

Po decyzji z dnia 8 sierpnia 2011 r. Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego o umieszczeniu *nauk o mediach* w ministerialnym wykazie dyscyplin naukowych Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego swoją doroczną konferencję poświęcił nowej dyscyplinie akademickiej. W konferencji obradującej w dniach 22–23 czerwca 2012 r. wzięli udział przedstawiciele prawie wszystkich ważniejszych ośrodków naukowych i uczelni kształcących dziennikarzy. Obszerne sprawozdanie z konferencji przedstawia Tomasz Gackowski – jeden z jej organizatorów, a refleksje pokonferencyjne Wiesław Sonczyk – jeden z uczestników.

#### ABSTRACT

After the decision of the Ministry of Science and Higher Education of August 8, 2011 on including media studies in its register of scientific disciplines, the Institute of Journalism of the University of Warsaw devoted its annual conference to this new academic discipline. The conference taking place on June 22–23 2012 was attended by representatives of almost

every important scientific institutions and schools educating journalists. An extensive report on the conference is presented by Tomasz Gackowski – one of its organizers, while sharing his post-conference reflections is Wiesław Sonczyk, one of the participants.





# **Metodologia zawodu dziennikarza**



**Methodology  
of journalist profession**



# Metodologia researchu a profesjonalizm dziennikarski

**Marek Chyliński**

Dziennikarz, podejmując temat, rozpoczyna od gromadzenia informacji i opinii jako danych do materiału prasowego<sup>1</sup>. Wstępne stadium jego pracy może być zrealizowane poprzez samodzielne badania – wywiady, sondáže, zbieranie relacji, rekonstrukcję zdarzeń lub poprzez uzyskanie danych ze źródeł wtórnych, zgromadzonych i opracowanych przez inne osoby. Formę badań, w której dane zebrane i przetworzone przez jednego badacza są ponownie analizowane przez inną osobę, Earl Babbie nazwał analizą wtórną<sup>2</sup>. W obszarze dziennikarstwa proces ten nazywa się researchem, a osoby zajmujące się wynajdywaniem informacji i danych określa się jako researcherów. W kulturze anglosaskiej researchem można nazwać wszelkie systematyczne i zorganizowane poszukiwanie wiedzy, wykorzystywanie źródeł informacji, umiejętność tworzenia strategii ich zbierania, metodyczną weryfikację zgromadzonych danych. Wszelkie te elementy składają się na istotę pracy dziennikarskiej. Artykuł stanowi próbę opisu researchu jako podstawy dziennikarskiego warsztatu<sup>3</sup>. Autor redefiniuje kategorię researchu, traktując go, w sensie *largo*, jako proces zdobywania

i weryfikacji materiałów dziennikarskich, a nie tylko pracę ze źródłami zastanymi. Przytoczone w tym artykule przykłady profesjonalnych porażek świadczą o tym, że metodyczny research nie jest praktyką powszechnie znaną i wykorzystywaną wśród dziennikarzy, co więcej, we współczesnych *newsroomach* coraz mniej czasu poświęca się na zbieranie i sprawdzanie informacji, co skutkuje obniżeniem jakości publikacji i w konsekwencji wiarygodności mediów. Jak wynika z badań zatytułowanych „Dziennikarstwo w Niemczech”, czas poświęcany przez niemieckich dziennikarzy na zbieranie informacji przez 12 lat uległ znacznemu skróceniu. W 1993 r. na research dziennikarze poświęcali 140 min dziennie, a w 2005 r. już tylko 117. Mimo to poszukiwanie tematów i dokumentowanie materiałów jest nadal najważniejszym elementem pracy dziennikarzy po pisaniu tekstu i jego korekcie<sup>4</sup>.

## Istota i cele researchu dziennikarskiego

Teoretycy dziennikarstwa sugerują, że research dziennikarski nie powinien być pojmowany w kategorii obowiązku, lecz „niezbędnych wy-

<sup>1</sup> *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 45.

<sup>2</sup> E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2004, s. 303.

<sup>3</sup> Autor tego opracowania realizuje projekt badawczy poświęcony dziennikarskiemu researchowi w polskich redakcjach prasowych, radiowych i telewizyjnych. Jego wyniki zostaną opublikowane w połowie 2013 r.

<sup>4</sup> S. Weischenberg, M. Malik, A. Scholl, *Journalismus in Deutschland 2005*, „Media Perspektiven“ 2006, H. 7, s. 354–355.

borów dziennikarstwa”. Tylko dzięki temu dziennikarze wyciągają na światło dzienne to, co inni chcą ukryć<sup>5</sup>. Żaden etap dziennikarskiej pracy nie jest tak żmudny, wymagający skrupulatności i drobiazgowości, a jednocześnie tak bardzo uzależniony od przypadku i intuicji. Niemieccy autorzy podręczników dziennikarstwa, z Walterem von La Roche na czele, podkreślają, że research jest ważniejszy niż tworzenie tekstów czy programów<sup>6</sup>. Michael Haller, teoretyk researchu i autor jednego z najbardziej znanych podręczników w tej dziedzinie, traktuje research dziennikarski (w podstawowym sensie) jako umiejętność pozyskiwania i oceny informacji w celu ich wykorzystania do publikacji. Natomiast research w szerokim znaczeniu jest procesem rekonstrukcji faktów i wydarzeń, który wykorzystując środki językowe, ma prowadzić do przedstawienia wiarygodnej (najbardziej zbliżonej do prawdy materialnej) wersji wydarzenia, zjawiska, procesu<sup>7</sup>.

Elementy te odpowiadają standardowym fazom researchu: zbieraniu materiałów, ich interpretacji i opisowi, które zostaną omówione w dalszej części artykułu. Przedmiotem analizy są metodologiczne aspekty researchu dziennikarskiego i ich wpływ na profesjonalizm. Metodologia nauk (szczegółowa), uwzględniając przede wszystkim klasyfikację nauk, zajmuje się metodami postępowania badawczego w obrębie poszczególnych dziedzin lub dyscyplin naukowych<sup>8</sup>. Metodologię jako jedną z dziedzin epistemologii określa się czasem jako naukę o dowiadrywaniu się<sup>9</sup>. Margaret H. DeFleur przez metodologię badań rozumie

„opisywanie, wyjaśnianie, uzasadnianie użytych metod badawczych, a nie metod samych w sobie”<sup>10</sup>. Z kolei Chava Frankfort-Nachmias i David Nachmias odwołują się do metodologii jako podstawy ewaluacji wiedzy. System reguł i procedur metodologicznych nie jest, ich zdaniem, ani niezmienny, ani niezawodny – jest ciągle ulepszany<sup>11</sup>.

Metodologią researchu dziennikarskiego można więc nazwać sposób, w jaki dziennikarze dowiadują się różnych rzeczy o ludziach i zjawiskach. Autor w toku tych rozważań używa także określenia „metodyka”. Kierująca się ku praktyce wykonawczej metodyka, jako zbiór zasad dotyczących sposobów wykonywania określonej pracy, a więc w przypadku researchu zbierania, opracowywania i oceny informacji, ma odpowiedzieć na pytanie nie „co”, lecz „jak to należy robić”? Konstrukcja tego opracowania odpowiada logice metodologicznych aspektów researchu dziennikarskiego i uwzględnia takie zagadnienia, jak: procedury weryfikacji źródeł informacji, standardy etyczne zawodu – w tym kwestie profesjonalizacji, ocenę ważności informacji, wreszcie interes odbiorcy lub szerzej – interes publiczny<sup>12</sup>.

Francuski źródłostów *re-chercher* oznacza „poszukiwać”, „odnajdywać”, „nauczać”. Istotą researchu jest stawianie hipotez, potwierdzanie ich bądź odrzucanie w toku empirycznych dociekań, opracowywanie, sprawdzanie, ocena i interpretacja zarówno nowych, jak i już znanych zjawisk i informacji. Zdaniem Gilberta A. Churchilla, metodyka pozyskiwania danych

<sup>5</sup> W. Schneider, P.-J. Raue, *Handbuch des Journalismus*, Reinbek 1998, s. 45.

<sup>6</sup> W. von La Roche, *Einführung in den praktischen Journalismus*, 16. Aufl., München 2004, s. 11.

<sup>7</sup> M. Haller, *Recherchieren*, 7. Aufl., Konstanz 2004, s. 39.

<sup>8</sup> J. Apanowicz, *Metodologiczne elementy procesu poznania naukowego w teorii organizacji i zarządzania*, Gdynia 2000, s. 45.

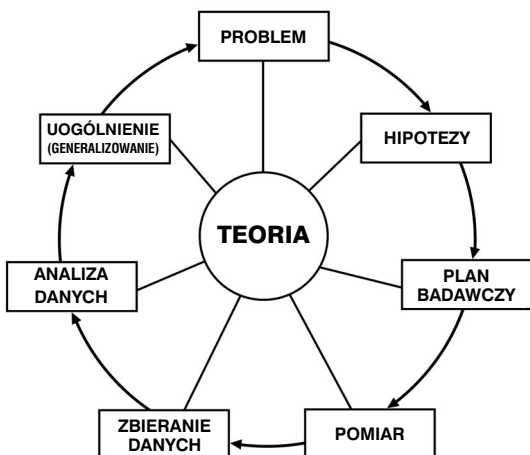
<sup>9</sup> E. Babbie, *Badania...*, s. 303.

<sup>10</sup> M.H. DeFleur, *Computer-assisted investigative reporting: Development and methodology*, New Jersey 2007, s. 212.

<sup>11</sup> Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Poznań 2001, s. 28.

<sup>12</sup> S. Clark, M. Herr, *Planning legal research*, cyt. za: S. Lamble, *Documenting the methodology of journalism*, <http://researchjournalism.wordpress.com/methodology/> [dostęp: 30.11.2011].

powinna polegać na tym, że dopiero gdy badacz [dziennikarz – przyp. M.Ch.] nie jest usatysfakcjonowany danymi wtórnymi (źródła zastane) lub je wyczerpie, powinien przystąpić do pozyskiwania danych pierwotnych, polegającego na bezpośredniej pracy ze źródłami, na przykład poprzez wywiady i sondaże<sup>13</sup>. Rysunki 1 i 2 przedstawiają metodologiczne fazy procesu badawczego stosowane w naukach społecznych oraz standardowe procedury, według których przebiega dziennikarski research. W dalszej części tekstu zostaną zaprezentowane kolejne kroki researchu dziennikarskiego odpowiadające metodologii naukowej (rys. 4).



Rys. 1. Etapy procesu badawczego obowiązujące w naukach społecznych

Źródło: Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Poznań 2001, s. 66–87.

### Research a profesjonalizm dziennikarski. Perspektywa historyczna

Research jest w dziennikarstwie jednym z najważniejszych instrumentów gwarantujących jakość. Dziennikarstwo researcherskie (*research journalism*, *Recherche-Journalismus*), oparte na metodycznych poszukiwaniach, roz-



Rys. 2. Dziennikarstwo oparte na metodycznym researchu

Źródło: Opracowanie własne.

wija się równolegle w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii oraz Niemczech i Austrii. Koncepcja otwartego na dostęp do informacji i jej przepływ demokratycznego społeczeństwa sprawia, że dziennikarski research staje się nie tylko zasadą ideową, lecz także podstawową normą profesjonalnych mediów. Narastające zainteresowania w wyjaśnianiu i dociekaniu przyczyn zjawisk, wzrost wolności słowa i prasy, innowacje techniczne sprawiają, że dziennikarstwo zaczyna urastać do rangi „systemu społecznego”. Początki tego procesu przypadają na lata 20. ubiegłego stulecia, a więc moment, gdy wielkie i skomplikowane struktury władzy stawały się coraz mniej przejrzyste i zrozumiałe dla obywateli, a dziennikarzom przypadła rola przewodników oprowadzających szeroką publiczność po zakamarkach polityki

<sup>13</sup> G.A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Warszawa 2002, s. 250.

i władzy. Podział pracy w redakcjach, oddzielenie zawodu dziennikarza-reportera od obowiązków redaktora-wydawcy, narastająca konkurencja i presja czasu powodują, że nawet najprostsza *factstory* musiała być należycie udokumentowana, a do tego nie wystarczała wyłącznie praca w terenie. Dla dziennikarza-researchera wyzwaniem to było tym ważniejsze, gdyż wymagało nowego podejścia do pracy ze źródłami: samodzielnego wybierania i ich oceny, wielokrotnego sprawdzania ich informacji, analizy zebranych wiadomości. Profesjonalista ocenia źródła pod kątem trzech zasadniczych kryteriów: dostępności, różnorodności oraz poziomu wiedzy. Wiarygodność informatora najłatwiej ocenić, zadając mu pytania, na które znamy odpowiedź<sup>14</sup>.

Wcześniej jednak skrupulatność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów dostrzegło i doceniło rozwijające się w USA dziennikarstwo reporterskie, zakładające uczestnictwo autora w opisywanych wydarzeniach i relacjonowanie wydarzeń bezpośrednio z miejsc, gdzie się toczą. Takie podejście podyktowane było początkowo pewną marketingową strategią nowych masowych tytułów zdobywających czytelników aktualnością i atrakcyjnością tematyki. Braki w metodach researchu zastępowało bezpośrednie uczestnictwo reportera w opisywanych wydarzeniach. Zdobycie solidnej wiedzy na dany temat stało się możliwe poprzez osobiste doświadczenie reportera, bezpośrednio poszukiwanie materiałów źródłowych poprzez „pracę własnych nóg”. A więc pierwszą powinnością dziennikarstwa – wedle amerykańskich pionierów – było informować. „All the news that’s fit to print” („wszystkie informacje warte drukowania”) – głosi deklaracja umieszczona na tytułowej stronie „New York Timesa”. Motto „NYT” wyrażało ideał wolności, deklarując pełną otwartość na dyskusję do-

tyczącą spraw publicznych. „Sprzedawanie informacji pomagało w kształtowaniu się idei obywatelstwa Amerykanów, ich narodowej wspólnoty. Drukowana informacja była pierwszym dobrem konsumenckim, które przyczyniało się do budowy tego pojęcia”<sup>15</sup>.

Obowiązek informowania w idealnym modelu przekazu, w którym fakty dominują nad wartościami, związany jest z odpowiedzialnością za prawdziwość przekazu, jego obiektywizmem i uczciwością. Konkurujący z Randolphem Hearstem i Josephem Pulitzerem Adolf S. Ochs zrobił wiele, by kontynuować tradycję założyciela „NYT” Henry’ego Raymonda – obiektywizm, rzeczowość, wiarygodność, do których dodał powagę. Cechy takiego przekazu osiągnąć można wyłącznie dysponując nienagannym warsztatem zawodowym, w którym research jest fundamentem rzetelności oraz prawdziwości słów i obrazów, instrumentem umożliwiającym nienaganne odtworzenie przebiegu zdarzeń, zgodności faktów. Za sprawą pewnego „researcherskiego incydentu”, którego autorem był współpracownik Ochsa Carr van Anda, „The New York Times” miał stać się wzorem starannego i wszechstronnego zbierania i kompletowania informacji, w którym dziennikarze i wydawcy sprawdzają wszystko, wykazując ograniczone zaufanie nawet wobec największych autorytetów.

Van Anda, matematyk z wykształcenia, redagował tekst, w którym pojawiło się skomplikowane równanie. Jego autorem był Albert Einstein, a okazją do przytoczenia obliczeń przez gazetę stał się pobyt fizyka w Princeton i wygłoszony tam wykład. Redaktor stwierdził, że cytowane w tekście obliczenia zawierają błąd. Einstein, po ponownym sprawdzeniu liczb, przyznał rację dziennikarzowi, a owiane aurą skrupulatności nowojorskie pismo odkryło naukę i postęp techniczny jako kolejne ob-

<sup>14</sup> B. Hennessy, *Dziennikarstwo publicystyczne*, Kraków 2009, s. 117.

<sup>15</sup> T.C. Leonard, *News for All*, Oxford 1996, cyt. za: B. Golka, *System medialny Stanów Zjednoczonych*, Warszawa 2004, s. 11.

szary warte dziennikarskiej eksploracji. Sam van Anda przeszedł do historii jako jeden z największych popularyzatorów teorii względności Einsteina<sup>16</sup>. W tym samym czasie dziennikarstwem jako kierunkiem akademickim zaczynają się interesować amerykańskie uniwersytety. Standardy wyznacza słynna, założona dzięki środkom przekazanych przez Pulitzera, Columbia Journalism School, która traktuje research jako podstawę najważniejszego przedmiotu kierunkowego – *reporting and writing*<sup>17</sup>.

Research dziennikarski jako odrębny przedmiot wiedzy specjalistycznej na studiach dziennikarskich pierwszego i drugiego stopnia w Polsce nie jest oparty na standardach kształcenia dla kierunku studiów dziennikarstwo i komunikacja społeczna<sup>18</sup>. Zagadnienia z nim związane porusza się w ramach przedmiotu Warsztaty dziennikarskie oraz Dziennikarskie źródła informacji. Wyniki badań na temat kształcenia dziennikarzy w Polsce potwierdzają natomiast przydatność wiedzy związanej z researchem i dziennikarskimi źródłami informacji w przyszłej pracy zawodowej dziennikarzy.

## Research a teoria poznania

Punktem wyjścia teorii researchu jest teoria poznania. Poznanie możemy ujmować dwojako: jako proces poznawania przedmiotu przez podmiot (umysł poznający) oraz jako rezultaty tego procesu. W tym drugim przypadku poznanie przybiera postać wiedzy, która jest efektem procesu poznania, zakładającym jednak działanie pamięci<sup>19</sup>. Research dziennikarski mieści się w ramach tak rozumianego zjawiska poznania, gdyż spełnia wszystkie wskazane wyżej cele, przede wszystkim poznanie materialnej rzeczywistości, ponadto wykorzystuje większość metod naukowego researchu, w tym zwłaszcza metodologii nauk społecznych, na czele z historią i socjologią. Pogląd ultraracjonalistyczny (aprioryzm), zakładający istnienie poznawczo wartościowej wiedzy apriorycznej, wypiera doświadczenie jako źródło poznania. W teorii empiryzmu poznawczego (Francis Bacon, John Locke, David Hume, John Stuart Mill) punktem wyjścia jest doświadczenie zdobywane przez umysł, któremu przypisywana jest rola preceptora tworzącego z własnych

Tabela 1. Ocena stopnia przydatności w przyszłej pracy zawodowej wiedzy związanej z dziennikarskimi źródłami informacji (N=79)

Wiedza związana z dziennikarskimi źródłami informacji	Liczebność	Proc.
Bardzo przydatna	44	55,7
Raczej przydatna	29	36,7
Raczej nieprzydatna	4	5,1
Zupełnie nieprzydatna	2	2,5
Nie mam zdania	0	0

Źródło: *Kształcenie dziennikarzy w Polsce. Opinie i oczekiwania środowiska naukowo-dydaktycznego*, Aut. S. Gawroński i in., Rzeszów 2009, s. 55.

<sup>16</sup> INVESTIGATIONS: *Letter from an Old Sweetheart*, „Time Magazine”, [www.time.com/time/magazine/article/0,9171,935979,00.html](http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,935979,00.html) [dostęp: 8.06.2012]. Zob. także: B. Golka, *System medialny...*, s. 25.

<sup>17</sup> *Academic Programs. The Columbia University Graduate School of Journalism*, [www.journalism.columbia.edu/page/85-master-of-science-degree/85](http://www.journalism.columbia.edu/page/85-master-of-science-degree/85) [dostęp: 7.12.2011].

<sup>18</sup> *Standardy kształcenia dla kierunku studiów: Dziennikarstwo i komunikacja społeczna. Załącznik nr 18*, [www.bip.nauka.gov.pl/\\_gAllery/23/35/2335/18\\_dziennikarstwo\\_i\\_komunikacja\\_spoleczna.pdf](http://www.bip.nauka.gov.pl/_gAllery/23/35/2335/18_dziennikarstwo_i_komunikacja_spoleczna.pdf) [dostęp: 7.12.2011].

<sup>19</sup> J. Topolski, *Metodologia historii*, Warszawa 1984, s. 255.

spostrzeżeń prawdziwy obraz<sup>20</sup>. Właśnie empiryzm ukształtował teleologiczną tradycję researchu, gdyż jego celem jest budowanie prawdziwego obrazu opartego na prawdziwej narracji, złożonej ze zdań prawdziwych, a przynajmniej niebędących w sprzeczności z rzeczywistością. Dla dziennikarza jest to szczególnie istotne, gdyż badając, a następnie opisując zjawiska, ludzi, procesy, używa języka i zdań, których kryterium oceny stanowi zgodność z rzeczywistością.

W tym nurcie mieści się interpretowanie researchu jako procesu związanego ściśle z komunikacją międzyludzką odbywającą się według pewnych reguł, m.in. z odrzuceniem kłamstwa i świadomego wprowadzania odbiorcy w błąd. Komunikacja medialna odbywa się zatem na podstawie przyjętej konwencji, którą wyznaczają – selekcja informacji pod kątem oddzielenia prawdy od fałszu, zasada całkowitości, bezstronności, obiektywizmu, neutralności. Świat mediów wypracował w tym celu standardy etyczne funkcjonowania mediów i dziennikarstwa, z jednej strony wyznaczone wolnością wypowiedzi, odpowiedzialnością, a z drugiej własnymi zadaniami, a więc ramami tworzącymi system medialny. Researchowi przypada najistotniejsza rola, gdyż wiąże się go z podstawowym prawem obywatelskim – prawem dostępu do informacji.

### Research a postulat prawdy

Podstawowym celem dziennikarstwa jest dążenie do prawdy. Aby zrealizować to założenie, niezbędne jest rzeczowe, jednoznaczne i możliwie szczegółowe przygotowanie dziennikarskiej publikacji opartej na metodycznym researchu, tj. procedurze zbierania, opracowywania i dokumentacji do wskazanej hipotezy roboczej (tematu) tekstu, programu, audycji, filmu dokumentalnego.

Doktryna prawna przypisuje wprawdzie dziennikarzowi obowiązek przeprowadzenia

twz. dowodu prawdy, choć sam fakt prawdziwości przytoczonego przez dziennikarza stanu rzeczy nie jest uznawany za przesłankę wyłączenia bezprawności jego działań. Dziennikarza zbierającego, weryfikującego i opracowującego materiały prasowe obciąża ponadto konieczność działania starannego i rzetelnego oraz przedstawienia okoliczności sprawy w sposób wszechstronny i obiektywny. Obowiązek ten wynika wprost z art. 12 ust. 1 prawa prasowego. Podejmując decyzję o wykorzystaniu materiałów prasowych, dziennikarz (redaktor) winien respektować imperatyw wszechstronnego, a nie selektywnego przekazania informacji, przedstawienia wszystkich okoliczności i zaniechania działania pod „z góry założoną tezę”. Powinien także rozważyć powagę zarzutu, znaczenie informacji z punktu widzenia usprawiedliwionego zainteresowania społeczeństwa oraz istotność i pilność publikacji. Wprost z dziennikarskiego dogmatu poszukiwania prawdy wypływa zawarty w prawie prasowym (art. 6 ust. 1) obowiązek prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk oraz należytej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzenia zgodności z prawdą uzyskanych wiadomości lub podania ich źródła (art. 12 ust. 1 pkt 1)<sup>21</sup>. Identyfikacyjnie interpretowany jest przez Sąd Najwyższy obowiązek zachowania szczególnej rzetelności jako dążenie do zgodności z prawdą i racjonalnej argumentacji na przykład przy dokonywaniu ujemnej oceny. „Prawdziwość poszczególnych faktów nie wyłącza odpowiedzialności za nieprawdziwą treść materiału prasowego, jeżeli ogólna jego wymowa (ukazująca osobę w pozytywnym lub negatywnym świetle) nie jest adekwatna do całości warstwy faktograficznej, jaką autor mógł zebrać przy starannym i rzetelnym działaniu”<sup>22</sup>. Przy zbieraniu materiałów najistotniejsze zna-

<sup>20</sup> Por. tamże, s. 287–293.

<sup>21</sup> Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24 ze zm.

<sup>22</sup> Cyt. za: B. Gawlik, *Ochrona dóbr osobistych. Sens i nonsens koncepcji tzw. praw podmiotowych osobistych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego” Nr 771. Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej Z. 41 (1985), s. 133.



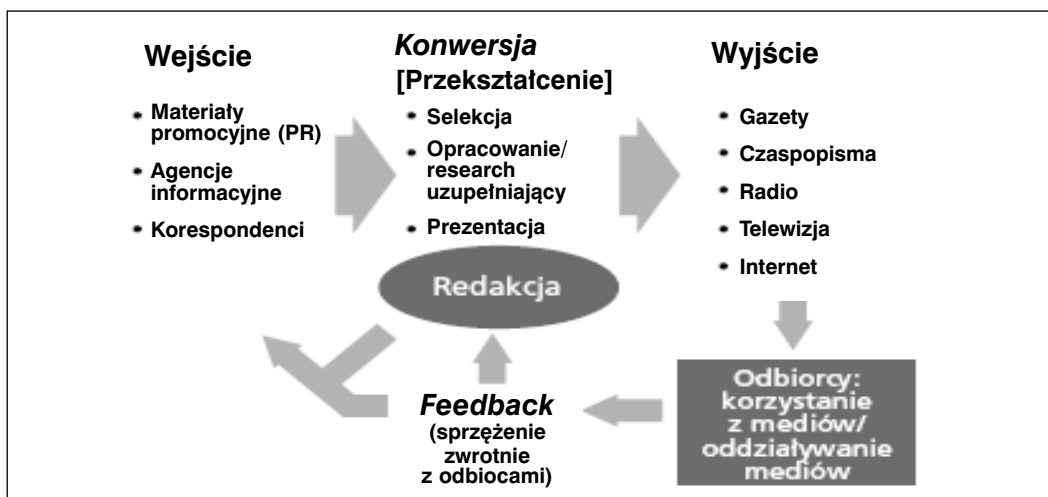
czenie ma rodzaj i rzetelność źródła informacji (dziennikarz nie powinien opierać się na źródle, którego obiektywizm lub wiarygodność budzi wątpliwości), sprawdzenie zgodności z prawdą uzyskanych informacji przez sięgnięcie do wszystkich innych dostępnych źródeł i upewnienie się co do zgodności informacji z innymi znanymi faktami, a także umożliwienie osobie zainteresowanej ustosunkowania się do uzyskanych informacji. Doktryna wiąże staranność z dokładnością, pilnością, sumiennością, troskliwością, gorliwością oraz dbałością o szczegóły. Natomiast pod pojęciem rzetelności należy rozumieć: uczciwość, solidność, obowiązkowość, konkretność, odpowiedzialność za słowo.

Bernard Margueritte, prezes Międzynarodowego Forum Komunikacji (ICF), organizacji, która podkreśla znaczenie odpowiedzialności mediów przed społeczeństwem, zauważa ścisły związek między etyką a profesjonalizmem: „Tylko media naprawdę etyczne mogą być profesjonalne, a tylko media naprawdę profesjonalne będą etyczne. Etyka inspirowa do in-

tenzywnej pracy, wierności faktom, do sprawdzania wszelkich okoliczności zdarzenia. Natomiast w wielu materiałach widać lenistwo, zaniedbania, pobieżność, poleganie na własnych opiniach i sądach, często bez pokrycia. [...] Czytelnik musi dostać wszystko, co powinien wiedzieć, a nie tylko to, co chce wiedzieć”<sup>23</sup>.

### Metodologia i metodyka researchu dziennikarskiego

Praca dziennikarza polega na zbieraniu, opracowywaniu i publikowaniu materiałów prasowych. Te trzy etapy wyczerpująco obrazuje rysunek 2, lokując research w początkowym stadium dziennikarskich procesów pracy – pozyskiwaniu materiałów ze źródeł oraz *gatekeepingu* i uzupełnianiu zgromadzonych danych. Metodyczny research zakłada zastosowanie metody nazywanej „otwartym podejściem do tematu”, co oznacza, że w toku pracy researcherskiej i przygotowywania tematu nie znamy wyniku końcowego i zbieramy wszelkie interesujące opinie, fakty, badamy trendy, dane



Rys. 3. Trzy etapy pracy dziennikarskiej

Źródło: M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Warszawa 2008, s. 120.

<sup>23</sup> A. Zybala, *Płyniemy w jednej łodzi*, „Nowy Obywatel” 2004, nr 2, [www.obywatel.org.pl/index.php?Module=pagemaster&func=viewpub&tid=3&pid=501](http://www.obywatel.org.pl/index.php?Module=pagemaster&func=viewpub&tid=3&pid=501) [dostęp: 30.11.2011].

statystyczne, związki zachodzące między faktami i wydarzeniami i na tej podstawie może-my budować hipotezy.

■ Wejście. Standardowa procedura rozpoczynająca dziennikarski research zakłada stworzenie hipotezy roboczej. Metodologia, definiując takie pojęcia, jak ‘obserwacja’, ‘eksperyment’, ‘hipoteza’, ‘weryfikacja hipotez’, służy projektowaniu, normowaniu i kodyfikowaniu czynności badawczych. Hipotezę traktujemy jako przypuszczenie lub prawdopodobieństwo istnienia (obecności) lub nie danej rzeczy, zdarzenia czy też zjawiska (procesu) w określonym miejscu lub czasie. Dla dziennikarza hipoteza stanowi prawdopodobieństwo zależności danych zjawisk od innych lub ich związku przyczynowo-skutkowego. Tadeusz Kotarbiński pojęciem hipotezy określa „takie przypuszczenie dotyczące zachodzenia pewnych zjawisk lub zależności między nimi, które pozwalają wyjaśnić jakiś niewytłumaczony dotąd zespół faktów, będących problemem”<sup>24</sup>.

Metodyczny research dziennikarski rozpoczyna się od wyszukiwania informacji związanych z tezą wyjściową, która jednocześnie jest tematem publikacji. Zakłada się, że researcher wie, czego szuka, a jego poszukiwania ukierunkowane są na konkretny cel. Zazwyczaj w tej wstępnej fazie badania uruchomiane są zasoby wiedzy i doświadczenia, a reporter pyta o sens wydarzeń, liczb, danych, które do niego docierają. Przykład: „Z Polski może wyjechać do 700 tys. osób. Ich miejsca gotowi są zająć emigranci z Ukrainy, Białorusi, Rosji. Czy Europie grozi nowa wędrownia ludów?”<sup>25</sup> Teza, jaką stawia autor artykułu, oparta jest na przypuszczeniu (!), że Polacy jako obywatele UE, poruszający się swobodnie po krajach europejskich, wyjadą na Zachód, a nieznoszący próżni rynek pracy wypełni się przybyszami z państw byłego Związku Radzieckiego.

■ Konwersja. Drugim krokiem jest konwersja uzyskanych danych polegająca na poszukiwa-

niu właściwego kontekstu problemu, wydarzenia lub zjawiska. Niezbędne jest dochowanie zasady proporcjonalności wykorzystanych źródeł, na przykład poprzez oddanie głosu drugiej stronie (*audiatur et altera pars*). Przygotowując research do tematu europejskich migracji, należy więc nie tylko zapytać Polaków, Białorusinów, Rosjan o zdanie w tej sprawie, lecz także ich indywidualne wybory skonfrontować z danymi statystycznymi. Jeżeli teza, którą postawiono na wstępie, nie znajduje potwierdzenia, to należy uczciwie to przyznać. W dziennikarstwie obowiązuje zasada mówienia także o tym, czego się nie wie, oraz zasada zakazu manipulacji. Należy postawić kolejne ważne pytania.

■ Research uzupełniający. W tej części researchu należy rozwiązać wszelkie wątpliwości dotyczące tezy publikacji. W tym celu należy raz jeszcze przeanalizować zgromadzone dane – liczby, opinie, wypowiedzi ekspertów, a następnie skonfrontować je z hipotezą wyjściową oraz nawet motywami, którymi kierował się autor przy wyborze tematu. Typowe pytania: czy moi informatorzy są neutralni? Czy ja sam jestem neutralny wobec podejmowanego tematu? Problem migracji dotyczy określonych grup wiekowych społeczeństwa (ludzi młodych), z których część traktuje wyjazd za granicę wyłącznie w kategoriach tymczasowych. Liczbę 700 000 ludzi, którzy zamierzają wyjechać z Polski (brakuje precyzyjnego horyzontu czasowego!), należy zestawić z liczbą tych, którzy powracają lub powrócili do kraju z zarobkowej emigracji.

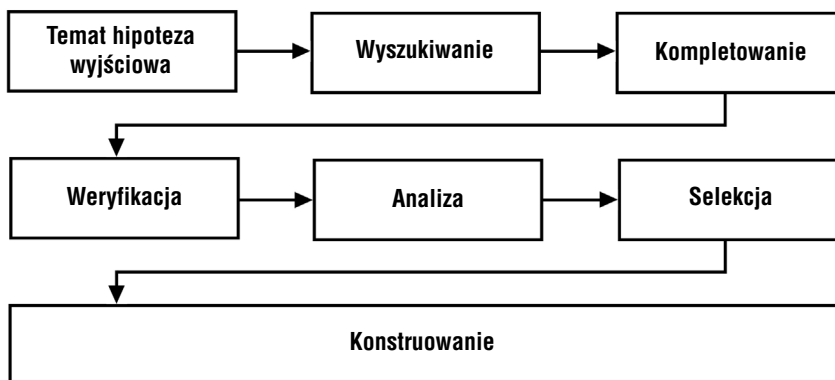
■ Przyczyny i skutki. Pytania o przyczyny, tło i konsekwencje zdarzeń i zjawisk powinny poprzedzać moment, gdy dziennikarz sformułuje wnioski i postulaty. Fakty przedstawione w tekście muszą być czytelnie ukazane, dzięki czemu wzrasta jego wartość poznawcza. W analizowanym przykładzie motywem, który popycha ludzi do migracji, są różnice w płacach między

<sup>24</sup> T. Kotarbiński, *Dzieła wszystkie. Elementy teorii poznania, logiki formalnej i metodologii nauk*, Wrocław 1990, s. 13.

<sup>25</sup> S. Czeriepanowa, *Wszystko wyjdzie w praniu*, „Ogoniok” 13.06.2011, cyt. za „Forum” 2011, nr 30, s. 19–21.

wschodem i zachodem Europy. Proces wyrównywania tych dysproporcji będzie postępował, a jego skutkiem będzie osłabienie migracji.

■ Weryfikacja. W tej części oceniamy źródła, ich wiarygodność, rzetelność zebranych danych, powtarzalność rezultatów. Sprawdzanie, ocena otrzymywanych informacji to kolejna ważna faza pracy researcherskiej. Michael Haller proponuje stworzenie listy kontrolnej<sup>26</sup>, według której należy „przesiewać” zebrany materiał. Ocena wyników researchu przebiega według następującego schematu:



Rys. 4. Fazy researchu

Źródło: Opracowanie własne.

- rezultaty działań researcherskich pozwalają na udowodnienie bądź wykluczenie tezy wyjściowej oraz zaspokojenie ciekawości badacza i jego potencjalnej publiczności,
- role w wydarzeniach i stosunek uczestników wydarzeń zostały ustalone i precyzyjnie odtworzone,
- ustalono czyny i odpowiedzialność poszczególnych uczestników wydarzeń, wyjaśniono związki między przyczynami i skutkami,
- po weryfikacji researcher nie ma żadnych wątpliwości co do dat, liczb, nazwisk, wierności relacji.

■ Wyjście. Ostatnim etapem pracy dziennikar-

skiej jest prezentacja zebranego materiału w medium, dla którego był on przygotowywany. Rodzaj medium i zgromadzony w wyniku researchu materiał determinują decyzję, jaki kształt nadać publikacji. Logiczne jest, że to na etapie zbierania materiałów i dokumentacji należy rozważyć reguły warsztatu związane z publikacją, w tym zwłaszcza zagadnienia związane z architekturą tekstu informacyjnego i publicystycznego. Wybierając gatunek, wybiera się bowiem narzędzie pracy, czyli język i sposób komunikacji.

### Metoda krążenia

Klasyczną metodą researcherską jest krążenie wokół tematu, oświetlanie go z każdej możliwej strony, poszukiwanie „drogi lądowania do umysłu czytelnika”. Metodyka krążenia polega na systematyczności i standaryzacji poszukiwań. Muszą być one prowadzone według pewnego schematu, który nie może się zmieniać wraz ze zmianą osobistego stosunku autora do opisywanej historii.

Przykład: Władze miasta zabiegają o budowę obwodnicy, która odciąży centrum. Środki na budowę pochodzą z różnych źródeł, także z dotacji Unii Europejskiej. Projekt przebiegu

<sup>26</sup> M. Haller, *Recherchieren*, s. 229.

trasy, uzgadniany od lat, ma być tak skonstruowany, aby w możliwie niewielkim stopniu naruszał istniejącą zabudowę i infrastrukturę. Kiedy rozpoczynają się roboty i droga nabiera konkretnych kształtów, okazuje się, że jej przebieg koliduje ze starym cmentarzem, na którym wciąż odbywają się pochówki. Inwestor utrzymuje, że roboty prowadzone będą na najstarszej, nieczynnej części cmentarza, ale mieszkańcy protestują. Na miejsce przybywa reporter lokalnej gazety. Pyta, drąży, konfrontuje, stosując wszystkie procedury metodologicznego researchu. Z natłoku zgromadzonych informacji nie wyłania się jednoznaczny obraz. Przeciwnie, w wyniku schematycznego researchu reporter otrzymuje sprzeczne i wykluczające się wersje. Na podstawie zebranych materiałów trudno byłoby mu przygotować nie tylko wszechstronnie oświetlający problem artykuł, ale nawet rzetelną informację. Dziennikarz weryfikuje wersje przedstawione przez źródła informacji (uczestników sporu), a następnie, zgodnie z regułami metodologicznymi, analizuje zgromadzoną wiedzę. Metoda krążenia sugeruje przeprowadzenie w tym momencie „wizji lokalnej” z udziałem zainteresowanych stron – administracji cmentarza, drogowców i rodzin zmarłych, którym grozi ekshumacja. Geodeta, zaproszony przez redakcję jako niezależny ekspert, pokazuje przewidywany przebieg drogi bezpośrednio w terenie. Okazuje się, że zamiast kilku kwater grobowych (pojedynczych grobowców), likwidacji ma ulec kilka „kwartałów” cmentarza, a każdy z nich składa się z kilkudziesięciu grobów. Tekst reporterski wzbogacają zdjęcia i precyzyjne plany z zaznaczonym przebiegiem drogi przez miejsca pochówku. Wybuch skandalu, a gazeta, która ujawniła „trudną prawdę”, przygotowuje cykl publikacji, które odsłaniają kulisy dezinformacji i manipulacji, jaką stosowano, aby ukryć przed opinią publiczną rzeczywisty przebieg planowanej obwodnicy.

W powyższym przykładzie metoda „krążenia” przyniosła doskonałe rezultaty. Dziennikarz nie zadowolili się wypowiedziami ani jednej, ani drugiej strony, a jego podejrzliwość wzbudziło to, że wzajemnie się wykluczały. Typową sytuację konfliktową postanowił rozwiązać przy pomocy bezstronnego i neutralnego eksperta (technika trzeciej strony), którym był geodeta mający orientację w terenie i potrafiący doskonale czytać mapy i projekty. W technice krążenia ważne jest, aby dotrzeć do wszystkich możliwych źródeł. W opisywanym przypadku dziennikarz odnalazł administratora cmentarza, który przedstawił stare księgi parafialne, wskazujące granice miejsc pochówku począwszy od XIX w. Zyskał w ten sposób argumenty w stawianiu „trudnych pytań” jednej ze stron konfliktu. Wielokrotne wizyty na miejscu wydarzeń były dokumentowane fotografiami, a rozmowy z okolicznymi mieszkańcami, rodzinami odwiedzającymi miejsca pochówku, wreszcie pracownikami firmy budującej drogę pozwoliły na stuprocentowe potwierdzenie hipotezy wyjściowej, zakładającej, że wybrano najtańszy, bo najkrótszy wariant przebiegu drogi, licząc na to, że nikt nie upomni się o pamięć zmarłych.

### **Metoda układanki**

Dziennikarz jako nadawca (komunikator) działa w sposób celowy i zorganizowany<sup>27</sup>. Przetwarza rzeczywistość, „rozmontowując” wydarzenia i ponownie je składając, wychwytuje związki między poszczególnymi faktami. Powszechnie znane i wykorzystywane są trzy sposoby powiązania faktów: przedmiotowe (łącznie każdy szczegół z ogólnym zjawiskiem), czasowe (łańcuch wydarzeń, następstwo czasowe), przyczynowo-skutkowe (jeden fakt nie może pojawiać się bez drugiego).

Ponowny montaż faktów to umiejętność konstruowania tekstu. Dziennikarski tekst składa się z wielu elementów, które powstają

<sup>27</sup> B. Garlicki, *Selekcja informacji w dziennikarstwie*, Kraków 1981, s. 7.

w trakcie researchu. Mogą one tworzyć odrębną wątki tekstu lub programu, mogą przenikać się i scalać w jedność – istotne, aby tworzyły jednorodną i logiczną strukturę.

W sytuacji, gdy dziennikarz z uzasadnionych powodów nie może zdecydować się na metodę krążenia wokół tematu, zazwyczaj decyduje się na metodę układanki. Metoda ta zaczerpnęła nazwę od zabawy w układanie puzzli, do czego potrzebna jest wyobraźnia, zmysł przestrzenny, dobra pamięć, a przede wszystkim cierpliwość. Dopasowywanie poszczególnych elementów, ludzące podobieństwo rozwiązań, z których prawidłowe jest tylko jedno. Tak jak w zabawie, metoda ta w końcu prowadzi do przełomowych rozwiązań, kiedy z chaosu elementów wyłania się piękny obraz. Metoda ta także opiera się na zbieraniu pojedynczych relacji, wywiadów, opisów, dokumentów. Paradoksalnie, im więcej pojedynczych fragmentów uda się zebrać, tym większe prawdopodobieństwo sukcesu, gdyż w złożonym z bardzo wielu części obrazie brak niewielkiego fragmentu nie burzy ogólnego zarysu. Odmiennie wygląda to w przypadku obrazu składającego się z kilkunastu lub zaledwie kilku części, wówczas brak jednej wyklucza zbudowanie całości.

W metodzie układanki najtrudniejsze jest początkowe stadium, kiedy natrafiamy na przykład na mur milczenia ze strony świadków lub braki w dokumentach, których nie można odtworzyć. W tej sytuacji należy rozważyć zastosowanie kolejnej metody researcherskiej, a mianowicie rekonstrukcji wydarzeń.

### **Rekonstrukcja wydarzeń**

Procedurę, której celem jest zamierzone odtworzenie zdarzenia, epizodu lub serii wydarzeń, nazywamy rekonstrukcją. Jeśli jest prawidłowo przeprowadzona i odpowiedzialnie wykorzystana, może bardzo korzystnie wpłynąć na treść i zawartość publikacji. Metodyka researchu, którego celem jest rekonstrukcja, musi uwzględniać:

- chronologię,
- precyzyjne odtworzenie przebiegu opisywanych wydarzeń,
- wskazanie i określenie uczestników opisywanych wydarzeń, ich ról oraz przedstawianych wersji wydarzeń,
- sprecyzowanie przyczyn, a także następstw i konsekwencji działań i wydarzeń,
- znaczenie zjawisk, wydarzeń i procesów dla odbiorców.

W standardach etycznych i profesjonalnych British Broadcasting Corporation (BBC) odtwarzanie przebiegu wydarzeń w celu publikacji rządzi się następującymi regułami:

- każda rekonstrukcja musi być wyraźnie zaznaczona,
- jeżeli rekonstrukcje przeplatają się w programie z materiałami oryginalnymi, należy oznaczenia powtarzać,
- widzowie nie mogą mieć wątpliwości, co w danym momencie oglądają,
- nie wolno dopuścić do zafałszowania faktów,
- rekonstrukcja musi być zgodna z realiami i uczciwa wobec wszystkich uczestników wydarzeń,
- rekonstrukcja powinna odzwierciedlać to, co na pewno wiadomo o zdarzeniu lub serii zdarzeń,
- rekonstrukcja zdarzeń kontrowersyjnych lub takich, które mogą wpłynąć na opinie o ludziach żyjących, nie może stwierdzać lub sugerować, że coś jest faktem, jeżeli nie można tego udowodnić. Jeśli jakiś szczegół nie jest znany – na przykład wyraz twarzy lub wypowiedziane słowa – zwykle nie można go samodzielnie wymyślać, ale jeśli jednak tego typu szczegół jest niezbędny dla ciągłości opowieści, trzeba wyraźnie zaznaczyć, że został on sztucznie wykreowany. W rekonstrukcjach przestępstw powinno się unikać nieuzasadnionego pokazywania przemocy i drastycznych scen oraz

innych szczegółów, które mogłyby zachęcać do ich naśladowania<sup>28</sup>.

Jednym z najdoskonalszych przykładów rekonstrukcji wydarzeń w historii dziennikarstwa jest relacja Trumana Capote dla „New Yorkera”. Dzieło z 1966 r. *Z zimną krwią (In Cold Blood)* to dokument zbrodni popełnionej przez dwóch recydywistów na czteroosobowej rodzinie farmera z Holcomb w stanie Kansas. Autentyczne wydarzenie zostało przez autora szczegółowo odtworzone, podobnie jak głośne śledztwo, pościg za przestępcami, proces, zachowanie morderców w sądzie i więzieniu – aż po moment egzekucji. W nocie autora do pierwszego wydania książki już w pierwszym zdaniu znajdziemy wyliczenie jego metod pracy researcherskiej: „Cały materiał w niniejszej książce, nie pochodzący z moich własnych obserwacji, został zaczerpnięty z akt urzędowych albo jest wynikiem rozmów z bezpośrednio zainteresowanymi osobami – najczęściej rozmów prowadzonych w ciągu znacznego czasu”<sup>29</sup>.

Capote wiernie zapamiętywał 94 proc. wszystkich rozmów, które przeprowadzał w czasie pobytu w Kansas, a o perfekcji researchera-dokumentalisty świadczy fakt, że projekt *Z zimną krwią* zabrał mu sześć lat.

### Część prawdy jest nieprawdą

Przykładem błędnego, łamiącego wszelkie zasady metodologiczne researchu był tekst o rzekomej współpracy Bronisława Geremka ze Służbą Bezpieczeństwa PRL opublikowany na portalu internetowym Fronda.pl. Redaktor naczelny portalu Tomasz P. Terlikowski przyznał już po opublikowaniu artykułu, że dziennikarze nie zbadali sprawy dokładnie, nie sprawdzili swoich podejrzeń ani hipotez. Parafrazując myśl Leca, można powiedzieć, że „płynąc do

źródeł”, zapomnieli, że aby do nich dotrzeć, zawsze trzeba płynąć pod prąd.

„Gdy tylko otrzymaliśmy sygnał, że dokumenty [dotyczące prof. Geremka] nie są tak jednoznaczne, natychmiast opublikowaliśmy [...] wyjaśnienia dr. Piotra Gontarczyka, który zbadał sprawę dokładnie. A później rozmowę z Wojciechem Sawickim, który pokazał całe skomplikowanie sytuacji badacza. Teraz, po dokładnym sprawdzeniu sprawy i dalszych konsultacjach, pozostaje nam tylko wycofać się ze sformułowanych podejrzeń. I powiedzieć jasno i wyraźnie, że przepraszamy. Ten przykry, bo pokazujący porażkę, obowiązek biorę na siebie. [...] Wiara w to, że tylko prawda jest ciekawa, doprowadziła nas do opublikowania dokumentu, którego dokładnie nie sprawdziliśmy. A teraz prowadzi nas do mocnych przeprosin. Nie zmienią już one opublikowanych tekstów, napisanych komentarzy, ani wypowiedzianych słów. Nie chcemy udawać, że ich nie było. Ale pozwolą choć trochę naprawić krzywdę wyrządzoną pamięci zmarłego i jego rodzinie, a przede wszystkim uniknąć podobnego błędu przez innych badających archiwa czy plotkujących o dokumentach. [...] I zapewniam naszych czytelników, że dołożę – ja osobiście i cały zespół portalu Fronda.pl – wszelkich starań, by tego typu błędy więcej się nie powtórzyły, bo »tylko prawda jest ciekawa«!”<sup>30</sup>

Sytuacje takie, jak opisana powyżej, pokazują, jak ważny jest w dziennikarstwie research i należyta dokumentacja. Jeżeli tego zabraknie, odbiorcy bezlitośnie wyciągną wniosek, że redakcja, która nie dba lub nie potrafi zadbać o szczegóły, zapewne ma równie nieodpowiedzialne podejście do poważniejszych spraw. Stąd już tylko krok do utraty wiarygodności<sup>31</sup>.

Wyzwaniem dla researchera są informacje, w których przemieszane są prawda i fałsz.

<sup>28</sup> *Vademecum dziennikarstwa BBC*, przekł. pod red. merytoryczną K. Jakubowicza, Warszawa 1993, s. 62.

<sup>29</sup> T. Capote, *Z zimną krwią*, Warszawa 1990, s. 5.

<sup>30</sup> T.P. Terlikowski, *Przepraszam!*, [www.fronda.pl/news/czytaj/titul/przepraszam](http://www.fronda.pl/news/czytaj/titul/przepraszam) [dostęp: 21.09.2011].

<sup>31</sup> Zob. Ch. Urban, *Examining Our Credibility: Perspectives of the Public and the Press. A Report for the ASNE Journalism Credibility Project*, Reston 1999.

Umiejętne zestawienie pozornie prawdziwych danych umieszczonych w określonym kontekście utrudnia weryfikację. Gdy treść jest atrakcyjna i brzmi prawdopodobnie, powinna działać reguła: „część prawdy jest nieprawdą”.

W połowie 2011 r. żartowniś o pseudonimie APTiQuant stworzył stronę internetową przypominającą witrynę bliżej nieznanego instytutu badawczego o tej samej nazwie zajmującego się socjologią internetu. Instytut ten rzekomo zbadał poziom inteligencji stu tysięcy grupy użytkowników przeglądarki Internet Explorer. Wniosek z badań przeprowadzonych przez APTiQuant w sieci był szokujący – użytkownicy IE mają niższy od przeciętnego iloraz inteligencji! W tych samych „badaniach” ustalono, że użytkownicy programów Chrome, Firefox i Safari mają nieco wyższe od przeciętnego IQ, a posiadacze Camino, Opery oraz Internet Explorer z dodatkiem Chrome Frame są błyskotliwi jak nikt inny. Ciekawy news, że Internet Explorer pozbawia inteligencji, trafił do CNN, BBC, „Daily Mail”, „Forbesa” i wielu innych mediów na całym świecie. Wierutna bzdura, sprokurowana przez zawiedzionego kolejnymi mało funkcjonalnymi wersjami Explorera internautę, nie wzbudziła podejrzeń wśród redaktorów i edytorów renomowanych mediów. Nie dali jej za to wiary odbiorcy, którzy wykryli, że witryna to blef<sup>32</sup>.

### Research online

Rewolucja w komunikowaniu doprowadziła nie tylko do zmian obyczajów odbiorców treści medialnych, lecz także do wymiany narzędzi i procedur w modelach pozyskiwania i opracowywania danych. Szybciej, w sposób bardziej zróżnicowany, intensywniej odbywa się przepływ informacji w epoce Twittera, Facebooka, kanałów RSS i internetowych przekazów na żywo. Naj-

ważniejszą jednak cechą nowych mediów pozostaje nieprzerwany przepływ treści, co skutkuje pojawieniem się nowych kanałów dystrybucji informacji i opinii, z których korzystają dziennikarze. W badaniach „Internet w pracy dziennikarzy” aż 99 proc. dziennikarzy przyznało, że korzysta w swojej pracy z globalnej sieci. Ponad połowa (57,1 proc.) ankietowanych dziennikarzy uważa, że wiarygodność internetu jako źródła jest taka sama, jak innych, a 6,7 proc. respondentów postrzega to medium jako bardziej wiarygodne niż inne źródła zdobywania informacji. Tylko co piąty badany (21,9 proc.) wyrażał zastrzeżenia co do wiarygodności internetu, stwierdzając, że inne media są bardziej wiarygodnymi źródłami. Na research *online* jako sposób przygotowywania materiałów do publikacji/emisji wskazało 82,9 proc., a znajdowania newsów – 75,2 proc. ankietowanych dziennikarzy<sup>33</sup>. Przytoczone dane odzwierciedlają powszechność stosowania researchu elektronicznego oraz wysokie zaufanie dziennikarzy do źródeł internetowych. Wynika to, jak się wydaje, ze stałej presji, aby sprostać terminom, konkurencji między mediami, a przede wszystkim powszechnej praktyki, że „przeciętna historia dostarczona na czas jest bardziej użyteczna niż dopięty na ostatni guzik temat, który pojawia się za późno”<sup>34</sup>. Walcząc z ciągłym brakiem czasu, dziennikarze podejmują wiele decyzji *ad hoc*. Oto przykład takich działań.

We wrześniu 2011 r. wiarygodność Polskiej Agencji Prasowej (PAP), a wraz z nią kilkunastu serwisów internetowych została wystawiona na szwank po tym, jak ktoś podszył się pod poseł Beatę Kempę i w jej imieniu przysłał oświadczenie, że rezygnuje ona z kandydowania do Sejmu. Agencja nadała depezę, powołując się na fragment oświadczenia, jakie rzekomo zostało przekazane redakcji. Tymczasem w kolejnej depeży

<sup>32</sup> A. Szyłło, *Internet Explorer pozbawia inteligencji?*, „Gazeta Wyborcza” 5.08.2011, s. 6.

<sup>33</sup> W. Sokołowski, *Internet w pracy dziennikarzy*, [www.epr.pl/internet-w-pracy-dziennikarzy,e-pr](http://www.epr.pl/internet-w-pracy-dziennikarzy,e-pr) [dostęp: 19.05.2009].

<sup>34</sup> T. Harcup, *Dziennikarstwo. Teoria i praktyka*, Łódź 2010, s. 48.

agencji Mariusz Błaszczak, szef klubu PIS, oświadczał, że posłanka Kempa wcale nie rezygnuje ze startu w wyborach, a sprawa zostanie skierowana do prokuratury, bo wysłane do agencji oświadczenie było fałszywe. Wkrótce sama posłanka stwierdziła na swojej stronie internetowej, że prawdopodobnie ktoś włamał się do jej skrzynki poselskiej lub podszył się pod jej adres mailowy. Wprawdzie szefowie agencji tłumaczyli, że dochowali wszystkich standardowych procedur, to znaczy zweryfikowali adres mailowy, z którego nadeszło oświadczenie, oraz próbowali [*sic!* – przyp. M.Ch.] zadzwonić się do posłanki Kempy, jednak chęć szybkiego podania newsa przeważała<sup>35</sup>. Przytoczony przykład obrazuje, że rutynowych procedur researcherskich brakuje lub nie są przestrzegane nawet w instytucjach medialnych o pierwszorzędym znaczeniu. Wobec opisanej sytuacji opinia Davida Nicholasa, którą przytacza Magdalena Szpunar, że wiarygodne informacje w sieci to informacje potwierdzone w kilku źródłach<sup>36</sup>, nie może się ostać. Gdyby bowiem uznać to kryterium za słuszne, to informacja o wycofaniu się Beaty Kempy z wyborów parlamentarnych, zamieszczona za PAP w kilkunastu poważnych serwisach internetowych, zasługiwałaby na uznanie za wiarygodną. Nicholas nie wziął widać pod uwagę, że dziennikarze i redaktorzy (i to bynajmniej nie tylko dziennikarze obywatelscy czy blogerzy) nie podejmą wysiłku weryfikacji newsa, lecz ograniczą się do jego skopiowania. „Recycling” i wydłużające się „łańcuchy eksploatacji” materiałów dziennikarskich (publikacje *online*, treści przesyłane do urządzeń mobilnych, druk), powielane i rozpowszechniane bez sprawdzenia, utrwalają popełnione wcześniej błędy. Efektem takich właśnie praktyk jest dezinformacja, przed którą ostrzegał w „American Journalism Review” Carl M. Cannon: „To ona

jest prawdziwym wirusem komputerowym: »dezinformacja«. Mimo wieloletnich ostrzeżeń choroba ta rozprzestrzenia się i dociera do redakcji znaczących mediów”<sup>37</sup>.

W kwietniu 2011 r., w rocznicę katastrofy lotniczej pod Smoleńskiem, PAP nadała depeszę zawierającą pozornie błahy błąd literowy, który jednak umieszczony w określonym kontekście bardzo źle świadczył zarówno o profesjonalizmie samej agencji, jak i bezkrytycznie powielających pomyłkę rodzimych mediów. Fragment depeszy PAP skopiowanej przez największe serwisy internetowe w Polsce brzmiał: „przed uroczystościami w Lesie Kaczyńskim, które w poniedziałek rozpoczną się ok. godz. 16.00 [...]”. Błąd przez wiele godzin powielaly kolejne portale internetowe, m.in. wyborcza.pl, rp.pl, wp.pl, salon24.pl. Nadmierne zaufanie do treści przekazanych przez agencję prasową oraz nagminnie stosowana przez niektóre redakcje internetowe procedura „kopiuj – wklej” same w sobie są praktyką naganną, lecz skandalem stają się wówczas, gdy dziennikarz, nie czytając wiadomości, kopiuje je i wkleja! W tym kontekście stara dziennikarska zasada „Go with what you have got” (Daj to, co masz) powinna zostać uzupełniona o równie starą zasadę redakcyjnych profesjonalistów: „When in doubt, leave out” (Jeśli masz wątpliwości – pomiń).

Jedną z najczęściej odwiedzanych stron w sieci i źródłem „podręcznej wiedzy” także dla dziennikarzy jest Wikipedia. Kiedy porównano Wikipedię z *Encyklopedią Britannica*, okazało się, że internetowa konkurentka zawiera 33 proc. błędów więcej, tak więc trudno mówić o niej jako o źródle rzetelnej informacji. Wpadki Wikipedii przeszły już do legendy, także potknięcia mediów i autorów, którzy jej zaufali. Wszystkowiedzący i nieustannie ściągający się z czasem zapaleńcy, tworzący trzyty-

<sup>35</sup> PAP za szybko podał informację o rezygnacji Beaty Kempy, [www.press.pl/newsy](http://www.press.pl/newsy) [dostęp 28.10.2011].

<sup>36</sup> M. Szpunar, *Internet w procesie gromadzenia danych o charakterze wtórnym*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 2, s. 144.

<sup>37</sup> C.M. Cannon, *The Real Computer Virus*, „American Journalism Review” April 2001, s. 28–35.



sięczną rzeszę społecznych współpracowników cyfrowej encyklopedii, podali informację o śmierci legendarnego współtwórcy firmy Apple Steve'a Jobsa trzy lata przed jego faktycznym zgonem, a Margaret Thatcher uznali za postać fikcyjną. „Tak, czasami ktoś zamieszcza informację, która zawiera błędy powszechnie uważane za prawdę. Zawsze powtarzam wszystkim, że z faktu, iż coś gdzieś usłyszeli, nie wynika jeszcze prawdziwość tej informacji” – skwitował twórca Wikipedii Jimmy Wales. Brytyjski krytyk publikacji internetowych Tom Scott uznał, że należy przestrzegać czytelników przed złym dziennikarstwem, które zazwyczaj wynika ze złego researchu. Opracował on zestaw naklejek, którymi opatruje nierzetelne teksty. „Ten artykuł zawiera niezweryfikowane informacje z Wikipedii”, „Dziennikarz nie rozumie opisywanego zagadnienia”, „Artykuł nierzetelny, zawiera opinie tylko jednej strony sporu”, „Statystyki, wyniki badań i/lub cytaty w tym artykule zostały przygotowane przez firmę PR”<sup>38</sup>.

Wiele osób nie zdaje sobie sprawy z tego, że często za informacjami na przykład o odkryciach medycznych nie stoi wieloletnia praca grupy naukowców, lecz wykonany *ad hoc* research specjalistów od PR-u. „Media są tak zdesperowane, by w tani sposób pozyskać treść, że wydrukują byle co, bez sprawdzania. W ten sposób zamiast newsów coraz częściej publikują darmową reklamę nadesłaną przez agencje PR” – ubolewa Tom Scott<sup>39</sup>. Taka postawa dziennikarzy i mediów znajduje uzasadnienie w ekonomice researchu, zgodnie z którą dziennikarze chętnie korzystają ze źródeł wtórnych, w tym źródeł subwencjonujących dziennikarskie publikacje. O skali tego zjawiska świadczy rosnąca liczba publikacji medialnych inspirowanych przez podmioty

wyspecjalizowane w zarządzaniu komunikacją, a dzieje się to w momencie, gdy światowa gospodarka znalazła się w fazie dominującego obrotu dobrami niematerialnymi. Jednym z najważniejszych dóbr tej kategorii jest uwaga masowego odbiorcy, o którą muszą konkurować obydwa typy komunikowania. Współdziałanie PR-u i dziennikarstwa jest spowodowane zatem czynnikami ekonomicznymi i faktem, że obydwa typy komunikacji uległy daleko idącej agregacji<sup>40</sup>.

### Metodologia poszukiwań a architektura tekstu dziennikarskiego

Podstawowym kryterium researcherskim jest kryterium funkcjonalne, czyli rozmiar tekstu, cel publikacji, kompozycja, warstwa ilustracyjna itp. Na podstawie kryterium funkcjonalnego oraz konstrukcyjnego dokonano podziału na dziennikarskie podsystemy informacyjne oraz publicystyczne. Cechy gatunkowe są z kolei kodem umożliwiającym odczytanie komunikatu, jednoznaczne wzajemne zrozumienie między



Rys. 5. Dziennikarz nie rozumie, o czym pisze. Ostrzeżenia przed złym dziennikarstwem autorstwa Toma Scotta

Źródło: Journalism Warning Labels, [www.tomscott.com/warnings/](http://www.tomscott.com/warnings/).

<sup>38</sup> T. Scott, *Journalism Warning Labels*, [www.tomscott.com/warnings/](http://www.tomscott.com/warnings/) [dostęp: 8.06.2012].

<sup>39</sup> K. Kopacz, *Przeczytaj i zaklej*, „Press” 2010, nr 12, s. 52–53.

<sup>40</sup> M. Chyliński, *Dziennikarstwo i public relations w ekonomice zainteresowania publiczności*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2011, nr 3/4.

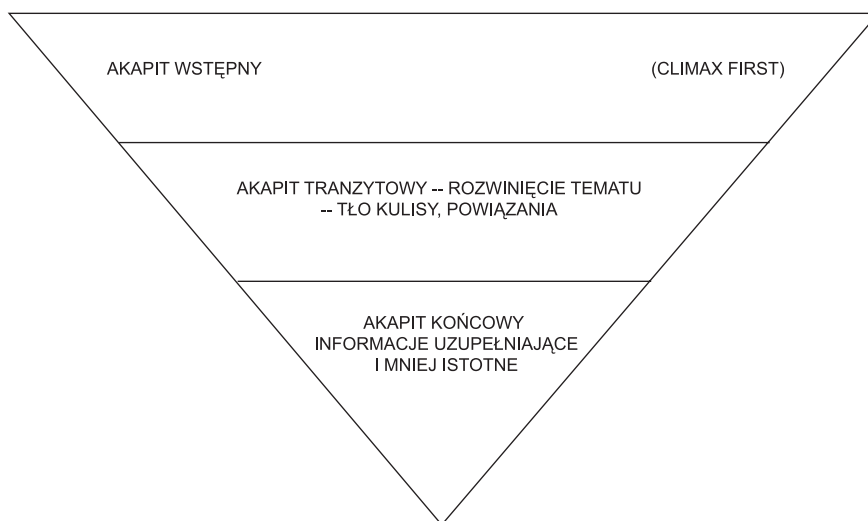
nadawcą i odbiorcą. Kryterium pomocniczym może być przewidywany krąg odbiorców.

Konwencja gatunkowa pozwala przekazywać wiadomości w sposób jasny, bliski faktom i rzeczowy, co niejako naturalnie determinuje metody pracy ze źródłami. Klasyczna zasada budowy materiałów dziennikarskich, zgodnie z którą wstęp każdego z nich stanowią najciekawsze i nieulegające wątpliwości fakty, a tło, kulisy i mniej istotne szczegóły są jego rozwinięciem, jest prostym rozszerzeniem zasady: „na początek daj to, co najważniejsze i co wiesz na pewno”. Podejmując czynności researcherskie, dziennikarz ustala listę pytań, aby móc zbudować relację opartą na wzorcu odwróconej piramidy. Formułując pytania, powinien unikać ocen i komentarzy, bezstronnie selekcjonować problemy, troszczyć się o neutralność.

Metodyczny research prowadzony jest tak, jak zbudowana będzie dziennikarska relacja. Najistotniejsze jest samo wydarzenie streszczone w krótkim „wybiciu” (*climax first*), a następnie budowane jest tło, kulisy, powiązania między sekwencjami wydarzenia lub jego

uczestnikami oraz mniej istotne szczegóły. To na etapie researchu musimy znaleźć odpowiedź na pytanie „co się stało?”, a odpowiedź ta znajdzie się w pierwszych trzech liniijkach dziennikarskiego tekstu. Oto jak dziennikarz i pisarz Mario Vargas Llosa zdefiniował lid: „Wie pan, co to są te trzy liniйки? – Vallejo dokładnie popatrzył na niego z łobuzerskim błyskiem w oku. – To jest to, co północni Amerykanie nazywają *lead*, główka, niech pan to raz na zawsze zapamięta [...]. Wszystkie ważne fakty zebrane w trzech pierwszych liniijkach. Dajmy na to: »dwaj zabici i pięć milionów strat, oto wynik pożaru, który wczoraj zniszczył większą część domu towarowego Wiese, jednego z głównych budynków w centrum Limy«<sup>41</sup>.

Lid musi zawierać odpowiedzi na Pięć Klasycznych Pytań, czyli: kto/co, gdzie, kiedy, jak, dlaczego? Profesjonalista, który chce jednak odsłonić tło wydarzeń, wyjaśnić ich przyczyny, powiązania, motywy, konsekwencje, nie może poprzestać na gromadzeniu i weryfikacji najważniejszych informacji. Musi zadbać o dalsze elementy konstrukcyjne swojej wypowiedzi. Zgo-



Rys. 6. Research a architektura tekstu dziennikarskiego

Źródło: Opracowanie własne.

<sup>41</sup> M. Vargas Llosa, *Rozmowa w katedrze*, Warszawa 1969, s. 163.

dnie z zasadą odwróconej piramidy akapity wstępne zawierają odpowiedzi na najważniejsze pytania researcherskie, bliżej wierzchołka mogą pojawić się informacje uzupełniające i mniej ważne. Surowa selekcja oparta na kryteriach metodologicznych ułatwia dotarcie do sedna sprawy i wyeliminowanie błędów lub nieścisłości. O ile fakty i oceny niebudzące wątpliwości otwierają dziennikarski tekst, to niezweryfikowane hipotezy i przypuszczenia składają się na jego rozwinięcie, czyli część tranzytywną. Akapity końcowe są miejscem na ponowną analizę danych, wnioskowanie i uogólnianie.



Research dziennikarski jako zorganizowane poszukiwanie konkretnej wiedzy oraz samodzielne, systematyczne dochodzenie do prawdy oraz ustalanie nowych faktów w celu ich publikacji jest jednym z obszarów nauki o mediach i komunikowaniu. Teoria i metodologia researchu związana jest zatem ściśle z funkcjami dziennikarstwa oraz związkami między rzeczywistością realną a tą opisywaną i przedstawianą w mediach. Uważani za prekursorów nowoczesnego podejścia do teorii dziennikarstwa i zawodu dziennikarskiego socjologowie niemieccy Max Weber i Ferdinand Tönnies oraz twórca szkoły chicagowskiej w socjologii, zwolennik obserwacji uczestniczącej Robert E. Park, podejmując badania nad komunikowaniem masowym i rolą jednostek tworzących przekaz, wskazali, że metody badawcze i analityczne wykorzystywane w naukach społecznych w sposób naturalny będą stosowane także

w dziennikarstwie. Park zresztą jako jeden z pierwszych socjologów zaczął wykorzystywać do swoich badań publikacje prasowe.

Problematyka tego artykułu może stanowić punkt wyjściowy do dyskusji o metodologii dziennikarskiej w szerokim znaczeniu i w tym sensie jego autor ma nadzieję na sprowokowanie wymiany poglądów – także z udziałem samych dziennikarzy. Poruszony temat jest nazbyt rozległy i kompleksowy, aby wyczerpująco omówić go w jednym tekście. Wydaje się jednak, że „Studia Medioznawcze” mogą być doskonałym forum do szerszej debaty na temat metodologii dziennikarstwa i tezy stawiane przez autora wywołują pewne reakcje. Przepisy prawa, w tym przede wszystkim doktrynalny wymóg szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów prasowych, normy etyczne, wreszcie pragmatyka dziennikarska wskazują, że dziennikarze muszą przyswoić sobie standardy metodologiczne akademickiego researchu, przede wszystkim procedury stosowane w badaniach społecznych. Pomimo tego, że wiele standardów dziennikarskiego researchu spełnia pewne intelektualne i etyczne rygory, na przykład wymóg prawdy, to jednak nawet najlepsze dziennikarskie praktyki nie zastąpią naukowych i akademickich standardów. O pilnej potrzebie implementacji metodologii nauk społecznych do dziennikarskiej codzienności świadczą przytoczone w tym artykule przykłady nierzetelności wynikającej z braku metodycznego researchu oraz ignorowania podstawowych reguł rządzących pracą ze źródłami – selekcją, krytyczną oceną, wreszcie brakiem researchu uzupełniającego.

# Metodologia researchu a profesjonalizm dziennikarski

## Research methodology and journalistic professionalism

**Marek Chyliński**

### SŁOWA KLUCZOWE

metodologia, research, dziennikarstwo, profesjonalizm

### KEY WORDS

methodology, research, journalism, professionalism

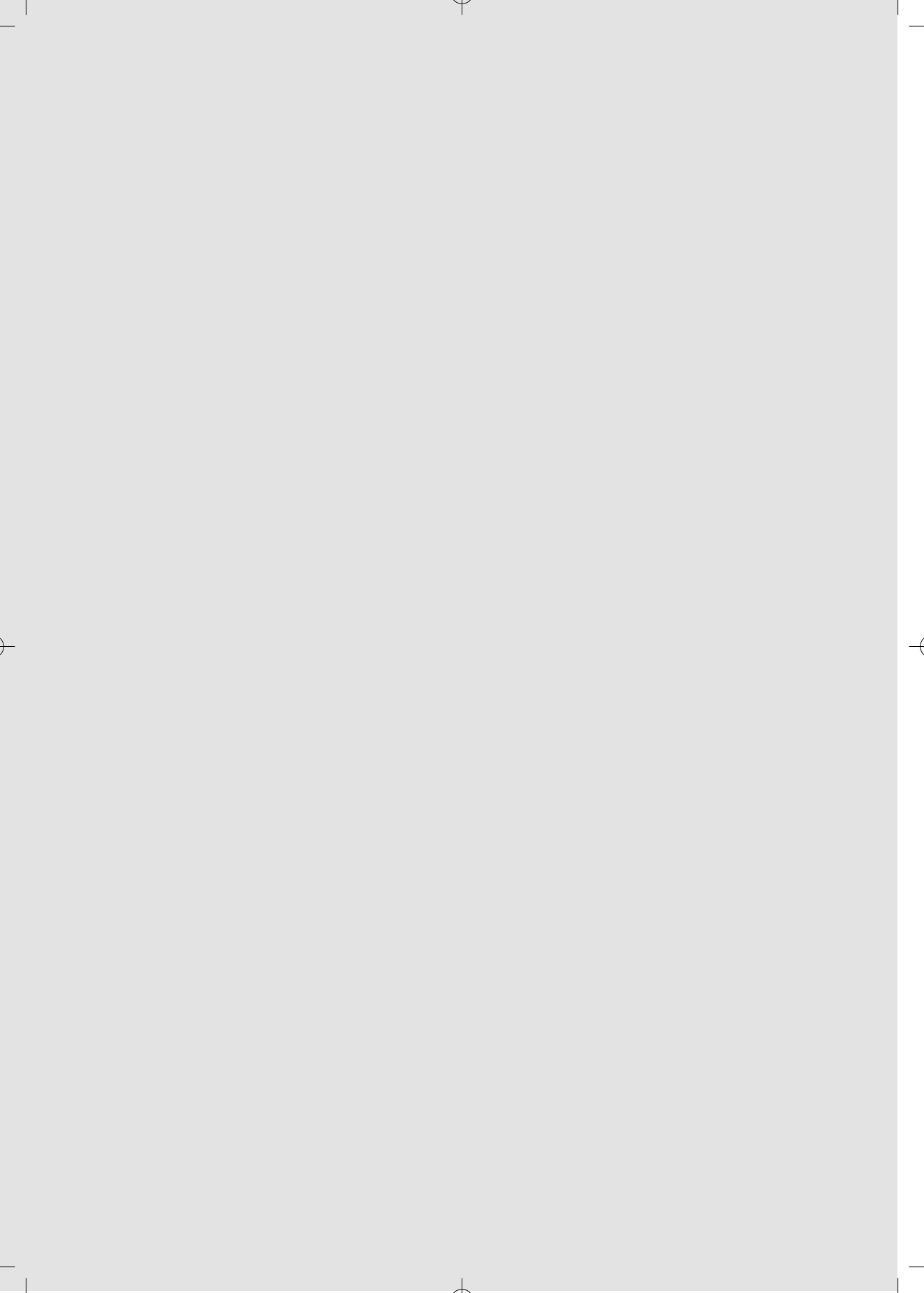
### STRESZCZENIE

Debata na temat metodologii zawodu dziennikarskiego trwa odkąd dziennikarstwo pojawiło się jako kierunek studiów na europejskich i amerykańskich uniwersytetach, a więc od około stu lat. Interdyscyplinarna pragmatyka zawodu dziennikarskiego zawsze jednak górowała nad teorią, a praktyczne wybory dominowały nad formalnymi i akademickimi procedurami procesów badania i poznania. Niezmienne pozostawały natomiast fundamenty pracy dziennikarskiej – zbieranie, opracowywanie i publikowanie materiałów prasowych, które jednocześnie wyznaczały i wyznaczają jej najważniejsze etapy. Artykuł stanowi próbę opisu metodologii pierwszych dwóch faz tworzenia tekstów i programów, które składają się na dziennikarski research – podstawę dziennikarskiego warsztatu oraz najważniejszy instrument gwarantujący jakość. Poszukując korzeni metodologii dziennikarskiej, artykuł analizuje tradycyjną metodologię stosowaną w historii i, szerzej, w naukach społecznych oraz zestawia ją z doktryną prawną i etyczną, w tym zwłaszcza z dziennikarskim dogmatem dążenia do prawdy. Autor redefiniuje kategorię researchu, traktując go w sensie *largo* jako proces zdobywania i weryfikacji materiałów dziennikarskich, a nie tylko pracę ze źródłami zastanymi. Przytoczone w artykule przykłady profesjonalnych porażek świadczą o tym, że metodyczny research nie jest praktyką powszechnie znaną i wykorzystywaną wśród dziennikarzy, a sposoby, w jaki dziennikarze zbierają i weryfikują informacje, nie zawsze wytrzymują porównanie z metodologią i metodyką stosowaną w prawie, socjologii i historii. W artykule zestawiono dziennikarski research z teorią poznania oraz logicznym, prawniczym i etycznym postulatem prawdy. Omówiono historyczne konteksty profesjonalizmu dziennikarskiego, a także zagrożenia związane z powszechnie stosowanym w *newsroomach* na całym świecie researchem *online*.

### ABSTRACT

The debate on the methodology of the journalistic profession started when journalism emerged as a field of study at European and American universities, almost a hundred years ago. Interdisciplinary pragmatics of journalism has always been dominated by the theoretical models of academic research and knowledge. The paradox is that journalism with its inherent methodological roots in social sciences, especially history, sociology, and law, has treated methodology like an orphan child. The backbone of journalistic work – collecting,

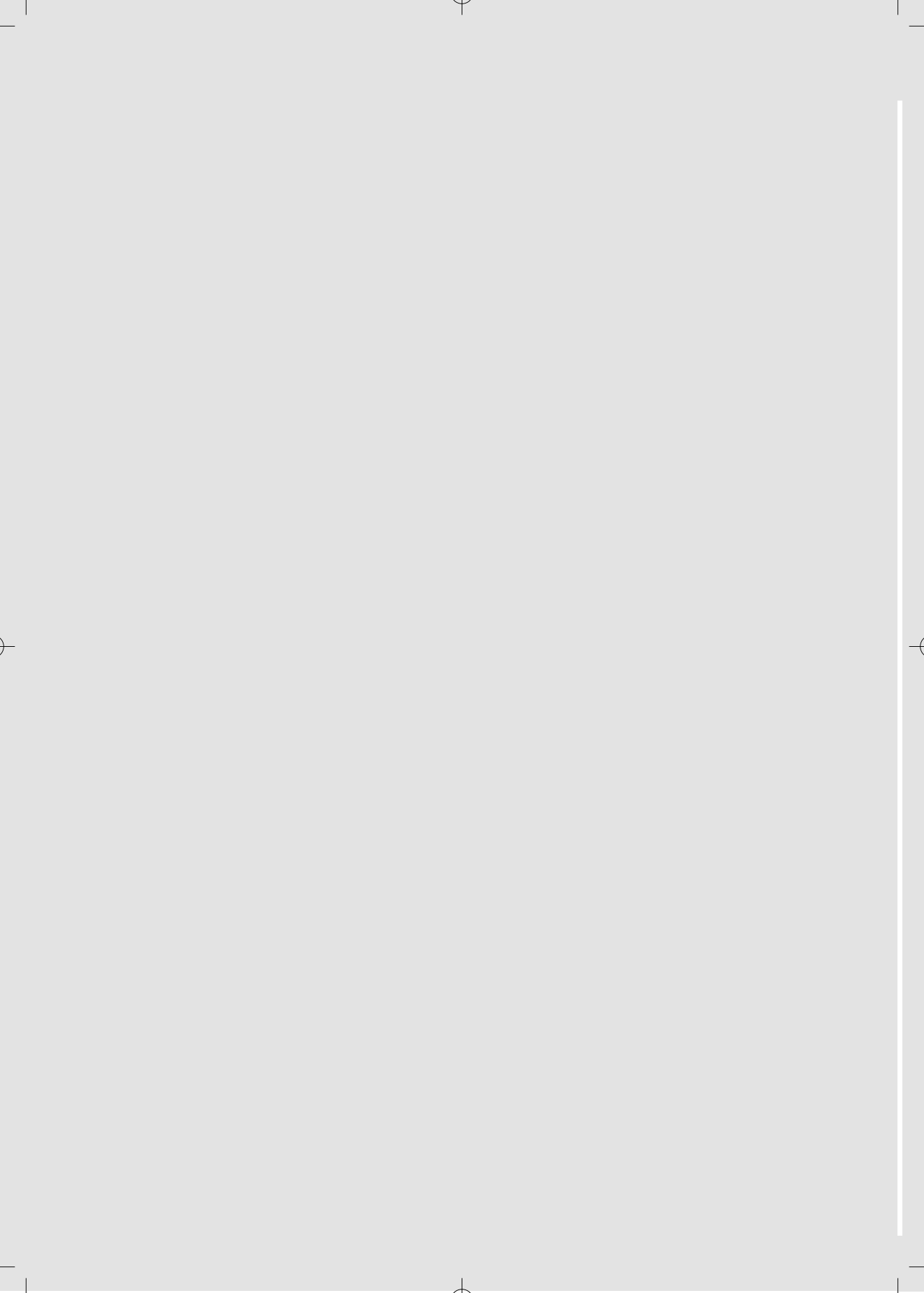
processing, and the publication of press releases, has always been determined by and will continue to define the crucial stages of journalistic work. This article attempts to describe these first two stages of creating texts and programmes, which make up journalistic research. These are the basic elements of a research workshop and the most important instruments to guarantee a quality research. The author redefines the category of 'research' – treating it in a broad sense, as a process of acquiring and verifying journalistic material, and not just working with existing sources. The study compares journalistic research and epistemology with the logical, legal and ethical postulate of truth. Moreover, the historical contexts of journalistic professionalism, as well as the threats associated with online research, which is commonly used in newsrooms around the world, will be discussed.



# **Z kart historii**



**From the history**





# Kierunki badań nad prasą polską najstarszej doby (1501–1729)

**Władysław Marek Kolasa**

W polskiej tradycji badawczej pierwszy okres rozwoju prasy rozciąga się od powstania „Merkuriusza Polskiego” (1661) do daty pojawiania się pierwszej trwałej gazety, czyli „Nowin Polskich”, które zaczęto wydawać w 1729 r. Jest to okres długi i niejednorodny, a obie daty mają charakter umowny. Liczne problemy budzi w szczególności ów symboliczny początek. Nie kwestionując faktu, że „Merkuriusz” był pierwszym polskim pismem periodycznym, należy zauważyć, że był on w istocie efemerydą. Ukazywał się bowiem niespełna siedem miesięcy, a zarówno przed, jak i po jego upadku wychodziły całkiem licznie gazety ulotne i seryjne, a także trwałe pisma periodyczne w należącej do Korony Gdańsku.

Na obecnym kształcie wiedzy o wczesnych dziejach prasy polskiej zaciążył przede wszystkim niedostatek informacji źródłowych u schyłku lat 60. XX w., czyli w okresie, gdy trwały prace nad pierwszym tomem *Prasy polskiej w latach 1661–1864*<sup>1</sup>. Wówczas to Jerzy Łojek

uznał, że zagadnienia prototypów prasowych są zbyt skromnie zbadane, aby mogły stać się przedmiotem naukowej refleksji. W efekcie wspomniany autor ograniczył się jedynie do charakterystyki „Merkuriusza” i „Poczty Królewskiej”, kwitując pozostałe zjawiska kilkoma lapidarnymi zdaniem<sup>2</sup>. Wydaje się, że była to słuszna supozycja, wiedza na temat prymitywu prasowego jeszcze do połowy XX w. znajdowała się bowiem w powijakach<sup>3</sup>. Zasadniczy przełom w tym zakresie przyniosły dopiero prace teoretyczne i dokumentacyjne Konrada Zawadzkiego podjęte na początku lat 70. i zwieńczone bibliografią wydaną w latach 1977–1990 oraz dopełnione szeregiem opracowań. Od 2010 r. doniosłą rolę w tym zakresie odgrywa także inicjatywa Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego – projekt *Cyfrowa Biblioteka Druków Ulotnych Polskich i Polski Dotyczących* (CBDU), zakładający udostępnienie pełnych tekstów wszystkich znanych gazet ulotnych i seryjnych tego okresu<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> *Prasa polska w latach 1661–1864*, aut. J. Łojek i in., Warszawa 1976.

<sup>2</sup> J. Łojek, *Prasa polska w latach 1661–1831*, [w:] *Prasa polska w latach 1661...*, s. 11–15.

<sup>3</sup> „Prymityw prasowy” według *Encyklopedii wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Kraków 1967, s. 200, to „określenie okolicznościowych, jednotematycznych i jednorazowych druków z XV–XVIII w., poprzedzających ukazanie się właściwej prasy [...]”.

<sup>4</sup> *Cyfrowa Biblioteka Druków Ulotnych Polskich i Polski Dotyczących z XVI, XVII i XVIII wieku* – <http://cbdu.id.uw.edu.pl/> [2011.11.12]. Opis: W. Gruszczyński, M. Ogrodniczuk, *Cyfrowa Biblioteka Druków Ulotnych Polskich i Polski dotyczących z XVI, XVII i XVIII w. w nauce i dydaktyce*, [w:] *Polskie Biblioteki Cyfrowe 2010*, Poznań 2011; M. Ogrodniczuk, W. Gruszczyński, *Digital Library of Poland-related Old Ephemeral Prints: Preserving Multilingual Cultural Heritage*, [w:] *Proceedings of the Workshop on Language Technologies for Digital Humanities and Cultural Heritage*, Hissar 2011, s. 27–33, toż w wersji on-line: <http://aclweb.org/anthology-new/W/W11/W11-4105.pdf> [dostęp: 2012.01.21].

Aktualnie, bazując na najnowszych źródłach i opracowaniach, można z dużą dozą prawdopodobieństwa przesunąć wcześniejsze daty graniczne na wiek XVI. W roku 1501 ukazało się bowiem pierwsze *polonicum* prasowe, 1514 – pierwsza gazeta w całości poświęcona tematyce polskiej, 1525 – pierwsza gazeta ulotna wydana w Polsce, natomiast w 1557 – pierwsza gazeta ulotna w języku polskim<sup>5</sup>.

### Tradycja badawcza

Informacje na temat początków prasy polskiej pojawiły się już w pierwszych opracowaniach poświęconych historii prasy i literatury wydanych na początku XIX w. Wszelako z uwagi na brak wiedzy pierwsi autorzy (Adam T. Chłędowski, Jerzy Samuel Bandtkie i Konstanty Majeranowski)<sup>6</sup> ograniczali się jedynie do lakonicznych wzmianek. Większe opracowanie omawiające na szerokim tle także genezę prasy napisał dopiero w 1861 r. Franciszek M. Sobieszczański<sup>7</sup>. Zgodnie z ówczesną wiedzą autor wskazał na trzy główne obszary prehistorii polskiej prasy: 1) bliżej nieokreślone nowiny wychodzące już w XVI w., którym poświęcił prawie dwie strony; 2) „Mercuriusza Polskiego” Jana Alexandra Gorczyzna; 3) „Relacje i Nowiny”, czyli późniejsze gazety seryjne, które były formą pośrednią między prymitywem prasowym a prasą periodyczną. Po upadku „Mercuriusza” – czytamy – „wojny szwedzkie i nie-szczęśliwe wypadki krajowe długo nie dozwoliły wznowienia coś podobnego; zaczęły więc znowu drukować się pojedyncze Nowiny i Relacje, które z czasem coraz porządniejszą przybierały formę i w ciągu swoim się utrwały”<sup>8</sup>.

Trzy dekady później większość też Sobieszczańskiego powtórzył Stanisław Czarnowski<sup>9</sup>, nieznacznie rozwijając jedynie problem pism ulotnych, które nazywał „zabytkami dziennikarstwa”. Później tezy poprzedników uściślali uczeni aktywni na przełomie wieków: Piotr Chmielowski, Wiktor Czajewski, Stefan Gorski i Grzegorz Smólski<sup>10</sup>, lecz ich dzieła – podkreślmy – w nieznacznym tylko stopniu poszerzały dotychczasowy horyzont wiedzy. Wśród prac wydanych w okresie II Rzeczypospolitej wyróżniała się jedynie zwięzła rozprawa Stanisława Jarkowskiego z 1937 r. oraz krótki zarys Adama Bara z 1938 r.<sup>11</sup> Wiele z wyliczonego wyżej dorobku wykorzystwała niemiecka uczona Ursula Hehlweg, która w pierwszym roku wojny wydała najobszerniejszą pracę na ten temat – *Flugblatt und Zeitung in den Anfängen des Zeitungswesens in Polen*<sup>12</sup>, gdzie omówiła gazety ulotne, „Mercuriusza”, prasę okresu przejściowego oraz pierwsze gazety pijarskie („Nowiny Polskie”

wym a prasą periodyczną. Po upadku „Mercuriusza” – czytamy – „wojny szwedzkie i nie-szczęśliwe wypadki krajowe długo nie dozwoliły wznowienia coś podobnego; zaczęły więc znowu drukować się pojedyncze Nowiny i Relacje, które z czasem coraz porządniejszą przybierały formę i w ciągu swoim się utrwały”<sup>8</sup>.

Trzy dekady później większość też Sobieszczańskiego powtórzył Stanisław Czarnowski<sup>9</sup>, nieznacznie rozwijając jedynie problem pism ulotnych, które nazywał „zabytkami dziennikarstwa”. Później tezy poprzedników uściślali uczeni aktywni na przełomie wieków: Piotr Chmielowski, Wiktor Czajewski, Stefan Gorski i Grzegorz Smólski<sup>10</sup>, lecz ich dzieła – podkreślmy – w nieznacznym tylko stopniu poszerzały dotychczasowy horyzont wiedzy. Wśród prac wydanych w okresie II Rzeczypospolitej wyróżniała się jedynie zwięzła rozprawa Stanisława Jarkowskiego z 1937 r. oraz krótki zarys Adama Bara z 1938 r.<sup>11</sup> Wiele z wyliczonego wyżej dorobku wykorzystwała niemiecka uczona Ursula Hehlweg, która w pierwszym roku wojny wydała najobszerniejszą pracę na ten temat – *Flugblatt und Zeitung in den Anfängen des Zeitungswesens in Polen*<sup>12</sup>, gdzie omówiła gazety ulotne, „Mercuriusza”, prasę okresu przejściowego oraz pierwsze gazety pijarskie („Nowiny Polskie”

<sup>5</sup> K. Zawadzki, *Początki prasy polskiej. Gazety ulotne i seryjne XVI–XVIII wieku*, Warszawa 2002, s. 49–51.

<sup>6</sup> A.T. Chłędowski, *O początkowych pismach periodycznych w języku polskim*, „Pamiętnik Lwowski” 1816, t. 1, nr 2, s. 122–133; J.S. Bandtkie, *Wiadomość krótka o gazetach polskich*, „Rocznik Towarzystwa Naukowego Krakowskiego” 1819, t. 4, s. 205–224; K. Majeranowski, *Wiadomość historyczno-krytyczna o pismach periodycznych w Polsce od najdawniejszych czasów aż do roku 1826 alfabetycznie zebrana*, „Flora Polska” T. 5 (1826), s. 34–64; T. 6 (1826), s. 37–61; T. 8 (1827), s. 37–44.

<sup>7</sup> F.M. Sobieszczański, *Czasopisma polskie*, [w:] *Encyklopedia powszechna Orgelbranda*, t. 6, Warszawa 1861, s. 304–353.

<sup>8</sup> Tamże, s. 305.

<sup>9</sup> S. Czarnowski, *Literatura periodyczna i jej rozwój*, t. 2, Kraków 1895, s. 282–304.

<sup>10</sup> P. Chmielowski, *Dziennikarstwo polskie*, [w:] *Wielka encyklopedia powszechna ilustrowana*, t. 18, Warszawa 1896, s. 624–636; W. Czajewski, *Warszawa ilustrowana. Stara Warszawa*, t. 4, *Czasopiśmiennictwo*, Warszawa 1896; S. Gorski, *Dziennikarstwo polskie. Zarys historyczny*, Warszawa 1905; G. Smólski, *O polskim czasopiśmiennictwie najstarszej doby. Od jego początku do okresu stanisławowskiego, tj. do roku 1764*, „Biblioteka Warszawska” 1910, t. 1, s. 534–567.

<sup>11</sup> M.in.: S.T. Jarkowski, *Die polnische Presse in Vergangenheit und Gegenwart*, „Zeitungswissenschaft” 1937, nr 8, s. 505–612; A. Bar, *Zarys dziejów czasopiśmiennictwa polskiego do wybuchu powstania listopadowego*, [w:] *Katalog wystawy czasopism polskich od w. XVI do r. 1830*, Kraków 1938, s. 13–35.

Trzy dekady później większość też Sobieszczańskiego powtórzył Stanisław Czarnowski<sup>9</sup>, nieznacznie rozwijając jedynie problem pism ulotnych, które nazywał „zabytkami dziennikarstwa”. Później tezy poprzedników uściślali uczeni aktywni na przełomie wieków: Piotr Chmielowski, Wiktor Czajewski, Stefan Gorski i Grzegorz Smólski<sup>10</sup>, lecz ich dzieła – podkreślmy – w nieznacznym tylko stopniu poszerzały dotychczasowy horyzont wiedzy. Wśród prac wydanych w okresie II Rzeczypospolitej wyróżniała się jedynie zwięzła rozprawa Stanisława Jarkowskiego z 1937 r. oraz krótki zarys Adama Bara z 1938 r.<sup>11</sup> Wiele z wyliczonego wyżej dorobku wykorzystwała niemiecka uczona Ursula Hehlweg, która w pierwszym roku wojny wydała najobszerniejszą pracę na ten temat – *Flugblatt und Zeitung in den Anfängen des Zeitungswesens in Polen*<sup>12</sup>, gdzie omówiła gazety ulotne, „Mercuriusza”, prasę okresu przejściowego oraz pierwsze gazety pijarskie („Nowiny Polskie”

i „Kuriera Polskiego”). Dzieło to jednak przelotu nie przyniosło, gdyż miało charakter kompilacyjny i nie było poparte szerszą kwerendą źródłową, stąd niewiele wybiegało poza dokonania poprzedników. Było też – co charakterystyczne – napisane z pozycji antypolskich.

### Badania powojenne

Po wojnie, szczególnie w latach 50., prace nad pierwocinami prasy polskiej prowadziło kilku badaczy, którzy – jak przekonuje analiza – znacznie poszerzyli wiedzę o „Merkuriuszu”, lecz w niewielkim stopniu rozwinęli problemy gazet ulotnych i seryjnych. Poziom owych dokonań w dużym przybliżeniu reprezentuje wydana w 1960 r. synteza Jana Lankau *Prasa staropolska na tle rozwoju prasy w Europie 1513–1729*<sup>13</sup>, gdzie obok partii opracowanych na wysokim poziomie („Merkuriusz”) znalazły się fragmenty słabe, a nawet dyskusyjne. Wnikliwy recenzent pracy Jerzy Łojek stwierdził niebawem, że był to „zbiór studiów ujawniających zarówno sporą erudycję, jak i swoistą amatorszczyznę metodologiczną autora”<sup>14</sup>. Opinia ta zaważyła z pewnością na tym, że późniejszy redaktor syntezy Instytutu Badań Literackich uznał, że prócz „Merkuriusza” i „Poczty Królewskiej” zjawiska te nie są jeszcze wystarczająco dobrze zbadane. W efekcie we wszystkich późniejszych pracach Łojka, a szczególnie w tomie *Prasa polska w latach 1661–1864* tematyka prasy dawnej została zredukowana do prezenta-

cji dwu wyliczonych tytułów oraz ogólnych informacji o pozostałych kwestiach. Równolegle od początku lat 70. problematykę prymitywu prasowego badał samotnie Konrad Zawadzki, który w wyniku żmudnej i długotrwałej kwerendy zestawiał dokumentację bibliograficzną i zwięździł w napisanym pod koniec życia dziele *Początki prasy polskiej*, które ukazało się pośmiertnie dopiero w 2002 r.<sup>15</sup>

Z wykazanych wyżej powodów łączna analiza badań nad całością dziejów prasy staropolskiej nie jest zasadna, gdyż omawiane pole badawcze obejmuje trzy obszary, które rozwijały się w pełni autonomiczne. W odrębnym nurcie badawczym należy więc rozpatrywać: 1) „Merkuriusza”, 2) gazety ulotne i seryjne, 3) pozostałe zjawiska, a w szczególności prasę periodyczną przelotu XVII/XVIII w., gazety pisane oraz druki gdańskie<sup>16</sup>.

Mimo wskazanej polaryzacji powojenne badania nad prasą staropolską prowadzono względnie systematycznie. Specjalne badania<sup>17</sup> ujawniają, że począwszy już od 1955 r. ukazywało się na ten temat średnio od jednej do trzech publikacji rocznie (wykres 1A). Należy jednak podkreślić, że były to prace różnej jakości, gdyż ich wartość mierzona cytowaniami była zmienna (1B). W całym okresie 1945–2009 ukazały się na analizowany temat 102 prace (w tym 16 książek), które były łącznie cytowane 542 razy [w tym 267 poniżej okresu półtrwania]<sup>18</sup>.

<sup>12</sup> U. Hahlweg, *Flugblatt und Zeitung in den Anfängen des Zeitungswesens in Polen*, Königsberg 1940.

<sup>13</sup> J. Lankau, *Prasa staropolska na tle rozwoju prasy w Europie: 1513–1729*, Kraków 1960.

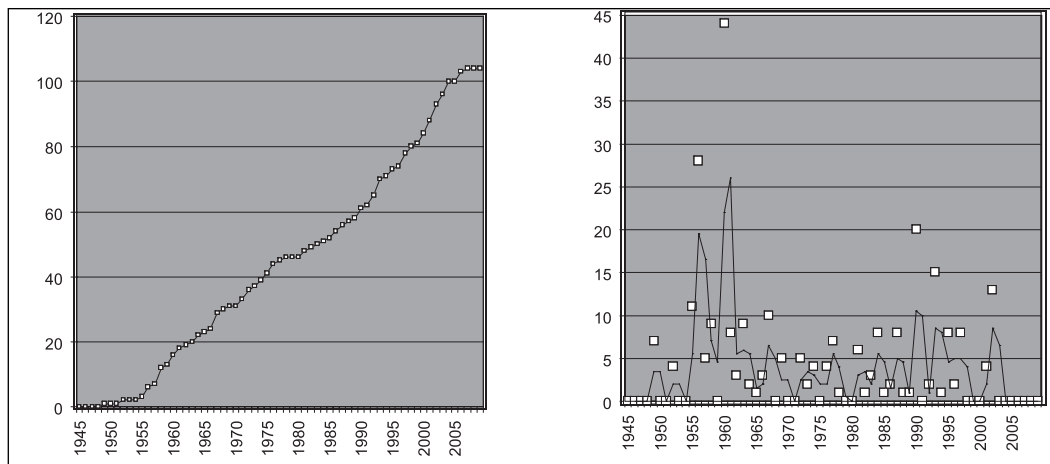
<sup>14</sup> Rec. J. Łojek, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” T. 1 (1962), s. 366–369.

<sup>15</sup> K. Zawadzki, *Początki prasy polskiej...*; J. Pirożyński, *Konrad Zawadzki jako badacz polskich i dotyczących Polski gazet ulotnych oraz gazet seryjnych z XVI–XVIII wieku*, [w:] *Konrad Zawadzki. Bibliograf, prasoznawca, warsavianista*, pod red. R. Nowoszewskiego, Warszawa 2003, s. 43–46.

<sup>16</sup> Por. B. Kosmanowa, *Prasa polska i jej odbiorcy*, cz. 1, *Od gazetek rękopiśmiennych do przelotu oświeceniowego*, [w:] *Media dawne i współczesne*, pod red. tejże, t. 1, Poznań 2006, s. 7–14.

<sup>17</sup> Wszystkie dane wykorzystane w artykule zaczerpnięto z autorskiej bazy *Indeks Cytowań Historiografii Mediów Polskich*. Szerszy opis – W.M. Kolasa, *Retrospektywny indeks cytowań w humanistyce. Koncepcja, metoda, zastosowanie*, „Przegląd Biblioteczny” 2011, nr 4, s. 466–486. Łączna liczba prac na temat historii polskich mediów za okres 1945–2009 zarejestrowanych w *Indeksie Cytowań Historiografii Mediów Polskich* wynosiła 15 041 publikacji; prace te były cytowane 46 152 razy, w tym 23 888 poniżej okresu półtrwania (*half-life*).

<sup>18</sup> Aby nie faworyzować prac starszych w odniesieniu do piśmiennictwa z lat 1945–2009, operowano tylko cytowaniami, jakie uzyskała dana praca w okresie nie dłuższym niż 14 lat od daty jej publikacji, czyli tzw. okresie ≤



A. Liczba publikacji (kumulacja)

B. Cytowania – okres półtrwania  
(średnia ruchoma = 2 lata)

Wykres 1. Badania nad prasą staropolską (1501–1729) – trendy

Źródło: Obliczenia własne na podstawie bazy *Indeks Cytowań Historiografii Mediów Polskich*.

Jakkolwiek korpus zaangażowanych uczonych był stosunkowo duży (55 osób), to dominowali w nim badacze okazjonalni, a tylko nieliczni uczeni wiązali się z badanym obszarem na dłużej. Znaczącym dorobkiem mogli się poszczycić jedynie: Konrad Zawadzki (21 prac) [63 cytowania]<sup>19</sup>, Kazimierz Maliszewski (11) [23], Jan Lankau (5) [42], Władysław Myk (16) [10] oraz czwórka autorów monografii książkowych: Adam Przyboś (3) [9], Jan Pirożyński (3) [9], Janusz A. Drob (2) [6] i Urszula Augustyniak (1) [5]. Dodajmy, że dla większości z nich prasa staropolska była przedmiotem rozprawy doktorskiej (Augustyniak, Myk)<sup>20</sup>, habilitacyjnej (Drob) lub towarzyszyła im na obu szczeblach kariery naukowej (Zawadzki, Maliszewski). Wkład wyliczonej ósemki uczonych (62) [167] był trudny do przecenienia, gdyż stanowił prawie 2/3 całego

dorobku w rozważanym zakresie (60,7 proc. prac i ponad 62 proc. cytowań).

Pomimo zbliżonej liczby publikacji, które powstały w całym badanym okresie, analiza cytowań ujawnia, że ich recepcja była zróżnicowana (wykres 1B). Można zatem wskazać dwa autonomiczne fronty badawcze. Pierwszy to krótki, ale intensywny okres żywiołowych badań przypadający na lata 50. i 60. [149 cytowań], który w znaczącej mierze dotyczył „Merkuriusza” [64 cytowania], drugi – czas późniejszy, gdy wprowadzie mniej dynamicznie, ale stale rozwijały się prace na pozostałych polach [118].

### Badania nad „Merkuriuszem Polskim”

Prace nad „Merkuriuszem Polskim” datuje się na początek XIX w.<sup>21</sup> Pionierską wzmiankę

half-life. Szerzej o metodologii: W.M. Kolasa, *Specific Character of Citations in Historiography (using the example of Polish history)*, „Scientometrics” Vol. 90 (2012), nr 3, s. 905–923, DOI: 10.1007/s11192-011-0553-0; wybrane kwestie metodologiczne rozwija też artykuł tegoż, *Historia mediów polskich w świetle wskaźników bibliometrycznych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2011, nr 3/4, s. 8–27.

<sup>19</sup> W dalszej części artykułu operowano wyłącznie cytowaniami  $\leq$  half-life – por. przyp. 17.

<sup>20</sup> Naddo: E. Kędra, *Polskie gazety pisane w archiwum toruńskim z lat 1671–1772* (UMK 1976, promotor J. Wojtowicz), którego rozprawa pozostaje w rękopisie.

<sup>21</sup> Najnowszy stan badań zawiera wstęp do artykułu: K. Przyboś, W. Magdziarz, „Merkuriusz Polski” jako element propagandy dworu w zestawieniu z „Gazette de France”, „Studia Historyczne” 1975, nr 2, s. 167–169.

w 1816 r. zamieścił Adam T. Chłędowski<sup>22</sup>, a pierwsze większe omówienie, w którym znalazła się analiza zawartości, opis typograficzny i formalny, wyszło spod pióra Jerzego S. Bandtkiego<sup>23</sup>. Lakoniczne informacje na temat pisma podawała większość XIX-wiecznych podręczników historii literatury oraz pierwsze syntezy historycznoprasowe, m.in. cytowane wcześniej dzieła Sobieszczańskiego, Czarnowskiego, Chmielowskiego<sup>24</sup>. Z czasem – jak przekonuje wnikliwa lektura – do piśmiennictwa przedostały się informacje nieudokumentowane. Na przykład w zarysie Gorskiego z 1905 r. czytamy o rzekomym aresztowaniu Gorczyzna: „Gorczyzn, ratując swe wydawnictwo, od 20 maja 1661 r. przenosi redakcję do Warszawy, gdzie w ówczesnej stolicy kraju, przy poczynającym się centralizować ruchu, żywił nadzieję pozyskać dla pisma szersze pole działania. Coraz większy upadek sił żywotnych w kołach ówczesnej inteligencji nie pomógł jednak dźwignięciu się »Merkuriusza Polskiego«. Wszelkie usiłowania w kierunku utrwalenia wydawnictwa, ściągały tylko coraz większe obciążenie się redaktora, którego wierzyciele długo ścigali jeszcze po zwinieniu »Merkuriusza« i przeniesieniu się Gorczyzna do Krakowa. Osadzony w więzieniu Gorczyzn tylko z łaski jednego z bractw kościelnych został wykupiony»<sup>25</sup>.

Według opinii Renaty Majewskiej-Grzegorzycykowej „w oparciu o powyższe opracowania Jarkowski w artykułach jubileuszowych w 1936 r. entuzjastycznie kreował Gorczyzna na

ojca prasy polskiej, prześladowanego za swe oświeceniowe dążenia. Legendę tę powtórzyła w 1940 r. Ursula Hahlweg<sup>26</sup> i wytworzył się rodzaj mitu»<sup>27</sup>. Stan wiedzy o „Merkuriuszu” do r. 1945 przedstawiał się zatem następująco: 1) pismo było inicjatywą prywatną, 2) wydawcą i redaktorem był mało znany Gorczyzn, 3) pismo upadło z braku poparcia, Gorczyzn zaś za długi dostał się do więzienia.

Wizerunek ów niebawem uległ znaczącej zmianie. Tuż po wojnie znany krakowski dziennikarz Jan Lankau<sup>28</sup> dokonał kilku odkryć. Dotarł m.in. do ważnych dokumentów na temat Gorczyzna oraz wyszukał w „Tekach Naruszewicza” istotne informacje o inspiratorach, m.in. list Łukasza Opalińskiego do Wespazjana Lanckorońskiego, który ujawniał potajemne zamysły dworu Jana Kazimierza po pokoju oliwskim. W ślad za tym dotychczasowe sądy na temat pisma uległy całkowitemu przewartościowaniu. Według oceny Lankau: 1) inspiratorem „Merkuriusza” był dwór, a pismo pełniło funkcje propagandowe (reprezentowało program reform ustrojowych w duchu wzmocnienia władzy królewskiej, a przede wszystkim służyło idei przeforsowania elekcji *vivente rege*); 2) głównym redaktorem był sekretarz królewski Hieronim Pinocci, natomiast Gorczyzn pełnił jedynie funkcje pomocnicze; 3) Gorczyzn nie siedział w więzieniu. Informacje te opublikował Lankau po raz pierwszy w 1949 r. na łamach „Prasy Polskiej” [7]<sup>29</sup>. Fakt ów rozpoczął okres systematycznego badania „Mer-

<sup>22</sup> A.T. Chłędowski, *O początkowych pismach periodycznych...*, s. 121–133.

<sup>23</sup> J.S. Bandtkie, *Wiadomość krótka...*, s. 205–224.

<sup>24</sup> Por. przyp. 7–9.

<sup>25</sup> S. Gorski, *Dziennikarstwo polskie...*, s. 19–20.

<sup>26</sup> Autorka przywołuje pracę: U. Hahlweg, *Flugblatt und Zeitung...*

<sup>27</sup> R. Majewska-Grzegorzycykowa, „Merkuriusz Polski” z 1661 roku i początki periodycznego piśmiennictwa polskiego, „Przegląd Nauk Historycznych i Społecznych” T. 7 (1956), s. 7–48.

<sup>28</sup> Jan Lankau (1890–1972) – nestor dziennikarzy krakowskich, współorganizator i w latach 1957–1959 sekretarz naukowy Ośrodka Badań Prasoznawczych. Podjął studia w zakresie historii sztuki na UJ, kontynuowane w Monachium; w 1916 otrzymał na UJ stopień doktora na podstawie rozprawy *Drzeworyty w inkunabulach polskich* – S. Dziński, *Jan Lankau (1890 Lwów – 1972 Kraków)*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej” 2011, z. 1/2, s. 295–297; tenże, *Jan Emil Lankau* [nekr.], „Zeszyty Prasoznawcze” 1972, nr 3, s. 200–202.

<sup>29</sup> J. Lankau, *Kilka nowych szczegółów o „Merkuriuszu Polskim” z 1661 r.*, „Prasa Polska” 1949, nr 4, s. 13–14 [7].

kuriusza”. Spośród pierwszych prac na ten temat należy wymienić: utrzymane w duchu marksistowskim studium interpretacyjne Zofii Libiszowskiej [11]<sup>30</sup> oraz pracę źródłowo-dokumentacyjną napisaną przez Renatę Majewską-Grzegorzyczkową [11]<sup>31</sup>. Ostatnia rozprawa (powstała na bazie pracy magisterskiej powstałej pod kierunkiem Aleksandra Birkenmajera) scalała rozproszoną wiedzę o piśmie oraz zawierała analizę typograficzną. Zdaniem Łojka praca była wprawdzie dokładna, choć mało odkrywcza, gdyż pomijała kontekst społeczny, niemniej stanowiła ogromny krok do przodu<sup>32</sup>.

W 1960 r. ukazały się na temat „Merkuriusza” dwie pozycje książkowe: krytyczna edycja pisma w opracowaniu Adama Przybośia [10]<sup>33</sup> oraz książka Jana Lankaua [34]<sup>34</sup>, gdzie piśmie poświęcono aż trzy obszernie rozdziały (VI–VIII), które – dodajmy – pozostały aż do współczesności najpełniejszą monografią pisma. W latach późniejszych nieco nowych uwag na temat „Merkuriusza” opublikował Przyboś [9]<sup>35</sup>, a Wojciech Rzepka [2]<sup>36</sup>, dzięki zastosowaniu analizy językowej, potwierdził tezę Lankaua, że podstawowym piórem w redakcji „Merku-

riusza” władał Pinocci<sup>37</sup>. Nieco później wiedzę o piśmie poszerzył Jan Sulowski [4]<sup>38</sup>, który opisał włoską edycję pisma odnaniezoną w Archiwum Watykańskim.

Po pewnej przerwie w połowie lat 70. nowe szczegóły na temat „Merkuriusza”, dzięki analizie typograficznej, ujawnił Józef Szczepaniec [1]<sup>39</sup> (ustalił miejsce druku pierwszych 20 numerów), a młodzi badacze Kazimierz Przyboś i Wojciech Magdziarz napisali interesujące studium komparatystyczne, gdzie uwypuklili propagandową rolę pisma, zestawiając je z „Gazette de France”<sup>40</sup>. Po długim okresie milczenia, dopiero w 2000 r., do pisma powrócił językoznawca Artur Rejter<sup>41</sup>, analizując gatunki wypowiedzi.

Łącznie w okresie powojennym ukazało się 19 naukowych opracowań, które uzyskały 127 cytowań (w tym 64 poniżej *half-life*) – znaczy to, że badania nad „Merkuriuszem” angażowały prawie 24 proc. wysiłku na analizowanym polu badawczym. Jednak mimo okazałej literatury problem pierwszego polskiego pisma nie został wyczerpany – wciąż nie ustalono wielu informacji: nieznan jest nakład, nie wiadomo, kto je czytał, ani jaki rezonans wywoływało<sup>42</sup>.

<sup>30</sup> Z. Libiszowska, *Pierwsza gazeta polska – „Merkuriusz Polski” – i jej rola w walce o reformę ustroju w pol. XVIII w.*, „Prace Polonistyczne” Ser. 12 (1955), s. 187–205 [11].

<sup>31</sup> R. Majewska-Grzegorzyczkowa, „Merkuriusz Polski”... [11].

<sup>32</sup> Rec. J. Łojek, „Kwartalnik Prasoznawczy” 1958, nr 1/2, s. 175–178.

<sup>33</sup> „Merkuriusz Polski”, oprac. A. Przyboś, Kraków 1960.

<sup>34</sup> J. Lankau, *Prasa staropolska...* [34].

<sup>35</sup> A. Przyboś, „Merkuriusz Polski” na tle epoki, „Zeszyty Prasoznawcze” 1961, nr 1/2, s. 7–18 [6]; tenże, *Nie rozwiązane problemy prasy polskiej*, „Małopolskie Studia Historyczne” 1962, z. 1/2, s. 3–14 [3].

<sup>36</sup> W. R. Rzepka, *Gorzynowa zagadka w Merkuriuszu Polskim z r. 1661*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1964, nr 4, s. 10–16 [2]; tenże, *Z badań nad słownictwem Merkuriusza Polskiego z 1661 r.*, „Językoznawca” 1964, 11/12, s. 18–31.

<sup>37</sup> Warto dodać, że w jedynej monografii na temat Pinocciego jego działalność prasowa została przedstawiona peryferyjnie: K. Targosz, *Hieronim Pinocci. Studium z dziejów kultury naukowej w Polsce w XVII wieku*, Warszawa 1967 [3].

<sup>38</sup> J. Sulowski, *Włoska odmiana „Merkuriusza Polskiego”*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1967, nr 1, s. 65–74 [4]; tenże, „Continuatione del Mercurio Polacco”, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” 1976, z. 4, s. 377–420 [2].

<sup>39</sup> J. Szczepaniec, *Udział drukarni Bertutowiców w akcji wydawniczej „Merkuriusza Polskiego” z 1661 r.*, „Rocznik Zakładu Narodowego im. Ossolińskich” T. 9 (1974), s. 87–106 [1].

<sup>40</sup> K. Przyboś, W. Magdziarz, „Merkuriusz Polski” jako element propagandy..., s. 167–188.

<sup>41</sup> A. Rejter, *Polifoniczność gatunkowa „Merkuriusza Polskiego” z 1661 roku*, „Napis” Ser. 6 (2000), s. 7–17.

<sup>42</sup> J. Łojek, *Prasa polska...*, s. 15.

## Badania nad prymitywem prasowym (gazety ulotne i seryjne)

Odrębnym torem podążała refleksja nad prymitywem prasowym. Dzieje badań nad gazetami ulotnymi są prawie tak samo długie, jak i refleksja nad „Merkuriuszem”. Już od początku XIX w. wspominali o nowinach ówcześni historycy prasy (Feliks Bentkowski, Adam T. Chłędowski, Jan Samuel Bandtkie, Karol Szajnocha, Franciszek M. Sobieszczański)<sup>43</sup> oraz pierwsi historycy literatury (Michał Wiszniewski i Wacław A. Maciejowski)<sup>44</sup>. Szczególny wkład miał w tym względzie Wiszniewski, który jako pierwszy sporządził zestawienie gazet ulotnych, liczące wówczas 67 pozycji. Wiedzę tę bez większych sukcesów rozwijało potem kilku następców aż do roku 1895, gdy Stanisław Czarnowski scalił dotychczasowe dokonania, nieznacznie je uzupełniając (łącznie 76 tytułów)<sup>45</sup>. Poważną słabością ówczesnych prac była jednak nieostra, a nawet płynna definicja ‘pism ulotnych’ zwanych wówczas ‘nowinami’, stąd zaliczano do nich twory bardzo zróżnicowane. Charakterystycznym przykładem ówczesnego dyskursu jest fragment artykułu Sobieszczańskiego: „od drugiej połowy XVI wieku drukowane *Listy, Nowiny, Relacje, Opisy* itp., wychodzące w Krakowie i w obozach, gdzie królowie i hetmani mieli przenośne drukarnie, które wydawano w czasach nieoznaczonych, w miarę tego jak ważne wiadomości z kraju lub za granicę nadchodziły lub się zdarzały. Takowe krótkie rzadko nad arkusz obszerniejsze, współczesnych wypadków opisy, tak jak wszędzie i w Polsce poprzedziły stałe czasopisma”<sup>46</sup>.

Systematyczne badania nad gazetami ulotnymi rozwinęły się dopiero po II wojnie światowej. Rozpoczął je Jerzy Adamczyk, publikując z 1956 r. nieudane studium *Początki polskiej produkcji czasopiśmienniczej* [17]<sup>47</sup>, gdzie zestawiał 115 pozycji. Potem w podobnym duchu zagadnienie to rozwijał Jan Lankau we wspomnianej monografii [34]<sup>48</sup>. Praca Lankau – jakkolwiek istotna i w wielu kwestiach odkrywcza – okazała się w omawianym zakresie bardzo powierzchowna. Autor nie wykorzystał bowiem dostępnych źródeł archiwalnych, napisał dzieło oderwane od szerszego kontekstu, literaturę dobrał tendencyjnie, a kwerendę bibliograficzną ograniczył do *Bibliografii* Estreichera. Krytykę książki ogłosili niebawem recenzenci, a szczególnie Jerzy Łojek: „opierając się na materiałach źródłowych, zebranych przypadkowo i niesystematycznie, oraz na równie przypadkowej literaturze, [autor] omawia szeroko te wszystkie fakty, do których odnosi się akurat posiadany przez niego materiał (bez względu na rzeczywistą wagę problemu); natomiast wszędzie tam, gdzie brakuje mu potrzebnej erudycji faktograficznej, zbywa zagadnienie banalnymi uwagami lub zgoła zupełnym milczeniem [...]. Lankau powołuje się w swojej książce tylko na takie materiały źródłowe i opracowania, w których znalazł konkretne wiadomości biblio- i biograficzne z zakresu dziejów prasy. Nie wykorzystał więc podstawowych wydawnictw źródeł i zasadniczych opracowań, dotyczących politycznej i społecznej historii Rzplitej w XVII w. (nie mówiąc już oczywiście o zakrojonych na odpowiednią skalę poszukiwaniach archiwalnych).

<sup>43</sup> Por. przyp. 6–7; omówienie stanu badań: K. Zawadzki, *Początki prasy polskiej...*, s. 13–16.

<sup>44</sup> M. Wiszniewski, *Historia literatury polskiej*, t. 8, Kraków 1851, s. 44–54; W.A. Maciejowski, *Piśmiennictwo polskie od czasów najdawniejszych aż do roku 1830*, t. 2, Warszawa 1852, s. 676–677.

<sup>45</sup> S. Czarnowski, *Literatura periodyczna...*, s. 282–304.

<sup>46</sup> F.M. Sobieszczański, *Czasopisma polskie...*, s. 304–305.

<sup>47</sup> J. Adamczyk, *Początki polskiej produkcji czasopiśmienniczej*, „Zeszyty Naukowe UW. Prasoznawstwo” Nr 2 (1956), s. 45–115; toż: „Biuletyn Naukowy Zakładu Badań Prasoznawczych” Nr 6 (1956), s. 1–69. Por. krytyczną recenzję J. Łojka, „Kwartalnik Prasoznawczy” 1957, nr 1, s. 178–180.

<sup>48</sup> Por. przyp. 34.

Zlekceważył w ten sposób cały dorobek nauk historycznych [...]. Konstrukcja pracy jest zdumiewająco niejednolita i przypadkowa. W drobnych podrozdziałach autor przedstawił bez ładu i myśli przewodniej fakty i daty, ciekawostki i anegdoty, obszerne wypisy źródłowe i cytaty in extenso (w języku polskim i łacińskim), wreszcie uogólniające sądy o epoce, najczęściej bardzo nieszczęśliwie sformułowane<sup>49</sup>.

Mimo ewidentnych braków warsztatowych ujawnionych w książce, niewątpliwą zasługą Lankaua na polu historii prasy pozostało wszelako odkrycie przywileju prasowego udzielonego Jerzemu A. Priamemu w 1695 r. [1]<sup>50</sup> oraz prace nad „Merkuriuszem”. Dodajmy, że powyższa krytyka nie wpłynęła w żaden negatywny sposób na recepcję książki. Praca była wysoko i systematycznie cytowana, uzyskując w ciągu 40 lat aż 101 cytowań, z czego 34 przypadło na okres półtrwania. Można domniemywać, że było to spowodowane brakiem konkurencyjnych opracowań. Warto zauważyć, że użyteczność pracy Lankaua nie przeminęła nawet po pojawieniu się monografii Zawadzkiego w 2002 r., gdyż wciąż pozostaje ona najpełniejszym opracowaniem „Merkuriusza”.

Po nieudanej próbie Lankaua nowy impuls do badań nad pierwocinami prasy dał w 1963 r. Adam Kersten, który w obszernym artykule

opublikowanym na łamach „Kwartalnika Historycznego” [9]<sup>51</sup> poddał krytyce aktualny dorobek i wskazał postulaty badawcze. Według Kerstena zasadnicze znaczenie dla postępu badawczego miało ustalenie kryteriów gazety ulotnej oraz opracowanie pełnej bibliografii. Postulaty te niebawem zaczęto realizować, a prace zyskały na dynamice dzięki badaniom Konrada Zawadzkiego (21 prac) [63 cytowań] prowadzonym od połowy lat 60.

Już w 1965 r. Zawadzki opublikował znaczący artykuł na temat nieznanych pism seryjnych z lat 1696–1705 [3]<sup>52</sup>, potem w szkicu z 1971 r.<sup>53</sup> uporządkował terminologię i stworzył podstawy teoretyczne, a następnie ogłosił obszerną rozprawę na temat pism XVI-wiecznych [4]<sup>54</sup>, będącą skróconą wersją rozprawy doktorskiej (Uniwersytet Łódzki, 1971) napisanej na seminarium Heleny Więckowskiej. Najważniejszym jednak wkładem Zawadzkiego było podjęcie prac nad monumentalną trzytomową bibliografią polskich druków ulotnych i seryjnych, którą ogłosił w latach 1977–1990 [27]<sup>55</sup> i której pierwszy tom stał się przedmiotem jego rozprawy habilitacyjnej przedłożonej w 1977 r. na Uniwersytecie Wrocławskim.

W pierwotnej formie bibliografia rejestrowała 1974 pozycje wydane w latach 1501–1728, w tym według obliczeń autora: 645 numerów wydanych w Polsce, 55 tytułów zagranicznych

<sup>49</sup> Rec. J. Łojek, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” T. 1 (1962), s. 366–369; por. też podobne uwagi w rec. Adama Jarosza, „Pamiętnik Literacki” 1961, z. 4, s. 623–637.

<sup>50</sup> J. Lankau, *Przywilej na drukowanie nowin wydany przez króla Jana III Jerzemu Aleksandrowi de Priami w dniu 22 VI 1695 w Warszawie*, „Prasa Współczesna i Dawna” 1958, nr 1, s. 112–114.

<sup>51</sup> A. Kersten, *W sprawie badań nad początkami prasy polskiej*, „Kwartalnik Historyczny” 1963, nr 1, s. 69–83 [9]; podtrzymywał te uwagi m.in. A. Jarosz, *Perspektywy badań nad staropolską prasą ulotną XVI–XVII w.*, „Sprawozdania Wydziału Nauk Społecznych PAN” 1965, nr 3, s. 43–46 [1].

<sup>52</sup> K. Zawadzki, *Nieznanne gazety z lat 1696–1705 w zbiorach Biblioteki Narodowej*, „Rocznik Biblioteki Narodowej” T. 2 (1966), s. 433–458 [3].

<sup>53</sup> Tenże, *Stan badań nad gazetami ulotnymi*, „Rocznik Biblioteki Narodowej” T. 7 (1971), s. 335–353.

<sup>54</sup> Tenże, *Szesnastowieczne gazety ulotne polskie i Polski dotyczące. Terminologia, definicja, charakterystyka, zagadnienia edytorskie i typograficzne*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” 1972, z. 1, s. 5–37 [1]; tenże, *Szesnastowieczne gazety ulotne polskie i Polski dotyczące. Rys historyczny*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” 1972, z. 2, s. 165–221 [3].

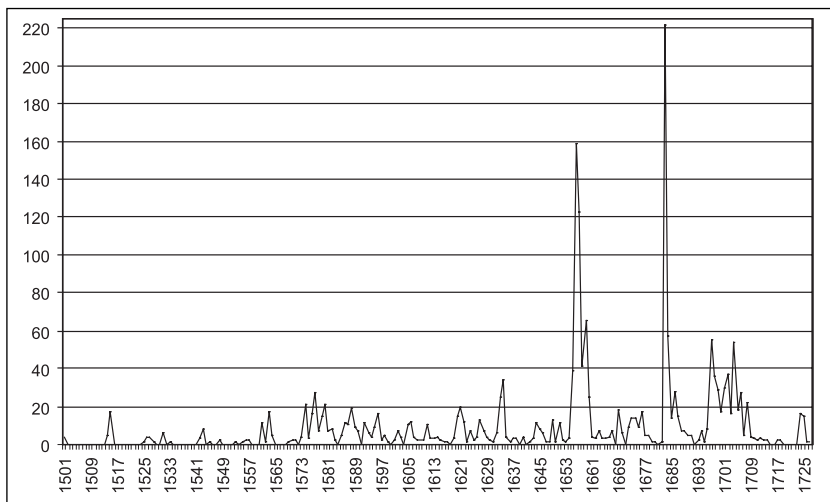
<sup>55</sup> Tenże, *Gazety ulotne polskie i Polski dotyczące XVI–XVIII wieku*, t. 1–3, Warszawa 1977, 1984, 1990 [27] – tożż uzup., dostępne od 2010 r. na platformie Cyfrowej Biblioteki Druków Ulotnych Polskich i Polski Dotyczących z XVI, XVII i XVIII wieku [ID UW], <http://cbdu.id.uw.edu.pl/> [dostęp: 7.01.2011].



inspirowanych przez stronę polską oraz 1374 innych. W liczbie tej aż 985 pism, tj. 49 proc. było na nowo odkrytych, gdyż nie figurowały w *Bibliografii* Estreichera. Autor oceniał przy tym, że nie jest to zbiór kompletny, lecz obejmujący co najwyżej 50 proc. tytułów istniejących, gdyż pozostałe nie zachowały się do współczesności.

W świetle ustaleń Zawadzkiego pierwszym *polonicum* prasowym była wydana w 1501 r. w Norymberdze relacja *Die Ordnung zu Ofen wider den Türken gemacht...* o podpisaniu w Budzie przez Papiestwo, Polskę, Węgry, Francję, Hiszpanię i Wenecję przymierza antyturec-

kiego<sup>56</sup>; w 1514 ukazała się w Lipsku pierwsza gazeta w całości poświęcona tematyce polskiej<sup>57</sup>; a w 1525 w krakowskiej drukarni Hieronima Wietora wydrukowano w języku łacińskim pierwszą gazetę ulotną wydaną w Polsce<sup>58</sup>. W roku 1557 w nieznannej drukarni wyszła natomiast pierwsza gazeta ulotna w języku polskim „Nowiny, które się między cesarzem a papieżem przy zamku Belliano we Włoszech stały...”, donosząca o klęsce zadanej armii francuskiej przez wojska hiszpańskie pod Saint-Quentin<sup>59</sup>. *Cimelium* to szczegółowo opisał i przedrukował in *extenso* Zawadzki w 1981 r. [1]<sup>60</sup>.



Wykres 2. Gazety ulotne i seryjne 1501–1728 (polskie i Polski dotyczące)

Źródło: Przeliczenia własne na podstawie *Cyfrowej Biblioteki Druków Ulotnych Polskich i Polski Dotyczących z XVI, XVII i XVIII w.*, <http://cbdu.id.uw.edu.pl> [dostęp: 12.11.2011].

<sup>56</sup> *Die Ordnung zu Ofen wider den Türken gemacht durch den Papst, den König von Ungarn, den König von Polen, den König von Frankreich, den König von Spanien und die Venediger*, Nürnberg 1501; K. Zawadzki, *Gazety ulotne polskie...*, t. 3, poz. 1712.

<sup>57</sup> *Wahrhaftiger Anfang und Unterricht der Schlacht von dem König von Polen mit dem Herzog von Moscovia*, Leipzig [post 14 IX 1514] – relacja o zwycięstwie wojsk polsko-litewskich nad armią moskiewską pod Orszą 8 IX 1514 oraz list króla Zygmunta I do biskupa poznańskiego Jana Lubrańskiego, K. Zawadzki, *Gazety ulotne polskie...*, t. 3, poz. 1716.

<sup>58</sup> *Ad Joannem Antonium Pulleonem de negotio Prutenico epistola*, Kraków [post 1 V] 1525 – List o rokowańiach w sprawie utworzenia lennego księstwa pruskiego oraz o złożeniu przez Albrechta, księcia pruskiego, hołdu królowi Zygmunтови I, K. Zawadzki, *Gazety ulotne polskie...*, t. 1, poz. 9.

<sup>59</sup> *Nowiny, które się między cesarzem a papieżem przy zamku Belliano we Włoszech stały. O nowym porażeniu Turków, o zdobyciu miasta Quintinum*, [s.l. post 28 VIII] 1557 – relacja o klęsce zadanej armii francuskiej przez wojska hiszpańskie pod Saint-Quentin oraz wiadomości o zwycięstwie oddziałami hiszpańskimi i papieskimi pod miastem Paliano; nadto informacja o zwycięstwie odniesionym przez cesarza Ferdynanda I nad Turkami w Chorwacji, K. Zawadzki, *Gazety ulotne polskie...*, t. 1, poz. 41.

<sup>60</sup> K. Zawadzki, „Nowiny” z 1557 r. pierwsza gazeta w języku polskim, „Ze Skarbcza Kultury” Z. 35 (1981), s. 67–82 [1].

Bibliografia Zawadzkiego, uzupełniona w 2010 r. o kilkadziesiąt nowych opisów (łącznie 2010 pozycji), stała się punktem wyjścia przy tworzeniu projektu *Cyfrowa Biblioteka Druków Ulotnych Polskich i Polski Dotyczących*<sup>61</sup>, który zrealizowano z inicjatywy Włodzimierza Gruszczyńskiego. Na podstawie zawartych tam danych można uściślić wiele spornych kwestii, w szczególności zobrazować dynamikę i geografie wydawniczą polskich prymitywów prasowych.

Wykres 2 przekonuje, że gazety ulotne utrwaliły się dopiero w dobie władców elekcyjnych. W czasie krótkiego panowania Henryka Walezego wydano ich 25, w okresie 11 lat rządów Stefana Batorego – 119 (średnio 10,8 rocznie)<sup>62</sup>, a w czasie długiego panowania Zygmunta III Wazy – 265 pism (średnio 5,7 rocznie). Okresowo ich liczba znacznie wzrastała, szczególnie w latach bezkrólewia i wojen, np. potopu szwedzkiego ukazało się ich 413 (w szczytowym roku 1656 – aż 159, a 1657 – 123), a w roku wyprawy wiedeńskiej – 222. Ponownie większy skok datuje się od sejmiku elekcyjnego w 1697 r. – gdy wydano 55 pism. Po tej dacie, aż do przystąpienia Rzeczypospolitej do wojny północnej, rocznie ukazywało się średnio po 20–55 pism.

Niebagatelną rolę w utrwalaniu się prasy odegrały trwale gazety seryjne, które szczegółowo opisał Zawadzki [10]<sup>63</sup>. Ogółem było ich siedem. Wyróżniały się pisma krakowskie wydawane przez Jerzego A. Priamiego: „Wiadomości Cudzoziemskie Ekstraordynaryjne...”

(17 numerów w latach 1686–1689), potem „Awizy Krakowskie” (1697–1702, 26 numerów) i „Wiadomości Różne Cudzoziemskie” (1696–1705), które ukazywały się najdłużej – wydano aż 75 numerów. Od 1709 r. następuje zmierzch gazet ulotnych i seryjnych, na co w niemalym stopniu wpłynęła coraz trudniejsza sytuacja wewnętrzna Rzeczypospolitej po wprowadzaniu do kraju przez Augusta II wojsk saskich.

Warto zwrócić uwagę na geografie wydawniczą polskich prymitywów prasowych (tabela 1). Choć Zawadzki podał liczbę 645 pism wydanych w Polsce, analiza danych CBDU nie potwierdza tych informacji. Pism wydanych w Polsce było 499 (247 z datą pewną i 247 domniemaną), 678 przypada na zagranicę, a wobec 833 nie udało się ustalić miejsca druku. Analiza pierwszej z grup pozwala uchwycić dominację dwu ośrodków: Gdańsk – 234 pisma (46 proc. znanych) i Kraków – 194 (38 proc.). Znacznie słabszy ruch czasopiśmienniczy panował ówczesnie: w Warszawie – 34 (7 proc.), Elblągu – 11, Poznaniu – 9 i Toruniu – 9 oraz pozostałych sześciu miastach (Leszno, Lublin, Lwów, Zamość, Słuck, Grodzisk), gdzie łącznie wydano 11 numerów.

Zakończenie prac bibliograficznych w 1990 r. skłoniło Zawadzkiego do refleksji syntetycznej. Już w 1997 r. opublikował popularną monografię pism wychodzących w okresie panowania Zygmunta III Wazy [5]<sup>64</sup>, gdzie omówił zagadnienia prasoznawcze i przeanalizował treść ponad 200 pism według klucza tematycz-

<sup>61</sup> Por. przyp. 4.

<sup>62</sup> K. Zawadzki, *Akcja prasowa Stefana Batorego w czasie wypraw moskiewskich 1579–1581*, [w:] *Dzieje polskiej kartografii wojskowej i myśli strategicznej*, Warszawa 1982, s. 119–125 [1].

<sup>63</sup> Tenże, *Nieznane gazety z lat 1696–1705...*, s. 433–458 [3]; tenże, „*Wiadomości Cudzoziemskie Ekstraordynaryjne z Poczty Cesarskiej*” (1686–1689), „*Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego*” 1976, z. 4, s. 355–376 [1]; tenże: „*Awizy Krakowskie*” i „*Gazety z Warszawy*”. *Dwie gazety seryjne z przełomu XVII i XVIII w.*, „*Kwartalnik Historii Prasy Polskiej*” 1986, nr 3, s. 5–18 [2]; tenże, „*Wiadomości Różne Cudzoziemskie*” 1696–1705, „*Rocznik Biblioteki Narodowej*” T. 33/34 (2001), s. 159–176; tenże, *Dwie nieznane gazety „sejmove” z 1696 i 1697 r.*, „*Rocznik Warszawski*” [T.] 27 (1997), s. 63–74 [2]; tenże, *Warszawa w gazetach ulotnych (od końca XVI do początków XVIII w.)*, „*Rocznik Warszawski*” T. 23 (1993), s. 5–38 [3]; tenże, *O reedycję staropolskiego czasopisma*, „*Biuletyn Informacyjny Biblioteki Narodowej*” 2000, [nr] 3, s. 45–48.

<sup>64</sup> Tenże, *Prasa ulotna za Zygmunta III*, Warszawa 1997 [5].

Tabela 1. Gazety ulotne i seryjne w latach 1501–1729 – geografia wydawnicza

Grupa	Miasto	Znane	Domniemane	Łącznie
Polska	Gdańsk	34	200	234
	Kraków	178	16	194
	Warszawa	18	16	34
	Elbląg	4	7	11
	Poznań	5	4	9
	Toruń	5	1	6
	inne miasta	8	3	11
	łącznie	252	247	499
Zagranica				678
Nie ustalono miejsca				833
Łącznie				2010

Źródło: Przeliczenia własne na podstawie *Cyfrowej Biblioteki Druków Ulotnych Polskich i Polski Dotyczących z XVI, XVII i XVIII w.*, <http://cbdu.id.uw.edu.pl/> [dostęp: 12.11.2011].

nego. Omówił kolejno: walkę o tron polski i szwedzki, wojny z Turcją i Tatarami, Moskwą, Szwecją, wojnę trzydziestoletnią oraz ukazał tematykę pism specjalnych (gazety „dworskie”, religijne, zagraniczne i sensacyjne). Praca wzbudziła uznanie recenzentów<sup>65</sup>, lecz z czasem okazało się, że była tylko pożytecznym wstępem do zasadniczej monografii prototypów prasowych XVI–XVIII w. Pięć lat później, pośmiertnie, ukazała się ostatnia książka Zawadzkiego – starannie wydana synteza *Początki prasy polskiej* [11]<sup>66</sup>, obejmująca całokształt wiedzy na temat gazet ulotnych i seryjnych od narodzin, aż do 1728 r. Oprócz wielu rozdziałów napisanych od podstaw w pracy znalazło się też kilka fragmentów wcześniej publikowanych, które autor uzupełnił i nadał im spójny kształt. Całość zamknął obszerny rozdział zawierający teksty źródłowe. Ostatnie lata udowodniły, że opracowanie zyskało wysokie oceny w oczach badaczy i użytkowników. Mimo że od daty publikacji

nie upłynął jeszcze okres *half-life*, praca była cytowana 11 razy.

Niektóre tezy rozpoczęte przez Zawadzkiego kontynuowali inni badacze. Liczących się prac tego rodzaju było jednak niewiele. Najwcześniej ukazała się monografia Urszuli Augustyniak [5]<sup>67</sup> (doktorat UW, 1979) poświęcona sprawom szeroko pojętej informacji (oficjalnej i nieoficjalnej) oraz propagandy w czasach Zygmunta III. Zagadnienia gazet ulotnych pojawiały się tu wprawdzie śladowo, ale autorka w interesujący sposób przedstawiła kontekst powstawania i wymiany informacji w czasach zygmunto-wskich (kanały, źródła, inspiratorzy, technika). Większość pozostałych prac wydano dopiero w latach 90. Wyróżniają się na tym tle dzieła wybitnego historyka Jana Pirożyńskiego (3) [9], nade wszystko monografia bibliologiczna gazet z kolekcji pastora Wicka z Zurychu [8]<sup>68</sup> wydana w 1995 r. Autor opisał w niej m.in. 52 nieznanne Zawadzkiemu *polonica* z lat 1543–1587. Interesujące wnioski zawierają także prace Janusza A. Droba (2) [7],

<sup>65</sup> Rec. J. Pirożyński, „Odrodzenie i Reformacja w Polsce” T. 42 (1998), s. 180–182; Rec. A. Perłakowski, „Studia Historyczne” 1998, z. 4, s. 606–608.

<sup>66</sup> K. Zawadzki, *Początki prasy polskiej...* [11].

<sup>67</sup> U. Augustyniak, *Informacja i propaganda w Polsce za Zygmunta III*, Warszawa 1981 [5].

<sup>68</sup> J. Pirożyński, *Z dziejów obiegu informacji w Europie XVI wieku. Nowiny z Polski w kolekcji Jana Jakuba Wicka w Zurychu z lat 1560–1587*, Kraków 1995 [8].

w szczególności rozprawa habilitacyjna [6]<sup>69</sup> (KUL 1994), gdzie m.in. omówił europejskie gazety lat 1648–1655 pod kątem sposobu ich redagowania, odbiorców i zawartości treściowej.

### Pierwsze pisma periodyczne (przed 1729 r.)

Osobnym polem badawczym były nieliczne poza „Mercuriuszem” pisma periodyczne tego okresu. Według *Bibliografii Łojka przed 1729 r.* ukazywało się 8 pism tego typu, a najbardziej znanymi były: „Poczta Królewiecka” (1718–1720) Jana Dawida Cenkiera, miesięcznik Priamiego „Mercurius Polonicus” (1698), tygodnik toruński „Das Gelahrte Preussen” (1722–1724) i wrocławska gazeta „Bresslauer Mercurius aus dem Königreich Pohlen” (1697–1699). Największym zainteresowaniem wśród historyków cieszył się odkryty i opisany przez Wojciecha Kętrzyńskiego w 1880 r.<sup>70</sup> tygodnik Cenkiera, któremu po wojnie poważne studia źródłowe poświęcili m.in. Jerzy Łojek i Janusz Małek (5) [12]<sup>71</sup>.

Wiedza o pozostałych jest zdecydowanie skromniejsza (4) [7]. Ogólnie opisał je jedynie Lankau w swojej monografii, wyróżniając miesięcznik Priamiego, któremu poświęcił cały rozdział<sup>72</sup>, periodykiem toruńskim

zajęła się Maria Dunajówna [3]<sup>73</sup>, a wrocławskim Barbara Górską [2]<sup>74</sup>. Warto zauważyć, że bibliografia Łojka miała w omawianym zakresie znaczne luki, szczególnie w odniesieniu do Prus Królewskich i Gdańska. Znaczący Stanisław Salmonowicz wspomina o szeregu pism, np. nigdzie nie rejestrowanych „Meletemata Thorunensia” (1726–1731) i „Preussischer Todes-Tempe” (1728–1730)<sup>75</sup>, a zapewne nie są to jedyne pominięcia.

### Prasa gdańska XVII w.

W jeszcze większym stopniu na stanie wiedzy o prasie tego okresu zaciążyła decyzja Łojka o pominięciu prasy gdańskiej<sup>76</sup>. Według najnowszej wiedzy w okresie 1618–1719 ukazywało się w Gdańsku w różnych okresach 15 regularnych czasopism w języku niemieckim, niebędących efemerydami. Jakkolwiek problem ten już w 1960 r. rozważał Lankau, opierając się na ustaleniach Marii Pelczarowej i Hansa-Karla Gspanna<sup>77</sup>, były to jednak informacje powierzchowne.

Zmianę przyniósł rok 1967, gdy niemiecki badacz Karl Heinz Kranhold opublikował w Münster obszerną, bogato udokumentowaną

<sup>69</sup> J.A. Drob, *Obieg informacji w Europie w połowie XVII wieku: w świetle drukowanych i rękopiśmiennych gazet w zbiorach watykańskich*, Lublin 1993 [6].

<sup>70</sup> W. Kętrzyński, *Gazeta polska z początku XVIII wieku*, „Przewodnik Naukowy i Literacki” T. 8 (1880), s. 184–192.

<sup>71</sup> J. Łojek, „Poczta Królewiecka” *Jana Dawida Cenkiera*, „Kwartalnik Prasoznawczy” 1957, nr 3, s. 71–86 [5]; J. Małek, „Poczta Królewiecka”, „Komunikaty Mazursko-Warmińskie” 1958, nr 4, s. 325–353; tenże, *Z dziejów polskiego czasopiśmiennictwa w Prusach w XVIII wieku. Gazeta „Poczta Królewiecka” w latach 1718–1720. Nowe ustalenia oraz projekt edycji i stan jej zaawansowania*, „Mrągowskie Studia Humanistyczne” T. 6/7 (2004/2005), s. 116–124; tenże, *Jerzy Byszczel (Buschel, Bisselius) z Torunia – redaktor „Poczty Królewieckiej” w latach 1718–1720*, „Wiek Oświecenia” [T.] 19 (2003), s. 125–138.

<sup>72</sup> J. Lankau, *Prasa staropolska...*, s. 181–222.

<sup>73</sup> M. Dunajówna, *Pierwsze toruńskie czasopismo naukowe w XVIII w.* „Das Gelahrte Preussen”, [w:] *Księga pamiątkowa 400-lecia Toruńskiego Gimnazjum Akademickiego*, t. 1, Toruń 1972, s. 241–272 [3].

<sup>74</sup> B. Górską, „Bresslauer Mercurius auss dem Königreich Pohlen” 1697–1699, „Ze Skarbcia Kultury” Z. 23 (1972), s. 253–269 [2].

<sup>75</sup> S. Salmonowicz, *Toruńskie czasopisma naukowe w XVIII w.*, „Rocznik Toruński” R. 11 (1976), s. 215–227.

<sup>76</sup> J. Łojek, *Statystyka prasy polskiej okresu 1661–1831*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” 1965, z. 1, s. 9; S. Salmonowicz, *Uwagi polemiczne o dziejach prasy polskiej w dobie przedrozbiorowej*, „Zapiski Historyczne” 1977, z. 3, s. 107–111.

<sup>77</sup> J. Lankau, *Prasa staropolska...*, s. 91–98; M. Pelczarowa, *Z dziejów oficyn drukarskich w Gdańsku*, „Rocznik Gdański” R. 14 (1955), s. 158–160; K.-H. Gspann, *Die Anfänge der periodischen Presse in Danzig*, „Zeitschrift des Westpreußischen Geschichtsvereins” H. 64 (1923), s. 43–72.

monografię *Frühgeschichte der Danziger Presse*<sup>78</sup>, gdzie omówił gdańską prasę z lat 1619–1696. W pracy szczegółowo przedstawił dzieje wydawnicze, analizę typograficzną i zawartość treściowo-informacyjną wszystkich gdańskich periodyków wydawanych kolejno przez Andreasa Hünefelda (1618–1643) oraz oficyny Rhetów i Reinigera (1630–1697). Książka powstała na podstawie imponującego materiału źródłowego, który pozwolił na szereg ustaleń chronologicznych oraz sprostowań, w szczególności rozwiązanie dyskutowanego w polskiej i niemieckiej historiografii problemu tzw. „Nowin Polskich” („Polnischen Novellen”) rzekomo wychodzących w Gdańsku w latach 1656–1657, czyli jeszcze przed „Mercuriuszem”<sup>79</sup>. Autor poświęcił tej kwestii cały V rozdział i przywołał dowody, że był to raczej ciąg gazet ulotnych. Praca Kranholda, mimo niewątpliwych zalet, nie wzbudziła jednak w środowisku polskich uczonych większego rezonansu i poza wąskim kręgiem specjalistów była rzadko wykorzystywana [10 cytowań całkowych, w tym 2 poniżej *half-life*].

Z wyjątkiem rozprawy Kazimierza Kubika o kalendarzach [1]<sup>80</sup> i szkicu Ewy Ogonowskiej [1]<sup>81</sup> o piśmie Gotfryda Lengnich’a „Polnische Bibliothec” (1718–1719), przez wiele lat nie powstało też w Polsce żadne większe opracowanie na temat prasy gdańskiej tego

okresu<sup>82</sup>. Dopiero w 1999 r. w monografii *Prasa gdańska na przestrzeni wieków* Małgorzata Chojnacka przedstawiła krótki zarys historii dawnej prasy gdańskiej, stan badań w tym zakresie oraz roboczy wykaz tytułów [3]<sup>83</sup>.

### Problem gazet pisanych

Najsłabiej opracowane są tzw. gazety pisane badanego okresu. Jest to wszelako kwestia złożona, a główny problem ma charakter metodologiczny i sprowadza się do wciąż nierozstrzygniętego pytania: czy gazety pisane, czyli ręcznie powielane informacje, przeznaczone dla wąskiego grona użytkowników, można zaliczyć do prasy? W dawnej historiografii – począwszy od Tymoteusza Lipińskiego, a skończywszy na pracach Jan Lankaua i Zdenka Šimečka<sup>84</sup> – chętnie odwoływano się do tezy, że gazety pisane były bezpośrednim poprzednikiem gazet drukowanych. Szczegółowych badań nikt jednak nie podejmował, głównie z powodu ich rozproszenia i braku bibliografii. Szerszą dyskusję zapoczątkował dopiero wydany w 1969 r. *Katalog gazet pisanych z XVIII wieku w zbiorach Biblioteki Zakładu Narodowego im. Ossolińskich*<sup>85</sup>. Autorzy wstępu do katalogu przedstawili obszerny zarys tej grupy pism i wskazali jednocześnie na ich polską specyfikę: „Na zachodzie Europy gazety pisane rozwinęły się w masowy środek wymiany informacji w XVI i XVII w. Pod wpływem

<sup>78</sup> K.H. Kranhold, *Frühgeschichte der Danziger Presse*, Münster (Westf.) 1967. Recenzje polskie zob. m.in.: J. Kasprzyk, „Zeszyty Prasoznawcze” 1971, nr 1, s. 99–100; H. Rietz, „Zapiski Historyczne” T. 35 (1970), z. 2, s. 122–124.

<sup>79</sup> J. Lankau, *Prasa staropolska...*, s. 94–98. Autor obszernie relacjonuje toczącą się dyskusję. W 1963 r. głos w tej sprawie zajął A. Kersten, *W sprawie badań...*, s. 74–77.

<sup>80</sup> K. Kubik, *Kalendarze gdańskie w XVI–XVII wieku*, „Rocznik Gdański” T. 2 (1972), s. 107–155 [1].

<sup>81</sup> E. Ogonowska, „*Polnische Bibliothec*” – pierwsze czasopismo historyczne na ziemiach polskich, „Libri Gedanenses” R. 4/5 (1970), s. 139–154 [1].

<sup>82</sup> Uwaga ta nie dotyczy gdańskiej prasy ulotnej, gdyż tą dość szczegółowo zajmował się K. Zawadzki w licznych swoich publikacjach.

<sup>83</sup> *Prasa gdańska na przestrzeni wieków*, pod red. M. Andrzejewskiego, Gdańsk 1999, s. 12–22, 38–40 oraz wykaz tytułów s. 180–181 [3] (12 tyt. z XVII w. i 35 z XVIII w.).

<sup>84</sup> T. Lipiński, *O gazetach pisanych w Polsce, i niektóre z nich wyjątki*, „Biblioteka Warszawska” 1845, t. 4, s. 184–196; J. Lankau, *Prasa staropolska...*, s. 53–68; Z. Šimeček, *Tygodniki pisane w Czechach i Polsce w XVI w.*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1961, nr 4, s. 45–56 [2].

<sup>85</sup> A. Bułówna, *Katalog gazet pisanych z XVIII wieku w zbiorach Biblioteki Zakładu Narodowego im. Ossolińskich*, Wrocław 1969, s. 3–58: *Gazeta pisana, stan badań i postulaty* (aut. wstępu A. Bułówna i J. Szczepaniec).

wem wzrostu znaczenia i rozkwitu gazet drukowanych w XVIII w., zapoczątkowanych w wieku poprzednim, gazety pisane zostały najpierw ograniczone w rozwoju, a następnie całkowicie wyparte z obiegu. Trochę inaczej było w Polsce. W XVI i XVII w. cieszyły się one ze zrozumiałych względów dużą popularnością, ale najbujniejszy ich rozwój przypadał dopiero w XVIII w., szczególnie w latach 1730–1792. Prosperujące w tym okresie gazety drukowane w języku polskim, nie tylko nie zdołały osłabić żywotności gazety pisanej w kraju, lecz wręcz przeciwnie – wywołały nie spotykaną dotąd dynamikę ich rozwoju, stanowiącą oczywiście wykładnik rozbudzanych i zaspokajanych w szerokim zakresie potrzeb społecznych<sup>86</sup>.

Tezie łączenia gazet pisanych z historią prasy ostro sprzeciwił się jednak Jerzy Łojek, pisząc w recenzji: „funkcja społeczna tzw. gazety pisanej odróżnia ją całkowicie od wszelkich zjawisk, wchodzących w skład prasy jak najszerzej pojętej i w ogóle wszelkich środków masowego przekazywania informacji. Gazety pisane przyłączone zostały do przedmiotu badań historii prasy ze względów całkowicie formalnych: z powodu nazwy. Gdyby na określenie zjawisk tego typu utarła się swego czasu nazwa np. „listów cum communicatione novin ostatnich” czy jakaś podobna – nikomu spośród poważnych badaczy nie przyszłoby zapewne na myśl, że gazety pisane należy klasyfikować według zasad przyjętych w historii czasopiśmiennictwa. Byłyby inwentaryzowane według zasad opisywania i katalogowania archiwalnej korespondencji. Jednakże skutek swojej niefortun-

nej nazwy tzw. gazety pisane włączone zostały do dziedziny zainteresowań historii prasy, co powoduje wiele nieporozumień w zakresie metodologii badawczej tej dyscypliny<sup>87</sup>.

Zgodnie z wyrażonym wyżej poglądem tematyka gazet pisanych w pracach Łojka, a w ślad za tym również w pierwszym tomie *Prasy polskiej w latach 1661–1864*, w zasadzie nie występuje.

Nie oznaczało to jednak, że problem ten został definitywnie rozstrzygnięty, a tym bardziej, że badania ustały. Jakkolwiek główny okres rozwoju tej grupy pism nastąpił w Polsce dopiero po 1730 r., niektóre zjawiska z przełomu XVII i XVIII w. już od początku lat 80. XX w. znalazły swoich badaczy (20 prac) [26 cytowań]. Dodajmy, że oprócz katalogu Bułówny i Szczepańca, duże znaczenie dla dalszych badań miała druga praca dokumentacyjna – niepublikowany doktorat Edwarda Kędry *Polskie gazety pisane w archiwum toruńskim z lat 1671–1772*<sup>88</sup>. Największy dorobek interpretacyjny gazet pisanych należy do Kazimierza Maliszewskiego (11) [23], który w 1979 r. obronił na UMK doktorat na temat działalności Jakuba K. Rubinkowskiego, toruńskiego poczmistrza i erudyty, który prowadził *sui generis* agencję prasową gazetek pisanych [3]<sup>89</sup>. Wśród głównych prac autora należy wyliczyć napisany wraz z Jerzym Wojtowiczem tekst metodologiczny [4]<sup>90</sup> oraz monografię na temat roli gazet pisanych w kulturze szlacheckiej przełomu XVII–XVIII w. [8]<sup>91</sup> (habilitacja UMK 1991). W późniejszych latach autor opublikował też wiele szkiców<sup>92</sup> pogłębiających wskazaną problematykę, które zebrano w wy-

<sup>86</sup> Tamże, s. 4.

<sup>87</sup> Rec. J. Łojek, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” 1970, z. 4, s. 595–600.

<sup>88</sup> Nadtto: E. Kędra, *Polskie gazety pisane...*

<sup>89</sup> K. Maliszewski, *Agencja informacyjna Jakuba Kazimierza Rubinkowskiego. Ze studiów nad dziejami komunikacji społecznej w XVIII w.*, „Zapiski Historyczne” 1983, z. 3, s. 49–69 [3].

<sup>90</sup> Tenże, J. Wojtowicz, *O podjęcie badań nad tak zwanymi gazetami pisanyymi z wieków XVII i XVIII*, „Studia Źródłoznawcze” T. 30 (1987), s. 159–168 [4]; J. Wojtowicz, *Briefzeitungen als Quelle der historischen Forschung*, [w:] *Zeitschriften und Zeitungen des 18. und 19. Jahrhunderts in Mittel- und Osteuropa*, Berlin 1986, s. 91–96.

<sup>91</sup> K. Maliszewski, *Obraz świata i Rzeczypospolitej w polskich gazetach rękopiśmiennych z okresu późnego baroku. Studium z dziejów kształtowania się i rozpowszechniania sarmackich stereotypów wiedzy i informacji o „Theatrum mundi”*, Toruń 1990 [8].

daniu książkowym w 2001 r. [4]<sup>93</sup>, oraz monografię na temat stereotypów utrwalanych w prasie rękopiśmiennej *W kręgu staropolskich wyobrażeń o świecie* (Lublin 2006)<sup>94</sup>.



Przegląd kierunków badań nad prasą polską najstarszej doby skłania ku kilku wnioskom. Nie ulega wątpliwości, że większość godnych uwagi zagadnień znalazła się w orbicie zainteresowań historyków oraz doczekała pogłębionych studiów, opracowań syntetycznych i dokumentacji. Stan ten jednak – podkreślmy – nie odnosi się do całej rozważanej problematyki, lecz przede wszystkim do pól najlepiej spenetrowanych – „Merkuriusza” oraz gazet ulotnych i seryjnych.

Z oczywistych względów szczególną pozycję dźwizył „Merkuriusz”, któremu poświęcono aż 19 prac [cytowanych 127 razy]. Warto jednak zaznaczyć, że mimo znacznego dorobku droga do jego pełnego poznania jest jeszcze daleka.

Relatywnie wiele uwagi badaczy skupiła też problematyka gazet ulotnych i seryjnych (48 prac) [cytowanych 115 razy]. Warto podkreślić, że główne zasługi na tym polu należą do Konrada Zawadzkiego, który wypracował prawie połowę dorobku w tym zakresie (21 prac) [63 cytowania], w szczególności zaś stworzył

solidne podstawy dokumentacyjne. Poziom zaawansowania prac w tym zakresie jest więc najwyższy, niemniej należy zauważyć, że wiedza ta funkcjonuje w wąskim, prasoznawczym obiegu i rzadko jest wykorzystywana przez historyków dziejów politycznych i kultury. Nadziei na zmianę sytuacji można upatrywać w *Cyfrowej Bibliotece Druków Ulotnych Polskich i Polski Dotyczących*, która udostępniła pełnotekstowe archiwum wszystkich znanych gazet ulotnych i seryjnych tego okresu.

Inne zagadnienia pozostawiają wiele do życzenia. Dotyczy to przede wszystkim najstarszych wydawnictw periodycznych. Gruntownego przepracowania i adaptacji na grunt polski osiągnięć historiografii niemieckiej wymaga zarówno problem XVII-wiecznych wydawnictw gdańskich (ustalenia Karla Heinza Kranholda), jak i toruńskich wydawnictw z początku wieku XVIII (prace Stanisława Salmonowicza) oraz opracowanie ich dokumentacji. Odrębnym problemem jest obecność wspomnianej wyżej problematyki w dyskursie akademickim. Lektura większości dostępnych opracowań wskazuje, że mimo dużego postępu, jaki dokonał się za sprawą Zawadzkiego, wciąż w podręcznikach dominuje uproszczona wizja zapożyczona z książki Lankaua. A zatem do wyliczonych dezyderatów należy dodać także postulat popularyzacji aktualnej wiedzy na poziomie akademickim.

<sup>92</sup> Np. tenże, *Mieszczańskie formy i metody komunikacji społecznej w wielkich miastach Prus Królewskich w XVII–XVIII wieku*, „Zapiski Historyczne” 1992, z. 4, s. 39–62 [2].

<sup>93</sup> Tenże, *Komunikacja społeczna w kulturze staropolskiej. Studia z dziejów kształtowania się form i treści społecznego przekazu w Rzeczypospolitej szlacheckiej*, Toruń 2001 [4].

<sup>94</sup> Tenże, *W kręgu staropolskich wyobrażeń o świecie*, Lublin 2006.

## ◀|||| Kierunki badań nad prasą polską najstarszej doby (1501–1729)

### Directions in research of the oldest Polish press (1501–1729)

**Władysław Marek Kolasa**

#### SŁOWA KLUCZOWE

prasa polska, historia, XVI–XVII wiek, badania, gazety ulotne, gazety pisane, „Merkuriusz Polski”

#### KEY WORDS

Polish press, history, 16th–17th centuries, research, ephemeral newspapers, handwritten newspapers, “Merkuriusz Polski”

#### STRESZCZENIE

Artykuł zawiera zwięzłą charakterystykę prasy polskiej w latach 1501–1729 oraz omawia kierunki i wyniki badań podjętych w tym zakresie przez historyków i prasoznawców po 1945 r. Do oceny dorobku wykorzystano analizę cytowań. Zainteresowanie badawcze nad prasą polską najstarszej doby jest stosunkowo wysokie. Łącznie na tym polu pracowało 55 uczonych, którzy opublikowali 102 prace (w tym 16 książek), które były cytowane 542 razy (w tym 267 poniżej okresu półtrwania). Największy wkład miało ośmiu autorów: Konrad Zawadzki, Kazimierz Maliszewski, Jan Lankau, Władysław Myk, Adam Przyboś, Jan Pirożyński, Janusz A. Drob i Urszula Augustyniak. Najczęściej przedmiotem badań były pisma ulotne, „Merkuriusz Polski” oraz gazety rękopiśmienne, inne pisma periodyczne i prasa gdańska.

#### ABSTRACT

This article contains a brief overview of the research on Polish press from the years 1501–1729, and discusses its directions and results conducted by historians and press experts after 1945. A citation analysis is widely used in the evaluation of the research output. The interest in the oldest Polish press is relatively high. A total of 55 scholars worked in the field, publishing 102 works (including 16 books), cited 524 times (including 267 times below the *half-life* period). Eight authors had the largest contribution: Konrad Zawadzki, Kazimierz Maliszewski, Jan Lankau, Władysław Myk, Adam Przyboś, Jan Pirożyński, Janusz A. Drob and Urszula Augustyniak. The most frequent subjects of research were ephemeral publications, “Merkuriusz Polski” and handwritten newspapers, as well as other periodic newspapers and press from Gdańsk.



# Stefan Kisielewski w „Kulturze”

Iwona Hofman

W nieodległym czasie obchodziliśmy dwie rocznice: 20-lecia śmierci Stefana Kisielewskiego (1911–1991) i 10-lecia śmierci Jerzego Giedroycia (1906–2000). Ich współpraca sięgała przedwojennej redakcji „Buntu Młodych”, ukazującego się od 1937 r. pod tytułem „Polityka”, co Kisielewski utrwalił choćby w powieści *Sprzysiężenie*, a także w wspomnieniach zanotowanych w marcu 1950 r.: „W tym pasażu [przy ul. Długiej – przyp. I.H.] dziś w posępnych, ciemnych, ceglanych ruinach, mieściła się redakcja pisma, gdzie stawiałem pierwsze, publicystyczne kroki [...]. Widzę zamknięte, milczące drzwi redakcji, drzwi do nikąd – bo za nimi spiętrza się ceglana pustka, zwisają ściany. Pod tą ścianą siadywał uprzejmy i mądry Redaktor”<sup>1</sup>. Wybór tego przykładu pamięci narzu-

ca się sam, odnośny bowiem wycinek znajduje się w zbiorze osobistych archiwaliów Jerzego Giedroycia, słynnych już „teczkach”, uważanych za podstawę rekonstrukcji politycznej sylwetki twórcy „Kultury”<sup>2</sup>. Ten trop, ściślej – lokalizacja i znaczenie zbioru Giedroycia potwierdzają charakter ciągłego związku Redaktora i Felietonisty<sup>3</sup>. Związku istotnego dla obu, skoro trwał mimo zastrzeżeń: Kisielewskiego – „Ja całe życie z nim się właściwie kłóczę, ale mu wszystko zawdzięczam”<sup>4</sup> i Giedroycia – „Jego poglądy były mi z gruntu obce. A zarazem miałem zawsze do niego dużą słabość za jego wielką odwagę. I za jego przekorę. To są cechy, które bardzo lubię i bardzo cenię”<sup>5</sup>.

Stefan Kisielewski poznał Giedroycia, wówczas radcę ministerialnego, w 1936 r. za

<sup>1</sup> S. Kisielewski, *Materii pomieszanie*, Londyn 1973, s. 89.

<sup>2</sup> *Teczki Giedroycia* ukazały się w 10. rocznicę śmierci Redaktora, tj. 14 września 2010 r., nakładem Wydawnictwa UMCS i Instytutu Literackiego w Paryżu (*Teczki Giedroycia*, oprac. I. Hofman, L. Unger, Lublin–Paryż 2010). Związany zapisem testamentowym brata Henryk Giedroyc przekazał je do opracowania Leopoldowi Ungelowi, a autorka artykułu została zaproszona do współpracy. *Teczki...* zawierają obfity materiał źródłowy w postaci wycinków prasowych, notatek, stenogramów rozmów, itp., które Giedroyc uznał za szczególnie ważne. W najbardziej zróżnicowanej tematycznie i rozciągniętej chronologicznie, bo opisaney przez Giedroycia jako „Wycinki 1975, 1965–1972 do 1988”, znajduje się pięć tekstów Kisielewskiego. Poza wymienionym w przypisie 1, są to pochodzące z „Tygodnika Powszechnego”: *Dyskretny urok burżuazji* (20.03.1977), *Okruchy polemiczne rozsypane* (25.11.1984), *Soczewka, podwójność, Jerzy* (13.12.1987), *Rozmowa ze Stefanem Kisielewskim. W czterdziestolecie działalności publicystycznej* (2.04.1972).

<sup>3</sup> Tego właśnie określenia użyłam w rozdziale swojej książki *Szkice o paryskiej „Kulturze”* (Toruń 2004, s. 73–90), budując tę figurę stylistyczną na wzór upowszechnionej przez Krzysztofa Pomiana – „Redaktor i Publicysta”, a odnoszącej się do Giedroycia i Juliusza Mieroszewskiego. Więcej na temat związków Kisielewskiego i Giedroycia zob. I. Hofman, *Dwugłos o Peerelu. Dzienniki Stefana Kisielewskiego i Mariana Brandysa*, Lublin 1999.

<sup>4</sup> S. Kisielewski, *Abecadło Kisiela*, Warszawa 1990, s. 25.

<sup>5</sup> J. Giedroyc, *Autobiografia na cztery ręce*, oprac. i posłowiem opatrzył K. Pomian, Warszawa 1994, s. 192.

pośrednictwem Witolda Małcużyńskiego, studenta konserwatorium warszawskiego, i Pawła Zdziechowskiego, początkującego dziennikarza. Podjął się pisania muzycznych recenzji do „Buntu Młodych” – pierwsza ukazała się 10 lutego 1936 r. Po kilku zaledwie próbach recenzyjnych zarzucił ten rodzaj dziennikarstwa, poszerzając problematykę i formę o artykuły polityczne i literackie „płatne ryczałtem po 30 zł bez względu na rozmiary”<sup>6</sup>. W wywiadzie przechowywanym w „teczkach” Giedroycia, Kisielewski wspominał: „W roku 1934 zacząłem pisywać w »Buncie Młodych«. Było to bardzo dobrze redagowane pismo. Publikowali tam m.in. trzej bracia Bocheńscy, dwaj bracia Pruszyńscy, Kazimierz Studentowicz, Stanisław Stomma, Konstanty Łubieński, Jan Frankowski. Interesowałem się przeważnie tematami politycznymi. Napisałem także dość zjadliwą recenzję z *Ferdynurka*; Czesław Straszewicz, który zajmował się działem literackim a był wielbicielem Gombrowicza, nie chciał tego zamieścić, więc opublikowałem recenzję w »Czasie«”<sup>7</sup>.

Charakteryzując „Bunt Młodych”, Kisielewski wypunktowywał następujące cechy programowe: antykomunizm, prolitewskość, prokrajność, ideę rozpadu Rosji na państwa narodowe (widoczne są tu istotne paralele do programu ULB „Kultura”, czyli założenia dobrosąsiedzkich stosunków niepodległej Polski, Ukrainy, Litwy, Białorusi, które to trzy ostatnie

państwa wyłonią się w procesie rozpadu ZSRR), „kult samotnego wyznawcy orientacji niemieckiej” Wacława Studnickiego. W zakresie zaś organizacji pracy redakcji i atmosfery intelektualnej podkreślał: „Giedroyc zarządzał wszystkim dyskretnie, lecz nieodparcie, inspirował, nadawał ton [...], lubił otaczać się sztabem ludzi zdolnych”, był liberalny i radykalny, lubił ostre polemiki oraz sensacje<sup>8</sup>. Ciekawe jest zestawienie obrazu Giedroycia i Jerzego Turowicza zawarte w felietonie na 75. urodziny redaktora naczelnego „Tygodnika Powszechnego” (znowu sięgam do archiwum osobistego Giedroycia!): „Zawsze byłem zwolennikiem podwójnego myślenia, a utwierdziło mnie w tym dwóch moich redaktorów: przed wojną Jerzy Giedroyc, po wojnie – Jerzy Turowicz. Obaj, co ciekawe, ludzie bardzo uparci. Giedroyc w »Buncie Młodych« czy »Polityce« miał już bardzo twardo ugruntowane poglądy i cele, mimo to pozwalał (dla treningu czyli wzmocnienia?) drukować rzeczy prowokująco przeciwnie. Niestety, dziś się zmienił i w »Kulturze« nader teraz trudno umieścić coś, co mu akurat nie pasuje”<sup>9</sup>.

Kisielewski określał swoje zainteresowania w „Buncie Młodych” jako polityczne, przypominając trzy znaczące teksty: *Terroryzm ideowy*, *Dlaczego Piłsudczycy nie kierują życiem Polski*, list do Redakcji w sprawie reformy rolnej ministra Juliusza Poniatowskiego<sup>10</sup>. Z grun-

<sup>6</sup> Por. A.S. Kowalczyk, *Giedroyc i „Kultura”*, Wrocław 1999; M. Urbanek, *Kisiel*, Wrocław 1997; S. Kisielewski, *Spotkania z Jerzym Giedroyciem*, [w:] *O „Kulturze”. Wspomnienia i opinie*, zebrał i ułożył G. Pomian, K. Pomian; książkę przygot. do druku A. Kowalska i in., Londyn 1987.

<sup>7</sup> Rozmowa z Stefanem Kisielewskim (rozmawiał Wojciech Karpiński, archiwum osobiste Jerzego Giedroycia, zbiory autorki). Warto zwrócić uwagę na fragmenty rozmowy, w których Kisielewski omawia ważnych dla siebie publicystów. Wymienia m.in. Henri Rocheforta, Karola Irzykowskiego („ciągle z niepokojem obserwował, czy jego własne poglądy nie stają się martwe. Walczył sam z sobą. No i z całym światem”), Stefana Kołaczewskiego, Artura Górskiego, Mariana Zdziechowskiego, Adolfa Bocheńskiego, Adolfa Nowaczyńskiego, Stanisława Strońskiego, Stanisława Mackiewicza („z którym się nigdy nie zgadzałem, ale który mi odpowiadał właśnie jako gatunek: połączenie publicystyki, literatury, polityki”), Antoniego Gołubiewa, Jerzego Zawieyskiego, Artura Sandaueira, Kazimierza Wykę. Więcej opinii na temat publicystyki „przemycił” Kisielewski w omówieniu książki Kazimierza Koźniewskiego *Historia co tydzień, Dyskretny urok...*, artykuł także w zbiorze „teczkowym”.

<sup>8</sup> S. Kisielewski, *Spotkania...*, s. 65.

<sup>9</sup> Tenże, *Soczewka...* Dla ścisłości, dopełniam tej charakterystyki: „Natomiast Jerzy Turowicz, drugi mój pisarski ojciec mimo skrytego uporu zachował giętkość, pluralizm, wolnomyslenie”.

<sup>10</sup> Tenże, *Spotkania...*, s. 66–67.

tu odmiennie zapamiętał ten czas Giedroyc: Kisielewski nie uczestniczył w zebraniach klubowych, nie zajmował stanowiska nawet w tak drastycznych sprawach, jak Bereza, skupiał się na problemach kultury i gospodarki<sup>11</sup>.

Lata drugiej wojny światowej to dla Giedroycia wyjazd do Rumunii z ekipą rządową, a następnie szlak Drugiego Korpusu i praca informacyjno-propagandowa w armii gen. Władysława Andersa, dla Kisielewskiego – udręka codzienności okupacyjnej w Warszawie, śmierć ojca, ślub z Lidią Hintz, narodziny syna Wacława, exodus po Powstaniu...

W 1946 r. do Paryża dotarł pierwszy list Kisielewskiego zaadresowany do Giedroycia (a podany tzw. okazją), w którym donosił m.in. o próbach przeforsowania niezależnych kandydatów katolickich do Sejmu, współpracy z „Tygodnikiem Powszechnym”. Na podstawie analizy archiwaliów przechowywanych w Maisons-Laffitte można powiedzieć, że w miarę regularna korespondencja została nawiązana około 1953 r. Pierwsze powojenne spotkanie odbyło się 27 kwietnia 1957 r., kiedy Kisielewski jako poseł „Znaku” odwiedził Paryż. Rozbieżności ocen wydarzeń Października '56 w Polsce zapoczątkowały „dialektyczno-duchowy” konflikt z Giedroyciem, który z czasem przybrał rozmiary antagonizmu ideowego ze środowiskiem „Kultury” uosabianym w polemikach Kisielewskiego z publicystyką Mieroszewskiego. Giedroyc poświadcza ten stan słowami: „wznowiliśmy wtedy naszą współpracę i nasze kłótnie. A kłóciliśmy się całe życie, co on zresztą bardzo dobrze opisał”<sup>12</sup>.

W 1960 r., dzięki zaproszeniu Giedroycia, Kisielewski uczestniczył w kopenhaskim Kon-

gresie Wolności Kultury. W tym czasie wydał w Paryżu pod pseudonimem Teodor Klono nowelę *Historie żydowskie*. Wymowa cyklu reportaży, opublikowanego w 1962 r., po powrocie z kilkutygodniowej podróży do RFN, „zablokowała” publicyście na długo paszport, a także spowodowała wzmożenie nacisków cenzury. Odcięty od możliwości wyjazdów i dynamicznego, bieżącego komentowania rzeczywistości, Kisielewski poświęca się pisarstwu. W latach 1967–1982 wydaje pod pseudonimem Tomasz Staliński pięć powieści w Instytucie Literackim w Paryżu. Są to: *Widziane z góry* (1967), *Cienie w pieczarze* (1971), *Romans zimowy* (1972), *Śledztwo* (1974), *Ludzie z akwarium* (1976) oraz szóstą – *Podróż w czasie* (1982), już pod własnym nazwiskiem. Okoliczności ich wydania autor kwituje: „postanowiłem zostać wreszcie znowu sobą i pisać bez cenzury powieści [...] o Polsce współczesnej czyli komunistycznej”. Dodaje przy tym: „I tak, po wielu latach, odrodziły się moje prawdziwe stosunki z pierwszym Redaktorem, a dziś Wydawcą. Podejrzewam, że Książę nie całkiem gustował w tych moich powieściach, a przecież je wydawał, co właśnie sobie najbardziej cenię”<sup>13</sup>.

Rzeczywiście. Giedroyc nie był admiratorem Kisielewskiego – literata. Poza powieścią *Widziane z góry*, żadna nie zyskała jego uznania, a *Sprzysiężenie* – jak wiadomo – przyjął wręcz z oburzeniem<sup>14</sup>. Redaktor doceniał natomiast felietony Kisielewskiego. Pisał: „Za to publicystą Kisielewski był świetnym. Tyle tylko, że potwornie nierównym. Powinien był przez całe życie pisać wyłącznie felietony miast porywać się na powieści i na politykę.

<sup>11</sup> J. Giedroyc, *Autobiografia...*, s. 153.

<sup>12</sup> Tamże.

<sup>13</sup> S. Kisielewski, *Spotkania...*, s. 73.

<sup>14</sup> Często przywoływana bywa charakterystyczna wypowiedź Giedroycia, sportretowanego w powieści jako radca Gięsztor, na ten temat, która brzmi: „Nie mogłem mu darować tego, że przypisał mi wielkie ambicje uregulowania stosunków polsko-niemieckich i oddziaływania na Hitlera – jakieś zupełnie niesamowite historie. Książka odpychała mnie też ze względu na rozbudowany wątek homoseksualizmu i impotencji, które odgrywają bardzo ważną rolę w życiu bohatera”, J. Giedroyc, *Autobiografia...*, s. 193.

Był doskonałym felietonistą, a felieton był formą, w której wyraził się najpełniej<sup>15</sup>.

Kisielewski określał swoje relacje z „Kulturą” jako „dialektyczne, czyli zmienne”. Wpomiął Redaktorowi nieufność wobec rozgłośni polskiej RWE, przesadną tolerancję dla byłych marksistów, ataki na Kościół, utopijność idei rozpadu ZSRR, „zwroty o 180 stopni”<sup>16</sup>, krytykę działalności poselskiej „Znaku”. Dla Giedroycia nie do przyjęcia był pogląd Kisielewskiego o nadrzędności stosunków polsko-rosyjskich nawet kosztem polityki wobec obszaru ULB oraz przekonanie, iż możliwe są daleko idące zmiany ustrojowe pod szyldem socjalizmu.

Zanim przejdę do swoistego inwentaryzowania dorobku Kisielewskiego na łamach „Kultury”, zaznaczę jedynie, że bliska współpraca rozpoczęła się w 1976 r.<sup>17</sup> wraz z inauguracją felietonowego cyklu *Wołanie na puszczy* (do stycznia 1982 r. ukazało się 49 tekstów). Po ogłoszeniu stanu wojennego Giedroyc odrzucił felieton *Bić się czy rozmawiać*, opublikowany później w „Zeszytach Literackich”. W 1983 r. Kisielewski umieszcza w „Kulturze” dwa rozbudowane eseje *Bezsilność publicystyki* oraz *O nadwiślańskim popłątaniu* (skonfiskowane w „Tygodniu Powszechnym”), rok później –

*Wstęp do programu opozycji*. Dzięki niekwestionowanej pozycji pisma jako trybuny wolnego słowa, wypowiedzi te zyskują status nieomal ideowych i krążą w odpisach w Polsce. W 1985 r. Kisielewski przedkłada w Paryżu maszynopis nowej książki zatytułowanej *Wszystko inaczej*. Ukazuje się ona jednak, ze względu na brak możliwości ustalenia terminu druku, w londyńskim „Pulsie”, z dedykacją dla Jerzego Giedroycia.

W celu wytyczenia obszarów obecności Kisielewskiego na łamach „Kultury” dokonałam gatunkowego podziału zebranych materiałów: felietony, artykuły ocenzone w Polsce, wywiady, listy i polemiki z autorem, wypowiedzi na temat środowiska „Kultury”, listy do redakcji.

Umieszczenie felietonistyki na szczycie hierarchii wynika nie tylko z przywoływanych wyżej pochlebnych opinii Redaktora, który użył nawet, w odniesieniu do tej dziedziny twórczości Kisielewskiego, określenia „historia Polski powojennej”<sup>18</sup>, lecz także z faktu, że uprawiana przez Kisielewskiego po mistrzowsku forma zdominowała w powszechnym odbiorze jego dorobek. Dość przypomnieć znaną przypowieść, jak to wielu od felietonu Kisielewskiego zaczęło i kończyło lekturę „Tygodnika Powszechnego”.

<sup>15</sup> Tamże, s. 193. Sam Kisiel, z pewną dozą nonszalancji, jeden z felietonów z cyklu *Widziane inaczej*, rozpoczął tak: „Piszę oraz wysyłam niniejsze felietony pęczkami – po pięć w pęczku – to też ukazują się one nie wcześniej, niż w parę tygodni po napisaniu i doraźnej aktualności w nich niewiele, często wręcz nie mają żadnego związku z tym co się dzieje wokół. Stanowią niejako kontrpunkt do wydarzeń, swego rodzaju osobny dzienniczek egocentryka, który to egocentryk raczek konsekwentnie zajmuje się sobą niż doskonałym życiem. Trwam przy takim pisaniu, skoro cierpliwa publika lyka a lyka...”, tegoż, *Okruchy...* (ostatni z przykładów w „teczkach”).

<sup>16</sup> Chodzi tu o spopularyzowaną wypowiedź Giedroycia „trzeba umieć zachować zasady i zmieniać poglądy”, J. Giedroyc, *Autobiografia...*, s. 193.

<sup>17</sup> Dzięki uprzejmości Wojciecha Sikory, obecnie dyrektora Instytutu Literackiego, mogłam zapoznać się z korespondencją Kisielewskiego do Giedroycia właśnie z tego roku. W sumie to zaledwie siedem listów datowanych na 22 lutego, 29 marca, 3 kwietnia (dwa listy), 22 maja, 18 lipca, 12 września. Mało, jak na standardy praktyki epistolarniej Redaktora. Prawdopodobnie Giedroyc w odpowiedzi telefonował, gdyż Kisielewski podróżował wtedy po Europie (był m.in. w Paryżu, Hamburgu, Berlinie), albo po prostu nie odpisywał. Listy dotyczą problemów zwykle poruszanych w korespondencji do Redaktora, tj. przesyłki książek, numerów „Kultury” i „Zeszytów Historycznych”, wrażeń z podróży i spotkań (np. w Niemczech, wiosną 1976 r. Kisielewski spotkał się z Pawłem Hertzem, Władysławem Bartoszewskim, Jerzym Pomianowskim, Andrzejem Chłeckim). Zawierają minirecenzje lektur, m.in. książek Andrzeja Sacharowa, opisy działalności opozycyjnej podejmowanej wspólnie z Adamem Michnikiem (list w obronie robotników Ursusa i Radomia). W tym miejscu dziękuję Wojciechowi Sikorze za udostępnienie tej korespondencji, mimo trwającej archiwizacji zbiorów w Maisons-Laffitte.

<sup>18</sup> *Kisiel Wprost. 10 lat nagród Kisielewskiego*, aut. tekstów J.K. Bielecki i in., red. A. Cebulska, Poznań–Warszawa 1999.

go”. W „Kulturze”, co rozumiały, teksty te odgrywały inną rolę. Nie były też tak nośne (miesięczny tryb produkcji!) oraz czytelne, jak nad Wisłą. Tym niemniej, rozpoznawalny styl i temperament publicystyczny autora wywoływały żywy oddźwięk u czytelników<sup>19</sup>. O ich atrakcyjności przesądzała tematyka, jak to bowiem w połowie lat 60. ujął Kisielewski, „syntheticzną dewizą jego politycznego żywota” było: „trzymać się Polski Ludowej co sił i psioczyć na nią również co sił”<sup>20</sup>.

Pierwszy felieton zatytułowany *Mój głos w dyskusji* ukazał się we wrześniowym numerze „Kultury” z 1976 r. opatrzony stosowną etykietą jako niedopuszczony do druku w kraju<sup>21</sup>. W ten sposób odbyła się inicjacja cyklu *Wołanie na puszczy*, kontynuowanego na łamach pisma w latach 1977–1981. Od dziewiątego numeru rocznika 1981 ukazywały się jeszcze kilkakrotnie felietony z nagłówkiem *Widziane inaczej* (do nr. 1/2 z 1982 r.). Charakterystyczne są niektóre tytuły np. (w układzie chronologicznym): *Pochwała kłamstwa, Zmierzch patriotyzmu, Historii uśmiech ironiczny, Rosjanie i inni, Wschód i Zachód – światy nienormalne, Historii krok leniwy, O Rzeczypospolitej naprawianiu, O podwójnym myśleniu i działaniu, Bajki dla dorosłych, Czy mamy ideologię czy socjalizm, Szczekanie aż po Sekwanę, Pan chce naprawiać błędy systemu, Strachy wschodnie na Zachodzie, Nadzieje i złudy, Piaskiem w oczy, Entuzjazm i niemożność czyli młyn polski*. Ich

wyбір wskazuje na szerokie spektrum zainteresowań Kisiela, wytrwałość w tropieniu absurdów życia codziennego, ulubioną przez Giedroycia przekorę, iskrzący dowcip i fantazję. Dlatego Wojciech Skalmowski (pod pseudonimem Maciej Broński), omawiając w „Kulturze” jubileuszową antologię felietonów, napisał, że są one jednym z czynników kształtujących polskie życie umysłowe po wojnie, a ich rozpatrywanie w perspektywie wyłącznie politycznej byłoby krzywdzącym uproszczeniem. „Kisiel jest przekornym, upartym i konsekwentnym apostołem cnoty normalności w Polsce”<sup>22</sup>. Przeplata tematy błahe i poważne, nadając zarazem uprawianej, efemerycznej przeciwieź formie, odpowiedni ciężar gatunkowy. I chociaż słowa te dotyczą cyklu *100 razy głową w ściany*, ukazującego się do 1972 r. w „Tygodniku Powszechnym” i często dziesiątkowanego przez urzędników z ul. Mysiej, mogą być wykorzystane jako uogólnienie zjawiska pod nazwą „felietony Kisiela”.

Oprócz nich Kisielewski publikował w „Kulturze” artykuły zawierające sumę jego poglądów na rozwój sytuacji społeczno-politycznej w Polsce, dłuższe analizy, a nawet szkice programowe opozycji. Pewną rolę odegrał *Mój testament* napisany w 1962 r. jako pospieszne podsumowanie ponad dwumiesięcznej podróży po Francji i Niemczech. Redakcji wydał się na tyle kontrowersyjny, że wystąpiono z tekstem zatytułowanym *Oprotestujemy testament Kisielewskiego*<sup>23</sup>, zastrzegając wszakże,

<sup>19</sup> Np. Kisielewski nadesłał z Warszawy list czytelniczki Wandy Chylickiej w odpowiedzi na felieton *Gorczyca dwa ziarna*, zamieszczony w „Kulturze” (dalej „K”) 1979, nr 5, s. 112–116. List opublikowano w nr. 9 z tego samego roku. Por. także artykuł Artura Bierutowicza, *Glossa do proroctwa*, „K” 1979, nr 3, s. 135–139.

<sup>20</sup> Por. felieton S. Kisielewski, *Jak jest w tej Polsce*, w cyklu *Głową w ścianę* z 1964 r. [w:] tegoż, *Felietony zdjęte przez cenzurę*, Warszawa 1998, s. 80.

<sup>21</sup> W niepublikowanej korespondencji, którą omawiam powyżej, Kisielewski uskarżał się na cenzurę i wysyłając ten felieton, prosił o anonimowość druku. Sarkastycznie dodawał: „Tak więc wygląda zachęta do *narodowej dyskusji* p. Jaroszewicza”. Felieton miał być drukowany w „Tygodniku Powszechnym” 18 lipca 1976 r.

<sup>22</sup> Dla upamiętnienia wydano w Paryżu zbiór 100 felietonów S. Kisielewskiego z lat 1945–1971 (S. Kisielewski, *100 razy głową w ściany*, Paris 1972). Tom recenzował [W. Skalmowski] M. Broński, *O felietonach Kisiela*, „K” 1973, nr 3, s. 127–129.

<sup>23</sup> Obie wypowiedzi są na tyle istotne dla dyskusji politycznych w kręgu „Kultury”, że Grażyna Pomian wybrała je do zilustrowania tematyki „Emigracja i Kraj o PRL” w dwutomowej antologii *Wizja Polski na łamach Kultury 1947–1976*, wydanej nakładem Towarzystwa Opieki nad Archiwum Instytutu Literackiego w Paryżu i UMCS, Warszawa–Lublin w 1999 (t. 2, s. 345–353).

iz szkicowe, chwilami niefrasobliwe przesłanie stworzyło pretekst do rozprawienia się „z pokutującymi w wielu mózgach mitami i półprawdami”. Kreśląc obraz zachodniego *prosperity*, Kisielewski przeszedł gładko nad regionalnymi dysproporcjami rozwoju, by wykazać sukcesy „eksperymentu” komunistycznego w Polsce powojennej. Zaliczył do nich: industrializację, uruchomienie nowych gałęzi produkcji przemysłu ciężkiego, unowocześnienie struktury społecznej, urbanizację, wykształcenie kadr specjalistów, akumulację wewnętrznego kapitału inwestycyjnego. Posługując się typową dla swojego stylu wolną, już na następnej stronie drobniawo opisał bolączki i poważne „schorzenia społeczne”, w zasadzie podważające słuszność pierwszego twierdzenia. W zakończeniu *Testamentu* Kisiel przeprowadził równanie między sprawami politycznymi i gospodarczymi w Polsce, zadeklarował się jako ewolucjonista, przekonany o pragmatycznych przesłankach zmian ustrojowych, wreszcie zapelował do emigracji: „Kto nie zna wcale Polski dzisiejszej, nazwijmy ją *komunistyczną*, ten nie zna ojczyzny, lecz tylko jej wizję, wizję z przeszłości. Czy to aby nie za mało, zwłaszcza jeśli chce się na życie w ojczyźnie oddziaływać? [...] Nie zostawiajcie nas samych, przyjeżdżajcie z wizytami, patrzcie, słuchajcie, informujcie nas, informujcie siebie, gadajcie – to się przyda i Wam i nam i Polsce. Polsce, współczesnej, która niestety jest tylko jedna – ta co na mapie”<sup>24</sup>. Odpowiedź Redakcji wydobyla wszystkie niekonsekwencje *Testamentu*: „Aby wyjść ze strefy zmaconych pojęć, wypadnie sprowadzić pytanie Kisielewskiego do prostej postaci: jak wygląda dziś gospodarczo Polska?” Kontrargumenty dotyczą głównie

obrony osiągnięć Października („zdajemy sobie sprawę z bezcenności tych zdobyczy od rolnictwa aż po malarstwo abstrakcyjne. Ale jak je zachować w nieufnym i niechętnym *otoczeniu* komunistycznym”) oraz zwalczania poglądu „im gorzej, tym lepiej”<sup>25</sup>.

Następny artykuł utrzymany w charakterze propozycji rozwiązań politycznych umieścił Kisielewski w „Kulturze” dopiero po blisko dwudziestu latach. W grudniu 1981 r., w pierwszej części numeru zatytułowanej „Obserwatorium”, ukazał się artykuł *O nowe hasło*<sup>26</sup>. Autor rozważa w nim brak koncepcyjnej myśli społeczno-gospodarczej oraz ustrojowej w związkach reprezentujących strajkujących robotników. Kisiel podejrzewa, że nie mają one przygotowanej żadnej alternatywy dla istniejącego układu. Jego zdaniem „symbolem dążeń petryfikacyjnych” jest postawa Wojciecha Jaruzelskiego (utrzymać władzę za wszelką cenę w obawie przed interwencją rosyjską), Lecha Wałęsy (żądać, nie angażując się w rządzenie) i Prymasa Józefa Glempa (ostrożność! Przede wszystkim). Tak więc – zdaniem Kisielewskiego – ośrodki mające rzeczywisty wpływ na życie polityczne w Polsce uciekają od oczywistej prawdy, że jedyną szansą na pokonanie kryzysu jest odrzucenie „marksistowskiego socjalizmu”.

Następna wypowiedź – *Bezsilność publicystyki*, tekst napisany początkowo dla „Tygodnika Powszechnego” i w całości odrzucony przez cenzurę, może i powinien być uznany za głos Kisielewskiego w sprawie polskich przełomów. Skomponowany z dwóch nieproporcjonalnych członów, w części pierwszej, uzasadniającej tytuł, podejmuje próbę zdefiniowania publicystyki politycznej egzemplifikowaną etapami twórczości własnej autora<sup>27</sup>. Trzon artykułu stanowi

<sup>24</sup> S. Kisielewski, *Mój testament*, „K” 1962, nr 6, s. 105.

<sup>25</sup> *Oprotestujemy testament Kisielewskiego*, „K” 1962, nr 7/8, s. 147–156.

<sup>26</sup> S. Kisielewski, *O nowe hasło*, „K” 1981, nr 12, s. 3–8.

<sup>27</sup> Rozważania te, choć marginalne dla ogólnego tonu wypowiedzi, są bardzo ciekawe, np. określenie publicystyki politycznej – „człowiek stale pisujący o polityce we własnym tylko imieniu i na własny rachunek, to swego rodzaju kibic – ekspert mający pełne prawo do koncepcji indywidualnych, a także do snucia hipotez dyskusyjnych, do głośnego myślenia, atakowania publicznych mocarzy, także i zbijania tez własnych i zmiany głoszonych poglądów”.

analiza przyczyn aktualnego kryzysu (przez liczne odwołania historyczne), ośmieszająca cechy i sukcesy systemu („eksperymentu”). Na tym tle Kisielewski pisze o „Solidarności” („młodzi robotnicy uwierzyli w końcu w swą po markowsku prometejską rolę i stworzyli klasową właśnie organizację” (do której „doszlusował w istocie cały naród”), zlekceważonej przez nią wolności gospodarczej, autorskim projekcie „Nowej Ekonomicznej Polityki” opartej na oddolnej działalności małej i średniej przedsiębiorczości, wreszcie mankamentach reformy gospodarczej, utrwalonym wśród społeczeństwa przekonaniu o „opiekuństwie państwowym”, rozroście biurokracji, wadach centralnego zarządzenia gospodarką itp. Problemy te znane są z innych wystąpień Kisielewskiego w prasie krajowej. Nowym elementem sformułowanym *expressis verbis* jest teza, z którą zdecydowanie nie zgadzał się Giedroyc, a która brzmi: „dążyć do zmiany ustroju [...], pozostając w bloku, w sojuszu, w geopolityce. Słowo *socjalizm* [...] można zachować [...], treść społeczną i gospodarczą trzeba zmienić – to jest dla Polski absolutnie konieczne. Walczyć należy o te zmiany, podkreślając, że będzie to walka z błędnym, niedostosowanym do naszej specyfiki systemem [...] gospodarczo-politycznym, nie zaś walka z geopolityką, sojuszami, z powojennym układem Europy”<sup>28</sup>.

W 1983 r. na łamach „Kultury” ukazały się dwa artykuły: *Życie na niby czyli opcja obojętna*<sup>29</sup>, poświęcony w całości nieprzemyślanym – zdaniem autora – planom rozbrojeniowym w Europie Zachodniej, oraz *O nadwiślańskim poplątaniu*, w swej istocie nawiązujący do wcześniej ogłoszonych przez Kisielewskiego programów politycznych (również skon-

fiskowany w „Tygodniku”). Punktem wyjścia obecnych rozważań jest krytyka państwa opiekuńczego w wydaniu wschodnio- i zachodnioeuropejskim. Kisielewski uważa, że najnowszym przykładem bankructwa koncepcji ubożego państwa opiekuńczego jest utrata władzy politycznej przez ekipę Edwarda Gierka. W odniesieniu do „Solidarności” twierdzi, iż jej działacze „nie zauważyli, że prawdziwa rewolucja ustroju, idąc w kierunku ekonomicznego uzasadnienia produkcji, musiałaby właśnie uderzyć w nich samych, doprowadzając do likwidacji dyktowanego pozaekonomicznymi motywami opiekuństwa”. Trudno nie zauważyć, że głos ten stał się świadectwem użyteczności pisania publicystycznego w sensie sprawdzalności pokwitowanej *post factum*. W zakończeniu *Nadwiślańskiego poplątania* Kisielewski zastanawia się również nad kosztami upadku bankrutujących przedsiębiorstw, narastającym bezrobociem i rozwiązaniem wczesnoemerytalnym dla wybranych grup pracowniczych. Czynił to dlatego, iż sądził, „że skoro nie udały się przemiany polityczne, jedynym co mogłoby zainteresować społeczeństwo i odwrócić jego uwagę od uniesień wolnościowo-historycznych, byłaby możliwość indywidualnej pracy nad zrobieniem wielkich pieniędzy, czyli nad osiągnięciem wolności indywidualnej”<sup>30</sup>.

Szczególnie ważną wypowiedzią Kisielewskiego był *Wstęp do programu opozycji*, który wywołał bezpośrednią reakcję Michała Hellera (ps. Adam Kruczek), Waldemara Kuczyńskiego i Leopolda (ps. Romana Zimanda). Nie wywołuje to specjalnego zdziwienia, gdy zważyć, że już w pierwszym zdaniu autor oznajmia: „Traktuję poniższy tekst jako wstęp [...] do programu NOWEJ opozycji, to znaczy tej,

dów w miarę rozwoju sytuacji. Celem jego pisania jest wpływanie [...] na czytelników, społeczeństwo, naród, a także [...] na środowiska polityczne i ludzi sprawujących władzę. Warunkiem takiego pisania jest oczywiście jego nieprzerwana, długa trwałość, szeroka dostępność, a przede wszystkim pełna swoboda najostrożniejszych nawet wypowiedzi”. Por. tegoż, *Bezsilność publicystyki*, „K” 1983, nr 1/2, s. 116–136.

<sup>28</sup> Tamże, s. 133–134.

<sup>29</sup> Tenże, *Życie na niby czyli opcja obojętna*, „K” 1983, nr 4, s. 70–74.

<sup>30</sup> Tenże, *O nadwiślańskim poplątaniu*, „K” 1983, nr 5, s. 87–95.

która zrodzić się musi obecnie po politycznym upadku »Solidarności«<sup>31</sup>. Fakt ten, przypięczętowany w grudniu 1981 r., nie przysłania historycznych zasług ruchu, tzn. przewodzenia bezkrwawemu powstaniu, rozbudzenia świadomości narodowej, odkłamania języka propagandy i ulicy. Dlaczego zatem „Solidarność” zbyt szybko przeszła do historii? Kisielewski uważał, że przyczyną był klasowy, robotniczy charakter wystąpień, „nie można bowiem jednocześnie zwalczać koncepcji państwa wszechmocnie opiekuńczego, arbitralnie zatrudniającego wszystkich, a zarazem zdawać się na to opiekuństwo, domagając się od tegoż państwa hojniejszych świadczeń”. Zadaniem nowej opozycji, według Kisielewskiego, jest przede wszystkim „sprawdzenie” – przy najmniejszych kosztach społecznych – autentyczności zapewnień Wojciecha Jaruzelskiego, że wprowadzenie stanu wojennego rzeczywiście uratowało Polskę przed interwencją rosyjską. Program tu wyłożony opiera się na dwóch postulatach: opozycja wewnętrzna nie może być utożsamiana z ruchem antyrosyjskim („zostaniemy pod Rosją i w tej wschodniej sytuacji musimy szukać wyjścia”) oraz musi uwolnić się od frazeologii ruchu robotniczego. Kisielewski przestrzega ponadto przed upowszechnianiem demoralizującego lęku zamkniętego w pytaniu „czy Rosjanie się zgodzą”. Pierwszy, gorący komentarz do tego artykułu napisał Michał Heller. W *Spotkaniu trzeciego typu* zarzucił autorowi przede wszystkim brak wyraźnego adresata dialogu „ponad barierami”, wskutek dowolności operowania przez Kisielewskiego określeniami Rosja – Związek Sowiecki<sup>32</sup>. Następnie, polemiczną korespondencję nadesłał Waldemar Kuczyński – *Kisielewskiego spojrzenie na opozycję* – którego oburzyło zwłaszcza dyskwalifikowanie robotników, dowartościowanie chłopów jako jedynej

siły bezpośrednio zainteresowanej „demokracją gospodarczą”, podział na „Solidarność” klasową i ogólnonarodową oraz ocena powodów jej porażki<sup>33</sup>.

Ciekawe stanowisko wobec artykułów Kisielewskiego i Kuczyńskiego zajął Leopolda, sprowadzając istotę sporu do wymiaru... gospodarczego. Na wstępie polemiki *Sedno i kilka innych ważnych spraw* stwierdza on, że zasadniczy dylemat, wobec którego stawia opozycję Kisielewski, ogranicza się do wyboru między gospodarką rynkową a jakąś formą gospodarki socjalistycznej. Wypunktowuje również precyzyjnie błędy założenia Kisielewskiego, zwłaszcza w opisie rozkładu sił społecznych w Polsce oraz wobec tej oczywistej prawdy, że legenda „Solidarności” nadal jest potężna i tylko chwilowo stłumiona<sup>34</sup>.

Oddzielnym i niewątpliwie interesującym świadectwem obecności Kisielewskiego na łamach paryskiej „Kultury” są wywiady. Pierwszy – *Rozmowa ze Stefanem Kisielewskim* – ukazał się w 1957 r. i został przeprowadzony podczas wizyty felietonisty „Tygodnika Powszechnego” w Paryżu, mieście, którego nie widział od 1939 r. Interlokutorem Kisielewskiego był Redaktor „Kultury”, zapewne Jerzy Giedroyc. Uściśliszmy, czym jest w Polsce rząd (Biuro Polityczne) i parlament (Komitet Centralny PZPR), rozmówcy oceniają perspektywy popaździernikowej demokratyzacji życia w Polsce, wyrażonej najpełniej w likwidacji politycznej wszechwładzy Urzędu Bezpieczeństwa, systemu donosicielstwa i szantażu, anulowaniu represji gospodarczych oraz w dziedzinie kultury. Zdaniem Kisielewskiego, dużym zagrożeniem dla tego procesu są trudności ekonomiczne. Rozmówca Giedroycia wypowiada się także na temat nieodwracalności przemian geopolitycznych („jesteśmy w Bloku Wscho-

<sup>31</sup> Tenże, *Wstęp do programu opozycji*, „K” 1984, nr 1/2, s. 100–111.

<sup>32</sup> M. Heller, *Spotkanie trzeciego typu*, „K” 1984, nr 1/2, s. 111–113.

<sup>33</sup> W. Kuczyński, *Kisielewskiego spojrzenie na opozycję*, „K” 1984, nr 3, s. 110–117.

<sup>34</sup> [R. Zimand] Leopolda, *Sedno i kilka innych ważnych spraw*, „K” 1984, nr 7/8, s. 148–163.



dnim i będziemy w nim, bo to wynika nie tylko z naszego położenia [...], lecz po prostu z naturalnego kierunku rozwoju historii. Nie można być nogami na Wschodzie a głową na Zachodzie: mimo naszej kultury łacińskiej należymy do Wschodu”). Ocenia pracę posłów katolickich w sejmie, wyjaśniając różnice między „Znakiem” a „Paxem”, wreszcie opowiada się za ścisłą współpracą z emigracją. Dedykuje gospodarzowi doskonałą notę „Kultury” (najlepsze i najciekawsze pismo wychodzące w świecie w języku polskim; jednocześnie uniwersalistyczne i ważne dla współczesnej historii Polski, „można się z nim nie zgadzać, nie sposób go nie czytać”)<sup>35</sup>.

Czas druku drugiej rozmowy wiąże się z następnym pobytem Kisielewskiego w Paryżu, znów po długiej przerwie. Dyskusja dotyczy sytuacji w Polsce po stłumieniu strajków w Ursusie i Radomiu, które gość „Kultury” ocenia negatywnie (nie przyniosły żadnych zmian polityczno-strukturalnych). Kisielewski z goryczą mówi, że jesteśmy zakładnikiem *status quo* w Europie Wschodniej („na naszych karkach utrzymuje się [...] pokój, a to dla zachodnich sybarytów jest najważniejsze”), w społeczeństwie zaś, jak również w partii, nie ma już sił dynamicznych, zdolnych do podjęcia długofalowej walki opozycyjnej. Uważa, że nawet z powodów pragmatycznych nie wybuchnie już oddolny bunt „kiełbasiany”. Protestuje przeciwko wszelkim próbom różnicowania środowisk KOR, ROPCiO, PPN, gdyż emigracja nie zna realiów w Polsce. Klimat tej rozmowy najlepiej oddają użyte przez „Kulturę” określenia: „psychiczne asekurantwo”, „zapędził się Pan wręcz nieprzytomnie”, „to już jakaś spiskowa teoria polityki doprowadzona do absurdu”, „więc taką rolę wyznacza Pan łaskawie emigracji politycznej”, „raczej dość Pan sobie pozwa-

la”, „widzę, że ma Pan jednak na ten temat wyrażną obsesję, kompleks”<sup>36</sup>.

W 1978 r. Giedroyc opublikował *Rozmowę Kisiel–Michnik*. W znacznej części była ona poświęcona rezonansowi książki Adama Michnika *Kościół, lewica, dialog*, która – z przedmową Stefana Kisielewskiego – wyszła w Instytucie Literackim w Paryżu. Jej autor polemizował z opiniami, że służyła ona „wciągnięciu Kościoła w awanturę” oraz przeciwstawiał się nazywaniu działaczy KOR-u „byłymi marksistami”. Taktyczny program sformułowany wówczas przez Michnika zakładał stopniową rewindykację praw człowieka, samoorganizację społeczeństwa przeciwko duchowej sowietyzacji, wywieranie stałej presji obywatelskiej na rządzących komunistów<sup>37</sup>.

Przedstawione dotąd wywiady pozostawały w kręgu „Kultury”. Tekst *Nie tylko o pielgrzymce* był przedrukiem z podziemnego pisma „Wola”. Przywoływana rozmowa jest bardzo typowa dla publicystycznego temperamentu Kisielewskiego, np. zapytany o najlepsze pomysły polityczne ostatnich lat wymienił on: dokonanie stanu wojennego bez rozlewu krwi, amnestionowanie więźniów sumienia oraz prokościelne stanowisko władz państwowych. Uważał też, że wizyta Jana Pawła II nie przyniesie profitów ustrojowych ani społeczno-gospodarczych, lecz paradoksalnie wzmocni pozycję gen. Jaruzelskiego<sup>38</sup>.

Ostatni z wywiadów, udostępniony przez Wojciecha Skalmowskiego pięć lat po śmierci Kisielewskiego, jest odtworzonym z taśmy magnetofonowej zapisem rozmowy przeprowadzanej w 1985 r. w Paryżu, na temat powieści opublikowanych pod pseudonimem Tomasz Staliński. Skalmowski, recenzując je jako Maciej Broński, zbierał informacje ukazujące ich genezę, pierwowzory bohaterów, tropy

<sup>35</sup> *Rozmowa ze Stefanem Kisielewskim*, „K” 1957, nr 6, s. 27–35.

<sup>36</sup> *Rozmowa ze Stefanem Kisielewskim*, „K” 1978, nr 3, s. 14–22.

<sup>37</sup> *Rozmowa Kisiel–Michnik*, „K” 1978, nr 5, s. 10–15.

<sup>38</sup> S. Kisielewski, *Nie tylko o pielgrzymce*, „K” 1987, nr 10, s. 74–75, za: „Wola” 1987, nr 19 (1.06).

autentycznych zdarzeń oraz miejsc. Autor powieści wyznał, że jego zadaniem było „utrwalenie obrazu komunizmu tak, jak go widzi normalny człowiek – nie komunista, ale który tu żyje i się do tego dostosował jakoś. I że to jest punkt widzenia, z którego właściwie nikt nie pisał – przynajmniej w kraju nikt. [...] To są fotografie”<sup>39</sup>.

Do motywu powieściowego wypadnie powrócić, relacjonując głosy innych o Stefanie Kisielewskim na łamach „Kultury”. W tej bowiem części materiałów mieszczą się – obok artykułów poświęconych różnym epizodom w życiu Kisielewskiego (lub jemu ofiarowanych) oraz nadsyłanych przez dziennikarzy i czytelników głos do podejmowanych przez niego tematów – liczne recenzje m.in. powieści Stalińskiego.

Sześciu autorów poświęciło Kisielewskiemu swoje wspomnienia i teksty okolicznościowe. Chronologicznie, jako pierwsze, ukazało się sprawozdanie z zebrania warszawskich literatów rozslawionego odważną frazą o „dyktaturze ciemniaków”<sup>40</sup>. W jego następstwie, były poseł został pobity, co opisał Leopold Tyrmand w korespondencji *Kopanie i mówienie*. Kreśląc wizerunek Kisielewskiego, Tyrmand używa patetycznych sformułowań: „Kim jest ów człowiek, w stosunku do którego reżym komunistyczny Polski zadaje sobie aż tyle trudu, zamiast go po prostu załatwić według starych wypróbowanych metod? [...] Ma 57 lat. Pochodzi z rodziny o tradycjach lewicowych, która dała kulturze polskiej wybitnych pisarzy i intelektualistów [...]. Jest kompozytorem i krytykiem muzycznym, znanym i cenionym w Europie. Jest także pisarzem [...]. Jest znakomitym publicystą, krytykiem społecznym i badaczem kultury

współczesnej. Od ponad 20 lat ogłasza co tydzień felietony w »Tygodniku Powszechnym«, cenzura konfiskuje mu je bez przerwy, niemniej [...] niezależna inteligencja polska uważa to co z nich zostaje nieomal za dekalog swych postaw ideowych i poznawczych”. Wskazuje na prostą i trudną do pokonania filozofię polityczną Kisielewskiego skoncentrowaną na obnażaniu błędów oraz nadużyć komunistycznych doktrynerów, w celu wytworzenia mechanizmów społecznej kontroli i odpowiedzialności. Tyrmand odślania kulisy „uchwały” domagającej się usunięcia z ZLP m.in. Kisielewskiego i Pawła Jasienicy. Artykuł ten ma dużą wartość dokumentalną<sup>41</sup>. Podobnie jak – z zupełnie odmiennych przyczyn – sprawozdanie Bogdana Brodzińskiego z pobytu pisarza w Londynie<sup>42</sup>. Ze względu na niewątpliwą ładunek humorystyczny, warto przytoczyć sparafrazowaną fraszkę Mariana Hemara, którą Brodziński zilustrował wieczór autorski Kisielewskiego: „Kisiel jako powstaniec / Kisiel – misji narodowej posłaniec / Kisiel jako kompozytor retro / Kisiel jako wróg budowy metro / Kisiel jako poseł »Znaku« / Kisiel jako znak epoki braków / Kisiel jako pianista / Kisiel jako cyklista / Kisiel jako ekonomista / Kisiel jako traktorzysta / Kisiel jako redaktor / Kisiel jako atomowy reaktor / Kisiel w Paryżu, Kisiel w Rzymie / No i wreszcie – Kisiel w Londynie”.

Ów żartobliwo-panegiryczny nastrój zdominował także przemówienie wygłoszone przez Andrzeja Szczypiorskiego na jubileuszu 75-lecia Kisielewskiego (uroczystość odbyła się 28 lutego 1986 r. w auli Uniwersytetu Warszawskiego), ogłoszone przez „Kulturę”. „Więc należałoby zacząć od tego – podkreśla mówca –

<sup>39</sup> Por. W. Skalmowski, *Stefan Kisielewski o Stalińskim*, „K” 1996, nr 1/2, s. 142–165.

<sup>40</sup> Por. *Zebranie warszawskich literatów*, „K” 1968, nr 4, s. 99–106. W sprawozdaniu zacytowano *in extenso* liczne fragmenty przemówienia Kisielewskiego, w tym – najbardziej znany: „Historia w Polsce korygowana jest wstecz na zasadzie interesu politycznego jakiejś partii [...]. Ciemniacy w Polsce uzbrojeni są w monopol władzy. Corocznie obchodzi się dzień 22 lipca, natomiast Manifest Lipcowy jest drukiem zakazanym. Panuje dyktatura ciemniaków. Cenzura stanowi państwo w państwie i jest instytucją tajną i nielegalną”.

<sup>41</sup> Por. L. Tyrmand, *Kopanie i mówienie*, „K” 1968, nr 5, s. 90–96.

<sup>42</sup> B. Brodziński, *Kisiel w Londynie*, „K” 1976, nr 1/2, s. 198–199.

że Kisiel jest wielkim publicystą. Na to zgadzają się wszyscy. Jest jednak coś niepokojącego w tej tak długiej i jednocześnie olśniewającej karierze [...], nie ma w niej potknięć, upadków i porażek. Jest wyjątkowo stabilna i pewna, a dotyczy przecież człowieka, który walczy, prowokuje i obraża. Przez całe życie programowo wbija kij w mrowisko, rzuca grochem w ścianę, woła na puszczy i wali głową w mur. Same prowokacje.”<sup>43</sup> Celnie naśladując przekorę adresata laudacji, Szczypiorski udowadnia, że wielka felietonistyka Kisielewskiego stanowi źródło jego osobistej klęski, gdyż zamiast spodziewanych awantur i fermentu... wszyscy przyznają mu rację, również w ostatniej batalii o wolny rynek czy odmitologizowanie „Solidarności”.

Pozostałe dwa wspomnienia opublikowano po śmierci Kisielewskiego. Tadeusz Chrzanowski, „spadkobierca” kolumny głównego prześmiewcy „Tygodnika Powszechnego”, ze swadą opisuje krakowskie czasy ich powojennej przyjaźni, kawiarniane spotkania towarzyskie w Sukiennicach, stołówce Domu Literatów przy ul. Krupniczej, redakcji oraz na Plan-tach. Potem, gdy „zagrała żyłka polityka” i Kisiel związał się z kotem „Znak” bezpośrednie kontakty – przyznaje – nieco straciły na intensywności. Za to listy z tego okresu aż iskrzą dowcipem i paradoksem. Dokonując bilansu, w ostatnim słowie Chrzanowski wyznał: „dla mnie [...] pozostanie on Mistrzem, który był w mroku światłem, a w blasku swego wyborne-go umysłu wyznawcą racji wolnego umysłu”<sup>44</sup>. Równie wzruszająco pożegnał Kisielewskiego Włodzimierz Szarnbachowski<sup>45</sup>.

Drugą grupę artykułów drukowanych w „Kulturze” i poświęconych wybitnemu felietoniście stanowią polemiki i dyskusje podejmowane

na kanwie jego wypowiedzi (również w prasie krajowej) oraz dotyczące poselskiej działalności Kisielewskiego. Intrygujące treści zawiera np. *Wizyta u Luboniów* Juliusza Mieroszewskiego, dedykowana Kisielewskiemu. Artykuł, będący jednocześnie głosem dyskusyjnym o postawach emigracji i krajowców wobec polskiej rzeczywistości, bez pardonu atakuje Kisielewskiego, niekomunistę, a przecież dygnitarza państwowego i filar establishmentu. Symboliczni Lubonie to ci, którzy – przekonani o nikczemności systemu rządzenia – zapominają o moralnym obowiązku występowania przeciwko niemu, gdyż i tak pozostaje on historyczną koniecznością. Zdaniem Mieroszewskiego, Kisiel również sprzeniewierzył się tej zasadzie, wygłaszając swoistą obronę cenzury („po dwóch miesiącach napisano by wszystko co w ogóle jest do napisania, po tym zaś okresie skonsternowani ludzie stwierdziliby, że nie ma nic więcej do zrobienia i że sprawy nie posunęły się ani o krok naprzód”) oraz przyjmując mandat poselski. Oskarżycielski ton artykułu podkreślają charakterystyczne zwroty, m.in.: „Kochany Kisielu – nie doceniasz samego siebie. Jako pisarz jesteś kimś – jako poseł w komunistycznym Sejmie jesteś zero. Zachodzi niebezpieczeństwo, że zerowy poseł Kisielewski zacznie wywierać niebezpieczny wpływ na pisarza Kisielewskiego. Obawiam się, że już to się dzieje”<sup>46</sup>. Narastający i wiadomy konflikt między publicystą i felietonistą uwidocznił się również w artykule Londyńczyka *Wybór*. Analizując „orientację” Kisielewskiego, pisze on: „trzeba mu to oddać sprawiedliwie – dokonał większych *spustoszeń* na emigracji niż wszystkie organizacje i biuletyny pp. Hanke i Hrabyków łącznie. Kisiel reprezentuje pewien ideał. Jest katolikiem, nie jest komunistą [...]”.

<sup>43</sup> Por. A. Szczypiorski, *O Kisielu*, „K” 1986, nr 4, s. 115–120.

<sup>44</sup> Por. T. Chrzanowski, *Stefan Kisielewski*, „K” 1991, nr 11, s. 80–87.

<sup>45</sup> Por. W. Szarnbachowski, *Wspominając Kisielewskiego*, „K” 1992, nr 1/2, s. 196–98.

<sup>46</sup> J. Mieroszewski, *Wizyta u Luboniów*, „K” 1962, nr 3, s. 9–19. Symptomatyczna dedykacja nie była odosobniona – w 1982 r. Tadeusz Mianowicz „zaadresował” swój artykuł *Jeszcze raz o Polsce* („K” 1982, nr 10) do bardo geopolityki Kisielewskiego. Warto przy tej okazji dodać, że w paryskim miesięczniku ukazał się raz pomyłkowo artykuł Zenona Mielnickiego *W polskich oczach* podpisany Tomasz Staliński. Por. „K” 1970, nr 5, s. 3–41.

Jest *chory na Polskę* [...]. Nie ma w nim żadnego intelektualnego przerafinowania, a cechuje go swojska krzepa, humor. Wszystko co pisze ma pozory tzw. chłopskiego zdrowego rozumu. Kisiel kokietuje swoich czytelników w kraju i na emigracji tym, że od czasu do czasu *wychyla się*, ale nigdy poza margines bezpieczeństwa [...]. Galeria [...] woli Kisielewskiego, bo Kisiel jest uosobieniem narodowego sloganu *śmierć frajerom*. Tylko frajer *wychyla się* poza margines bezpieczeństwa. Tylko frajer bierze po głowie – przytomny facet jest zawsze na wierzchu. Będzie się *wychylał*, będzie pisywał w *Kulturze*, wyrzekał na komunizm, a mimo to będzie posłem na Sejm i będzie miał *chody*<sup>47</sup>. W konkluzji Juliusz Mieroszewski różnicuje trzy możliwe typy zachowań wobec spraw polskich: emigracja „niezłomna” pogrążona w czasie dokonanym, Kisielewskiego „wzorzec kolaboracji dla niekomunistów, ale na komunistycznych warunkach”, idea ewolucjonizmu lansowana w kręgu „Kultury”.

Oczywiście, zaatakowany podjął obronę m.in. na łamach miesięcznika oraz „Tygodnika Powszechnego”, gdzie zamieścił tekst *O pisaniu prawdy i o śmierci liberalizmu*<sup>48</sup>, co Londyńczyk skomentował w najbliższej *Kronice angielskiej*<sup>49</sup>. Dzisiaj jasno widać, że odpieranie zarzutów przed obcym audytorium nie sprzyjało poprawie stosunków między tymi dwoma wielkimi indywidualnościami.

Pewien oddźwięk w „Kulturze” wywołał inny artykuł Kisielewskiego – *Polska wymaga reklamy*, opublikowany w miesięczniku „Na Antenie”<sup>50</sup>. Autor doszedł w nim do kontrowersyjnych wniosków, że Polska dlatego jest

krajem komunistycznym bez ideologów, gdyż zabrakło Żydów „rzeczywistych nosicieli marksizmu”. Replikowała w tej kwestii Maria Hirszowicz w obszernym, udokumentowanym socjologicznie oraz statystycznie szkicu *Śladami mitu (W odpowiedzi Panu Stefanowi Kisielewskiemu)*<sup>51</sup>. Jego osią było stwierdzenie szkodliwości powielanego schematu historiozoficznego, łączącego dzieje komunizmu z uleganiem tej idei przez Żydów.

Na omówienie zasługuje również polemika Socjusza (ps. Zdzisława Najdera) zatytułowana *Polskie kwadratury koła*<sup>52</sup>. Sygnalizowałam wcześniej, że Giedroyciowi obce były z gruntu poglądy Kisielewskiego o potrzebie „dogadania się” opozycji z Rosjanami. W projektach programu dla opozycji Kisiel przykroił tę myśl do zgrabnej formułki – „pozwólcie nam zmienić ustrój i rządzić się po swojemu, a i tak zostaniemy z wami”, odbierając tym samym narodowi polskiemu jedyną nadzieję na przyszłą niepodległość, gdy tendencje odśrodkowe skruszą monolit ZSRR. Socjusz nie akceptuje rzekomo jedynej i realistycznej teorii Kisielewskiego, wykazując niektóre jej słabości, takie jak: niedoceniaanie wpływów opozycji, odrzucanie możliwości wewnętrznych nacisków na aparat państwowy, założenie o niezmienności układu sił politycznych w Europie.

Teorie Kisiela nie pozostawały obojętne czytelnikom. Gdy ten w „Tygodniku Solidarność” skrytykował Czesława Miłosza za wypowiedź pt. *Bałtowie; problem dla Gorbaczowa*, Zofia Ziemięcka odpowiedziała kilkustronicowym szkicem wartościującym obecność polskiej kultury na Litwie<sup>53</sup>.

<sup>47</sup> J. Mieroszewski, *Wybór*, „K” 1962, nr 7/8, s. 103–111.

<sup>48</sup> S. Kisielewski, *O pisaniu prawdy i o śmierci liberalizmu*, „Tygodnik Powszechny” 1962, nr 27.

<sup>49</sup> Por. S. Kisielewski, *List do Redakcji*, „K” 1962, nr 4, s. 72–80; [J. Mieroszewski] Londyńczyk, „Majcher”. *Kronika angielska*, „K” 1962, nr 9, s. 93–100.

<sup>50</sup> S. Kisielewski, *Polska wymaga reklamy*, „Na Antenie” 1974 (maj–czerwiec).

<sup>51</sup> M. Hirszowicz, *Śladami mitu (W odpowiedzi Panu Stefanowi Kisielewskiemu)*, „K” 1974, nr 10, s. 114–124. Przedruk: *Wizja Polski...*, s. 157–167.

<sup>52</sup> Por. [Z. Najder] Socjusz, *Polskie kwadratury koła*, „K” 1980, nr 6, s. 109–120.

<sup>53</sup> Por. Z. Ziemięcka, *Czytając prasę*, „K” 1991, nr 4, s. 104–108.

Nieoczekiwaną puentę tej sfery zainteresowań Kisielela odnalazłam wśród opinii Heleny Zaworskiej, która poszukując uzasadnienia jego namiętnej pasji felietonowego i dziennikowego utrwalania polskiej codzienności, napisała: „Nie był utopistą, nie był nawet optymistą [...], uważał, że na większe zmiany można liczyć za sto lat. Ale nie opuszczał rąk, pisał, by naród nie popadł w apatię, w PRL-owską nudę i drzemkę. Działal, wściekał się, wymyślał sprawiedliwie i niesprawiedliwie [...]. Wtedy czuł, że żyje”<sup>54</sup>.

Bardzo często na łamach „Kultury” pojawiały się recenzje powieści Stefana Kisielewskiego oraz studia nad jego twórczością. Z dzieł wydanych w Polsce omówiono jedynie krytyczny wybór *Z muzycznej międzyepoki*, „lamusowy” zbiór felietonów oraz jako akord ostatni – *Dzienniki*. Tomy złożone w Instytucie Literackim zwykle popularyzowano, drukując w piśmie konkretne rozdziały<sup>55</sup>. Powieść Tomasza Stalińskiego *Cienie w pieczarze* była przedmiotem refleksji m.in. Jacka Salskiego, który uznał ją za najciekawszą i najważniejszą w ciągu wielu lat, gdyż drastycznie rozstrzygała przemilczane dotąd pytania o zniewolenie słowa i czynów w Polsce, kondycję inteligencji, mechanizm trwania systemu. Fascynacja krytyka odmiennością *Cieni* (zdemaskowanie złudzeń co do odnowy popaździernikowej) jest tak silna, że przypisuje ich autorstwo Witoldowi Gombrowiczowi oraz interpretuje jako

oznakę odrodzenia literatury niepodległej w Polsce. Czesław Miłosz dobitniej nazwał cechy determinujące tę powieść: otwiera rachunki dawno zamknięte, stawiając na nowo problem inteligencji, uwikłanej przez stulecia w ten sam dramat zaboru rosyjskiego. Z wysoką oceną *Cieni w pieczarze* koresponduje opinia Macieja Brońskiego, według którego Staliński poruszył najgłębsze pokłady komunistycznej obłudy, nadając dylematom głównego bohatera wymiar fikcyjności i umowności. Na tym tle dysonansem odbija zdecydowanie krytyczny głos Józefa Czapkiego, który nie tylko nie zgadza się z wymową recenzji Miłosza, lecz również podważa przydawany tej powieści sens rozprawy z inteligencją<sup>56</sup>.

Maciej Broński objaśniał także na łamach „Kultury” zawilgości następnego dzieła Stalińskiego, tj. *Romansu zimowego*, odnajdując w nim przede wszystkim schemat powieści produkcyjnej, oraz syntetyzował powieściowy dorobek autora przed premierą *Śledztwa*. O tytule *Ludzie w akwarium* napisał: „rodzaj rekolleksji na temat Sprawy Polskiej”, *Przygodę w Warszawie*<sup>57</sup> zakwalifikował, obok *Zbrodni w Dzielnicy Północnej*, jako powieść sensacyjną dla inteligencji<sup>58</sup>.

Janina Katz-Hewetson zachęcała do przeczytania wydanego przez „Znak” wyboru felietonistyki Kisielewskiego z lat 1945–1969 *Z literackiego lamusa*<sup>59</sup>, zafrapowana precyzją języka, humorem, godnością postawy autora,

<sup>54</sup> H. Zaworska, *Szczerłość aż do bólu. O dziennikach i listach*, Warszawa 1998, s. 86.

<sup>55</sup> Por. J. Gajek, „Kisiel” i muzyka współczesna, „K” 1967, nr 3, s. 132–134; [S. Kisielewski] T. Staliński, *Sejm*, [fragment książki *Widziane z góry*], „K” 1967, nr 9, s. 42–55; [tenże] T. Staliński, *Romans zimowy* [fragment powieści pod tym samym tytułem], „K” 1972, nr 6, s. 12–16; [tenże] T. Staliński, *Ludzie w Akwarium*, „K” 1975, nr 12, s. 21–35; tenże, *W podwarszawskim lesie* [fragment powieści *Podróż w czasie*], „K” 1981, nr 9, s. 14–23; tenże, *Gdy znów nadchodzi listopad* [fragment powieści *Wszystko inaczej*], „K” 1985, nr 12, s. 60–67.

<sup>56</sup> Por. J. Salski, *Słowo niepodległe*, „K” 1972, nr 9, s. 127–137; Cz. Miłosz, *Duże cienie*, „K” 1972, nr 10, s. 32; [W. Skalmowski] M. Broński, *Sprawy cieniste*, tamże, s. 197–204; J. Czapki, *Dwie prowokacje*, „K” 1972, nr 12, s. 3–8.

<sup>57</sup> S. Kisielewski, *Przygoda w Warszawie. Powieść*, Londyn 1976.

<sup>58</sup> Por. [W. Skalmowski] M. Broński, *Szkic węglem*, „K” 1972, nr 9, s. 138–140; tenże, *Nowa powieść Stalińskiego*, „K” 1974, nr 6, s. 135–137; tenże, *Nauka o Polsce współczesnej*, „K” 1976, nr 3, s. 131–134; tenże, *Stefan Kisielewski – powieściopisarz*, „K” 1977, nr 6, s. 111–114.

<sup>59</sup> S. Kisielewski, *Z literackiego lamusa*, Kraków 1979.

wolnego ducha, stylem intelektualnej aktywności<sup>60</sup>. Wreszcie w paryskim miesięczniku skwitowano *Dzienniki*. Dzieło najbardziej osobiste, odzwierciedlające temperament i zmienność sympatii Kisiela, pełne krzywdzących sądów, obraźliwych sformułowań, plotkarskie, a więc najtrudniejsze do omówienia bez narażania się na zarzut stronniczości. Maciej Broński zrobił to najlepiej, sprawnie wprowadzając Lemowską metaforę „wyszalni”, czyli praktycznego miejsca, czegoś w formie wyciszonej budki telefonicznej, „gdzie każdy kto się zdenerwuje może się swobodnie wyszaleć, okładając wymaginowanego antagonistę pięściami i obrzucając go obelgami”<sup>61</sup>.

Dla równowagi podać należy, że również Kisielewski wypowiadał się na łamach pisma o jego współpracownikach: zrecenzował książkę Leopolda Ungera *Orzeł czy reszka*, opublikował wspomnienie o Zygmuncie Mycielskim<sup>62</sup>. W *Abecadlu Kisiela* sporządził interesujące portrety Józefa Czapskiego, Gustawa Herlinga Grudzińskiego, Zofii i Zygmunta Hertzów, Konstantego Jeleńskiego, Juliusza Mieroszewskiego, Czesława Miłozza, Leopolda Ungera, Melchiora Wańkowicza, a więc ściślego kręgu Maisons-Laffitte.

Wszecstronną obecność Kisiela w „Kulturze” wyczerpują listy. Dotyczyły one formalnych zasad współpracy (korekty, terminy druku), niekiedy były szybką repliką skierowaną do Gombrowicza lub Mieroszewskiego, który był obiektem krytyki z powodu niedostatecznej znajomości realiów życia krajowego<sup>63</sup>.

W świetle zgromadzonych materiałów podkreślić należy, że Stefana Kisielewskiego łą-

czyły bliskie związki z Maisons-Laffitte. Przedwojenna znajomość z Redaktorem, poparta publikacjami w „Buncie Młodych” i „Polityce”, pomimo lat rozłąki, różnych późniejszych losów determinujących częściowo spojrzenie na sprawy polskie, przekształciła się w szacunek dla konsekwencji i logiki odmiennych zapatrywań. Jerzy Giedroyc wysoko oceniał felietonistykę Kisiela, odmawiając mu wszakże talentów politycznych. Drukował książki Tomasza Stalińskiego bez przekonania, ale z obowiązku wspierania literatury niezależnej, tym bardziej, iż były one wiernymi obrazami życia komunistycznej Polski. Redaktor nie odmawiał Kisielowi prawa głosu, gdy nadsyłał teksty skonfiskowane przez cenzurę. Dawał szansę obrony stanowiska, chociaż przeważnie nie zgadzał się z uprawianą przez posła „Znaku” *realpolitik*. Nie krył zresztą tych antagonizmów, wyraźnych zwłaszcza między Kisielewskim i Mieroszewskim, sprawiedliwie obu udzielając łamów pisma.

Dla autora powieści wydawanych dzięki Instytutowi Literackiemu w Paryżu każdy pobyt w Maisons-Laffitte był ożywczym tchnieniem, głębokim zachłyśnięciem atmosferą nieskrępowanej wolności i prawdomówności. Nawet *Dzienniki*, odzwierciedlające frustracje bezsilnego publicysty, odnotowują euforystyczny nastrój po rzadkich spotkaniach z Giedroyciem i jego współpracownikami. Rzeczą może mniej ważną, ale istotną w budżecie „zakneblowanego” po 1968 r. Kisiela, są honoraria wypłacane w „Kulturze”.

Na podstawie lektury *Dzienników* można zaryzykować twierdzenie, że podejmowane

<sup>60</sup> Por. J. Katz-Hewetson, *A Kisiel został tak jak był Kisielem*, „K” 1980, nr 7/8, s. 212–216.

<sup>61</sup> Por. [W. Skalmowski] M. Broński, „Wyszalnia”. O „Dziennikach” Stefana Kisielewskiego, „K” 1997, nr 9, s. 159–166.

<sup>62</sup> Por. S. Kisielewski, *Brukselczyk z Warszawy widziany*, „K” 1987, nr 3, s. 129–141 (i odpowiedź L. Ungera, „Orzeł” – i mała reszka, tamże, s. 141); tenże, *Ci, co odeszli. O Zygmuncie Mycielskim*, „K” 1987, nr 10, s. 135–137.

<sup>63</sup> Por. „K” 1959, nr 4, s. 157–158; 1962, nr 3, s. 72–80; 1978, nr 3, s. 148; 1979, nr 7/8, s. 226–227; 1985, nr 3, s. 166; 1985, nr 4, s. 149. Listy te redakcja skwitowała krótko: „Dyskusja ze Stefanem Kisielewskim jest rzeczą bardzo trudną”, „K” 1985, nr 4, s. 149.

często na ich kartach dyskusje z Redaktorem stanowiły dla pozbawionego możliwości druku felietonisty substytut prawdziwej rozmowy z czytelnikami. Stwarzały iluzję uczestniczenia w sprawach wielkiej polityki, co jak wiadomo było pasją Kisielewskiego. Jerzy Giedroyc jest częstym i aktywnym bohaterem narracji diariuszowej jako „Stary Książę”, który nie rozumie i nie zna dzisiejszej Polski („swoją drogą ciekawe: taki wytrawny człowiek, a nie może sobie wyobrazić, że sobie nie wyobraża jak to jest w dzisiejszej Polsce”), jest za daleko, nie ma sił, powinien odstąpić od polityki, a jednocześnie – „trochę Don Kichot, choć szlachetny, pełen zapału i poświęcenia”, kontynuujący „opór w próżni”, jeden z największych i najbardziej zasłużonych Polaków naszych czasów<sup>64</sup>. Amplituda emocji

oraz epitetów, którymi obdarzył Kisielewski założyciela „Kultury”, w niczym nie zaszkodziła ich długoletniemu związkowi. Świadczą o tym także bliskie kontakty synów pisarza z kręgiem „Kultury”<sup>65</sup>.

Swoje wspomnienie o Kisielewskim zatytułował Giedroyc *Bez niego życie będzie bardziej szare*. Rekapitułując pięćdziesięcioletnią przyjaźń i współpracę, Redaktor napisał: „Była to dziwna współpraca w nieustannych kłótniach i dyskusjach. Łączył nas jednak wspólny nonkonformizm i uparte dążenie do zmian i reform, zarówno w życiu kulturalnym jak i politycznym Polski [...]. Złośliwy, chodzący własnymi, czasami dziwacznymi drogami, prowokujący i inspirujący, Stefan Kisielewski stał się niezbędnym składnikiem polskiej rzeczywistości”<sup>66</sup>.

<sup>64</sup> Por. I. Hofman, *Dwugłós o Peerelu...*, s. 197–198.

<sup>65</sup> Dzięki międzynarodowym stosunkom oraz licznym podróżom popularny pianista „Wacek” Kisielewski (z duetu z „Markiem” [Tomaszewskim]) służył pomocą w organizowaniu akcji wspierających polską opozycję. Już po śmierci Kisielewskiego częstym gościem w Maisons-Laffitte był Jerzy Kisielewski.

<sup>66</sup> J. Giedroyc, *Bez niego życie będzie bardziej szare*, „Nasza Rodzina” 1991, nr 11, s. 19.

## ◀||| Stefan Kisielewski w „Kulturze”

### Stefan Kisielewski in “Kultura”

**Iwona Hofman**

#### SŁOWA KLUCZOWE

emigracja, Instytut Literacki w Paryżu, felietonistyka, cenzura, antykomunizm

#### KEY WORDS

emigration, Literary Institute in Paris, feuilleton writing, censorship, anticommunism

#### STRESZCZENIE

Stefan Kisielewski (1911–1991) rozpoczął regularną współpracę z miesięcznikiem „Kultura” redagowanym przez Jerzego Giedroycia (1906–2000) w latach 70. XX w., chociaż epizodyczną jego obecność na łamach pisma zauważyć można co najmniej dekadę wcześniej. Znajomość Kisielewskiego i Giedroycia datuje się od przedwojnia i redakcji „Buntu Młodych” (późniejszej „Polityki”). Pomimo różnic poglądów politycznych, wyostrzonych po 1945 r., Giedroyc drukował powieści Kisielewskiego, felietony, artykuły, wywiady, listy, wypowiedzi na temat środowiska paryskiego. Najliczniejszy zbiór stanowią cykle felietonów *Wołanie na puszczy* oraz *Widziane inaczej*. Ten też rodzaj publicystyki Kisielewskiego Giedroyc oceniał najwyżej. Polemiki wzbudzały artykuły dotyczące zadań emigracji, możliwych reform ustrojowych w Polsce i konsekwencji geopolitycznego położenia kraju. W imieniu Redaktora „oprotestował” je Juliusz Mieroszewski. Teksty Kisielewskiego ukazywały się w szczególnym nasileniu w okresie wzmożonego cenzurowania jego twórczości w Polsce.

#### ABSTRACT

Stefan Kisielewski (1911–1991) began his regular work with the monthly “Kultura”, edited by Jerzy Giedroyc (1906–2000), in the 1970s, although his occasional presence did not go unnoticed at least a decade earlier. The two editors knew each other since before the war and from the bi-weekly “Bunt Młodych” (later “Polityka”). Despite differences in political views, which further increased after 1945, Giedroyc printed Kisielewski’s fiction, columns, articles, interviews, letters and opinions about the Parisian circle. His largest collection of work is the series of columns *Wołanie na puszczy* (*A call on the wild*) and *Widziane inaczej* (*Seen differently*). This was the type of journalism that Giedroyc most highly valued in Kisiel. Disputes concerned articles on the role of the emigration, possible system reforms in Poland and the consequences of the country’s geopolitical position. In the name of the editor-in-chief, Juliusz Mieroszewski had “protested” against them. Kisielewski’s work was published during the period of heightened censorship of his work in Poland.



**Nowe media**



**New media**



# Internetowe zajawki i zapowiedzi prasowe – charakterystyka wybranych cech gatunkowych

**Anna Tereszkievicz**

Gatunki paratekstowe należą do struktur niezwykle dynamicznych i atrakcyjnych, obecnie dominujących w mediach. Ze względu na prezentacyjno-rekomendującą funkcję stanowią popularne i często stosowane formy anonsowania treści oferowanych przez media<sup>1</sup>. Popularność form paratekstowych doprowadziła do wyodrębnienia się gatunków paratekstowych charakterystycznych dla danego medium – radio, telewizji i prasy. Wśród radiowych i telewizyjnych gatunków paratekstowych znajdują się zajawka oraz zapowiedź, mające różnorodne odmiany charakterystyczne dla danego środka przekazu, np. zapowiedź prezentera, zapowiedź autorska i fabularyzowana<sup>2</sup>. Do prasowych gatunków paratekstowych zalicza się spis treści numeru, zapowiedź, lid oraz edytorial<sup>3</sup>. Formy paratekstowe stanowią dominującą formę tekstów także na portalach gazet internetowych, gdzie wyraźnie zyskują na znaczeniu mniejsze formy gatunkowe, takie jak zapowiedź, wzmianka czy notatka<sup>4</sup>.

Niniejsza analiza poświęcona jest zajawkom i zapowiedziom na portalach gazet *online*. Jej celem jest określenie wpływu sytuacji komunikacyjnej na aspekt strukturalny i funkcjonalny tych gatunków prasowych i ewentualnych przemian wzorca gatunkowego zachodzących pod wpływem nowego kontekstu, w którym są osadzone. Analizą objęto portale gazet ogólnopolskich (rp.pl, wyborcza.pl, polskatimes.pl) oraz regionalnych (gazetakrakowska.pl, kurier24.pl, ekspresbydgoski.pl, dziennik24.pl, dziennikschedni.pl)<sup>5</sup>.

## Gatunki paratekstowe w prasie *online*

Strona główna gazety internetowej jest portalem przedstawiającym bieżące informacje oraz prowadzącym do dalszych publikacji gazety. Pełni funkcję wstępnego informowania oraz prezentacji i reklamy treści oferowanych przez witrynę. Treści muszą być ukazane w sposób atrakcyjny, aby zyskać przychylność oraz zainteresowanie czytelników<sup>6</sup>. Ze względu na

<sup>1</sup> I. Loewe, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice 2007.

<sup>2</sup> Tamże, s. 172, 209.

<sup>3</sup> Tamże, s. 153.

<sup>4</sup> J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 2005, s. 88–89; K. Wolny-Zmorzyński, *O wybranych problemach dziennikarstwa. Genologia i mistrzowie*, Kielce 2009, s. 23.

<sup>5</sup> Artykuł powstał w ramach realizacji projektu badawczego własnego pt. „Gazety online – charakterystyka gatunku” (nr K/PBW/000776) finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki w okresie 06.2011 – 06.2012.

<sup>6</sup> M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Lublin 2010, s. 68.

ograniczony rozmiar strony głównej oraz chęć zaprezentowania jak najszerzej oferty, treści ulegają fragmentacji i prezentowane są w formie zróżnicowanych strukturalnie form paratekstowych. Prezentowanie materiałów w takim kształcie umożliwia szybkie zapoznanie się z ofertą strony internetowej.

W obrębie portali gazet internetowych mamy do czynienia ze strukturami anonsującymi inne materiały w formie rejestru linków hipertekstowych występujących indywidualnie lub z krótkim segmentem tekstowym. Jest to zgodne z obserwacją Iwony Loewe, że parateksty prezentowane na witrynach internetowych najczęściej łączą w sobie cechy spisu treści oraz lidu migrującego<sup>7</sup>. Struktury kontaminacyjne o takim kształcie, nawiązujące do wzorców gatunkowych spisu treści i zapowiedzi, Loewe nazywa zajawkami prasowymi<sup>8</sup>. Autorka wyodrębnia je jako odmianę gatunkową zajawki – gatunku typowego dla radia oraz telewizji. Dominację tej odmiany gatunkowej można także zauważyć na portalach gazet internetowych.

Zajawki odsyłające do tekstów wewnątrz portalu stanowią podstawową oś konstrukcji większości stron internetowych. Warto w tym miejscu poświęcić segmentom zajawek kilka słów. W obrębie portalu, zajawkom jednorodnym pod względem funkcji i zawartości nadaje się ten sam kształt oraz strukturę. W ten sposób, jak twierdzi John Knox, podkreśla się ich gatunkową tożsamość oraz wskazuje, że choć stanowią struktury samodzielne, wyodrębnione graficznie jako zamknięte segmenty, są jednocześnie składnikami portalu tworzącego jedną całość<sup>9</sup>. Można wyodrębnić następujące składniki zajawek, które na analizowanych portalach występują w różnorodnych konfiguracjach:

- nazwa rubryki – w formie jedno lub kilku-wyrazowej nazwy określającej zakres tematyczny danej sekcji, np. Kraj, Świat, Kultura, Sport, Wiadomości z Regionu itd.,
- zapowiedź wybranego artykułu z sekcji tematycznej – często odpowiadająca lidowi artykułu prasowego,
- linki do innych artykułów z sekcji tematycznej – hipertekstowe odnośniki w postaci tytułów publikacji, przedstawione w formie spisu treści,
- formuła odsyłająca do dalszych treści w sekcji tematycznej – najczęściej występujące struktury to: >>więcej, + więcej z tematu Kraj, Pozostałe wiadomości >>.

Wśród analizowanych portali można zauważyć różnice w segmentach zajawek. Kształt rubryk może być determinowany technologicznie poprzez wybór określonego interfejsu, sposobu segmentowania strony internetowej oraz jej kształtu graficznego. Na wybranych portalach (polskatimes.pl) różnicuje się rubryki nie tylko kompozycyjnie, ale i kolorystycznie.

### Zapowiedź online

Zapowiedź prasowa jest gatunkiem stosunkowo dobrze opisanym<sup>10</sup>. Wskazuje się jednak na różnicowanie wśród form zapowiedzi oraz na brak kanonicznego wzorca gatunkowego tej wypowiedzi prasowej i strukturalnych komponentów tego gatunku. Podobną obserwację można poczynić w odniesieniu do zapowiedzi internetowych. Wśród analizowanych portali wystąpiły różnice w stosowanym kształcie zapowiedzi.

Do segmentów struktury gatunkowej zapowiedzi zalicza się następujące komponenty: tytuł, segment w postaci lidu oraz odsyłacz<sup>11</sup>.

<sup>7</sup> I. Loewe, *Gatunki paratekstowe...*, s. 217.

<sup>8</sup> Tamże, s. 127.

<sup>9</sup> J. Knox, *Visual-verbal communication on online newspaper home pages*, „Visual Communication” Vol. 6 (2007), nr 1, s. 31.

<sup>10</sup> Zob. J. Fras, *Dziennikarski warsztat...*; M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004; też, *Analiza gatunków ...*

<sup>11</sup> M. Wojtak, *Analiza gatunków...*, s. 69.

Wśród analizowanych portali gazet internetowych wyodrębniono struktury zapowiedzi składające się z następujących segmentów:

- zdjęcie + tytuł + lid + linki dodatkowe (+ odsyłacz)
- zdjęcie + tytuł + lid (+ odsyłacz)
- zdjęcie + tytuł
- tytuł + korpus
- tytuł.

Następujące przykłady\* obrazują najczęściej stosowane konfiguracje segmentów zapowiedzi:

- (1) Arłukowicz: Ministerstwo wycofa z ustawy sporny przepis o karaniu lekarzy. To koniec protestu?

Minister zdrowia Bartosz Arłukowicz poinformował w poniedziałek, że resort przygotował projekt nowelizacji ustawy refundacyjnej, który przewiduje usunięcie przepisów dot. karania lekarzy. » 12

- MZ porozumiało się z lekarzami. Protest pieczętkowy ma zostać zawieszony » [polskatimes.pl, 09.01.2012]

(2)



Wiemy, ile wyniesie waloryzacja emerytur 71 zł podwyżki dostanie w marcu każdy z 9 mln polskich emerytów i rencistów - dowiedziała się Wyborcza.biz.... [wyborcza.pl, 29.12.2011]

Segmenty zapowiedzi internetowych, podobnie do struktur w mediach tradycyjnych, pełnią określone funkcje semantyczno-pragmatyczne.

## Zdjęcie

Elementy wizualne reprezentują istotny składnik stron internetowych gazet online. Na portalach widoczny jest wzrost roli elementów wizualnych w postaci zdjęć i grafik towarzyszących zapowiedziom.

Istotnym aspektem elementów wizualnych jest ich znaczenie oraz funkcja. Wstępne obserwacje zapowiedzi *online* potwierdzają występowanie w ich strukturze zdjęć o znaczeniu realistycznym i symbolicznym<sup>12</sup>. Dokładne znaczenie oraz funkcja zdjęcia zależy jednak od typu, treści i funkcji zapowiedzi prasowej *online*. Można zauważyć, że zdjęcia występujące w sekcjach prezentujących informacje dnia oraz zdjęcia będące segmentami rubryk tematycznych pełnią inne funkcje oraz mają inny potencjał znaczeniowy.

Zdjęcia prezentujące najważniejszą informację dnia wyraźnie dominują nie tylko w strukturze zapowiedzi, lecz także na stronie gazety, pełniąc różnorakie funkcje: informacyjną, impresywną czy estetyczną<sup>13</sup>. Identyfikują zdarzenie lub bohatera zdarzenia, utrwalają moment krytyczny określonego zdarzenia, mogą nieść wartości estetyczne, czyli spełniają najczęstsze funkcje fotografii prasowej<sup>14</sup>. W odróżnieniu od powyższych, elementy wizualne występujące w zapowiedziach pozostałych wiadomości są małych rozmiarów, nie dominują wśród innych elementów struktury<sup>15</sup>. Jak twierdzi Knox, zdjęcia w zapowiedziach tego typu pełnią funkcję hipertematu, ukierunkowując czytelników co do treści tekstu, kształtując określone oczekiwania<sup>16</sup>. Wśród analizowanych zapowiedzi, główną funkcją zdjęć była funkcja identyfikacji bohatera lub tematyki

\* We wszystkich przykładach z portali internetowych zachowano oryginalne znaki typograficzne i diakrytyczne.

<sup>12</sup> Rozróżnienie wprowadzone przez Tomasza Piekota, [w:] tegoż, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków 2006, s. 134.

<sup>13</sup> K. Wolny-Zmorzyński, *O wybranych problemach...*, s. 73.

<sup>14</sup> J. Knox, *Punctuating the home page: image as language in an online newspaper*, „Discourse and Communication” Vol. 3 (2009), nr 2, s. 157.

<sup>15</sup> Tamże, s. 165.

<sup>16</sup> Tamże, s. 164.

publikacji. Należy więc zgodzić się z Knoxem, że zdjęcia te nie pełnią funkcji informacyjnej, lecz raczej identyfikującą i dekoracyjną.

### Odsyłacz

Jak wskazuje Maria Wojtak, składnikiem identyfikującym i odróżniającym zapowiedź od innych form gatunkowych jest odsyłacz<sup>17</sup>. W odmianie internetowej zapowiedzi, analogicznie do zapowiedzi w prasie tradycyjnej, formuła odsyłająca jest strukturą wielofunkcyjną i zróżnicowaną. W funkcji odsyłacza występuje element graficzny – strzałka lub wielokropki (polskatimes.pl, wyborcza.pl). Odsyłacz może być poszerzony o formułę precyzującą, zapowiadającą treści multimedialne (video, zdjęcia) oraz liczbę komentarzy czytelników pod artykułem, np.:

(3) "Kibole są następcami tych, którzy walczyli z komunizmem". Marsz ONR w Lublinie [VIDEO]

"A na drzewach zamiast liści będą wisieć komunisty", "Bóg, honor i ojczyzna", "Raz sierpem, raz młotem, czerwoną hołotę" – z takimi hasłami lubelskim deptakiem przeszli we wtorek członkowie ONR. Rzecznik ONR Marian Kowalski powiedział, że kibole są następcami tych, którzy walczyli z komunizmem. ZOBACZ FILM I ZDJĘCIA! » 5 [polskatimes.pl, 14.12.2011]

Stosowanie elementów informujących o rodzaju treści, jak twierdzi Loewe, stanowi kolejny stopień powiadamiania, wychodzący poza informację na temat specyfiki zdarzenia<sup>18</sup>.

Kolejnym rozwiązaniem stosowanym w zapowiedzi internetowej, używanym także w wybranych odmianach zapowiedzi tradycyjnych, jest brak odrębnej formuły odsyłającej – w przypadku zapowiedzi *online* hipertekstowa forma tytułu lub segmentu głównego zapowiedzi pełni funkcję odsyłacza do tekstu.

### Linki dodatkowe

Struktura zapowiedzi *online* może zostać poszerzona o linki hipertekstowe prowadzące do innych publikacji gazety. Należy zaznaczyć, że treść zapowiedzi z linkami dodatkowymi łączy różnorodne relacje:

- jedność autora tekstu – linki prowadzą do wcześniejszych artykułów danego autora,
- jedność bohatera tekstu – linki prowadzą do innych publikacji poświęconych bohaterowi danego tekstu,
- pokrewność tematyczna – odniesienia prowadzą do artykułów tematycznie powiązanych z daną publikacją.

Dla przykładu:

(4) Pogrzeb Kim Dzong Ila. Korea Północna żegna przywódcę [ZDJĘCIA, VIDEO]

W stolicy Korei Północnej, Phenianie, odbywa się ceremonia pogrzebowa Kim Dzong Ila. Pogrzeb dyktatora rozpoczął się od pochodu żałobnego ulicami miasta. Telewizja pokazała, jak czarna limuzyna z portretem przywódcy przejeżdża między szeregami żołnierzy w zielonych mundurach, którzy skłaniają głowy. » 1

- Kim Dzong Il zamordowany? "Reżim kłamie. Jego pociąg był w stolicy" »
- Ciało Kim Dzong Ila wystawione w mauzoleum. Koreańczycy oddają hołd [ZDJĘCIA] »
- W Korei Płn. nadchodzi czas zbiorowych rządów. Kim Dzong Un musi podzielić się władzą »
- Korea Północna. Głód i cierpienie w skansenie komuny »
- Kim Dzong Un poddał się operacji plastycznej, by być bardziej podobnym do Kim Ir Sena? [ZDJĘCIA] » [polskatimes.pl, 28.12.2011]

(5) Facet z botoksem

W Boże Narodzenie do kin wchodzi "Mission Impossible: Ghost Protocol". To powrót popularnej serii szpiegowskiej i Toma Cruise'a – pisze Barbara Hollender

- Gwiazdy kina w świątecznych premierach

<sup>17</sup> M. Wojtak, *Analiza gatunków...*, s. 69.

<sup>18</sup> I. Loewe, *Gatunki paratekstowe...*, s. 124.

- Tajemnice scjentologii
- Sekta jak nowotwór [rp.pl, 22.12.2011]

Wśród linków towarzyszących zapowiedziom występują głównie tak zwane linki kontekstowe (przykład 4), oferujące wcześniejsze teksty dotyczące określonego wydarzenia, których rolą jest pomóc czytelnikowi zrozumieć tło wydarzeń oraz kontekst nowej publikacji<sup>19</sup>. Na analizowanych portalach można także zauważyć linki rekomendujące (przykład 5), odnoszące czytelnika do tekstów w sposób bliższy lub dalszy powiązanych tematycznie z daną publikacją, a także linki „ogrywające” w postaci materiałów multimedialnych – zdjęć i filmów, obrazujących przedstawiane zdarzenia i uzupełniających przekaz tekstowy.

Linki towarzyszące zapowiedziom, oprócz wspomnianych wyżej funkcji, pełnią również rolę autopromocyjną. Mają na celu przedstawienie czytelnikom szerokiego wyboru materiałów redakcyjnych poświęconych określonemu tematowi, a dzięki temu zachęcenie czytelników do zagłębienia się w ofertę witryny i lek-

tury wcześniejszych lub aktualnych tekstów oferowanych przez wydawców.

### Lid

Funkcję segmentu głównego zapowiedzi pełni najczęściej lid artykułu kryjącego się pod zapowiedzią. Lid, czyli pierwszy akapit tekstu prasowego, ze względu na funkcję i usytuowanie przestrzenne, stanowi strukturę paratekstową<sup>20</sup>. Strukturze i funkcji lidów poświęcono w literaturze przedmiotu stosunkowo wiele miejsca. Jak zauważają badacze, główną funkcją lidu jest funkcja informacyjna – lid powiadamia o zdarzeniach przedstawionych w treści tekstu<sup>21</sup>.

W odniesieniu od portali gazet internetowych szczególnie istotna wydaje się obserwacja Loewe o mobilności i samodzielności lidów, które kształtem i funkcją przypominają zapowiedź tekstu<sup>22</sup>. Autorka wyodrębnia występowanie tak zwanych lidów migrujących, czyli postaci adaptacyjnych lidów odseparowanych od korpusu, eksportowanych na pierwszą stronę gazety, występujących w funkcji zapowiedzi. Obecność lidów w takim kształcie można zauważyć na portalach internetowych

Tabela 1. Struktura lidów na portalach gazet ogólnopolskich

	„Rzeczpospolita”	„Gazeta Wyborcza”	„Polska”
Średnia liczba słów	17,74	15,62	38,2
Średnia liczba zdań	1,35	1,31	2,57

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 2. Struktura lidów na portalach gazet regionalnych

	„Gazeta Krakowska”	„Dziennik Polski”	„Dziennik Wschodni”	„Kurier Szczeciński”	„Ekspres Bydgoski”	„Życie Warszawy”
Średnia liczba słów	33,91	31,64	23,69	23,31	21,1	22,71
Średnia liczba zdań	2,91	1,78	2,0	1,82	1,77	2,06

Źródło: Opracowanie własne.

<sup>19</sup> L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 168.

<sup>20</sup> I. Loewe, *Gatunki paratekstowe...*, s. 128.

<sup>21</sup> Zob. J. Fras, *Dziennikarski warsztat...*; M. Wojtak, *Gatunki...*; też, *Analiza gatunków...*

<sup>22</sup> I. Loewe, *Gatunki paratekstowe...*, s. 130.

gazet, gdzie występują jako składniki zapowiedzi, stanowią jej korpus.

Wśród analizowanych portali wystąpiły różnice co do struktury korpusu zapowiedzi, odnoszące się przede wszystkim do długości tego komponentu. Tabele 1 i 2 pokazują wyniki analizy struktury lidów na stronach poszczególnych gazet.

Właściwa konstrukcja, treść i kształt stylistyczny lidów stanowią istotny aspekt zapowiedzi, gdyż warunkują odpowiednią percepcję tekstów. Jak wskazują badania odbioru tekstów *online* przez użytkowników, teksty publikowane na witrynach internetowych powinny cechować się zwięzłością, zwartością i jasnością. Taka konstrukcja ułatwia lekturę oraz zapamiętanie treści<sup>23</sup>.

Analiza lidów pokazuje, że większość portali stosuje się do wymienionych wymogów kształtu i struktury tekstów *online*. Wśród analizowanych lidów najczęstsze są te jedno- i dwuzdaniowe, z dominacją zdań prostych i prostych rozwiniętych. Jak pokazują przykłady 6 i 7, w lidach dąży się do: zwięzłości i informacyjności, przedstawienia kluczowych treści zdarzenia, odpowiedzi na podstawowe pytania dotyczące danego wydarzenia, czyli: kto? co? Lidy o takim kształcie stylistycznym ułatwiają czytelnikom odbiór i zrozumienie treści, np.:

- (6) Radwańska przegrała w półfinale  
Agnieszka Radwańska uległa Białorusince Wiktorii Azarence 1:2 w półfinale WTA Tour w Sydney. [rp.pl, 12.01.2012]
- (7) Biedroń pozostanie w prezydium komisji  
Robert Biedroń z Ruchu Palikota pozostanie wiceprzewodniczącym sejmowej komisji sprawiedliwości. Posłowie odrzucili dziś wniosek o jego odwołanie. [rp.pl, 12.01.2012]

Portalami wyróżniającymi się pod względem długości lidów są portale spółki Polskapresse,

czyli dzienniki „Polska” i „Gazeta Krakowska”, a także strona „Dziennika Polskiego”. Występują tam lidy rozbudowane, wyraźnie dłuższe od tych na innych witrynach, a podstawą ich struktury składniowej są zdania złożone współrzędnie i podrzędnie. Dla przykładu:

- (8) Ruszyła walka o Fundusz Kościelny. Tym razem SLD ubiegło Palikota  
Nie wychodzi z krzyżem, Ruch Palikota wyciąga więc kolejny antykościelny projekt. Po tym, jak w ubiegłym tygodniu nośny postulat zdjęcia krzyża z Sejmu zahamowały opinie ekspertów zlecone przez marszałek Sejmu Ewę Kopacz, dziś Ruch Palikota ma złożyć w lasce marszałkowskiej zapowiadany projekt likwidacji Funduszu Kościelnego. Projekt radykalny, bo nieprzewidujący żadnej rekompensaty dla Kościoła. Tym razem Palikota ubiegł jednak - jak ustaliła „Polska” - Sojusz Lewicy Demokratycznej, który własną inicjatywę ustawodawczą w tej sprawie zdążył złożyć już w ubiegły piątek. » 1 [polskatimes.pl, 19.12.2011]

Tak skonstruowane lidy są bogate informacyjnie, nasycone treścią. Przedstawiają informacje nie tylko na temat głównego bohatera i/lub zdarzenia, lecz także tła i kontekstu zdarzeń, w połączeniu z ich ewaluacją i komentarzem do wydarzeń. Takie struktury są jednak trudniejsze w percepcji i wymagają od czytelnika uważnej lektury, większego skupienia w celu wyłuskania najważniejszych informacji.

Pod względem funkcji można zauważyć lidy stosowane w prasie tradycyjnej, czyli m.in. streszczające, prognozujące i opisowe<sup>24</sup>. Analogicznie do gazet tradycyjnych lidy w zapowiedziach internetowych, oprócz funkcji informującej o treści tekstu, zachęcają do lektury i rozbudzają zaciekawienie czytelnika treścią publikacji. Można zauważyć, że funkcja rekomendująca i nakłaniająca w gazetach internetowych w wielu przypadkach dominuje nad funkcją powiadamiającą. Jest to szczególnie wi-

<sup>23</sup> www.ojr.org/ojr/stories/070312ruel/ [dostęp: 18.01.2012].

<sup>24</sup> M. Wojtak, *Analiza gatunków...*, s. 22.



doczne na portalu wyborcza.pl, oferującym lidy w formie urwanej, niedopowiedzianej, przekazującej niepełne informacje na temat zdarzenia, np.:

(9) Wrzuciła zdjęcia na Facebooka i wyleciała z pracy  
Studentka zwolniona z pracy w ośrodku dla niepełnosprawnych dzieci za to, że zamieściła artystyczne zdjęcia i... [wyborcza.pl, 28.12.2011]

(10) Putin traci zmysł polityczny  
Na naszych oczach w Rosji rodzi się ruch obywatelski, a nie polityczny. Jeśli władze będą się tak dalek zachowywać... [wyborcza.pl, 28.12.2011]

Wielokropek sygnalizujący niedopowiedzenie, któremu nadaje się formę hipertekstową, pełni jednocześnie funkcję formuły odsyłającej. Tak skonstruowane lidy zachęcają, a wręcz niejako zmuszają czytelnika do podążenia za hiperłączem i lektury treści artykułu w celu zdobycia dalszych informacji.

Jak wspomniano wyżej, w większości analizowanych przypadków lid zapowiedzi był tożsamy z lidem artykułu prasowego. Najczęstsze różnice między lidem migrującym i właściwym występują na portalu rp.pl i obejmują następujące procesy przekształceniowe:

– skrócenie lidu właściwego – w tym procesie w lidzie migrującym wykorzystywany jest fragment lidu właściwego, np.:

(11) Lid migrujący:  
Komu bank nie pożyczy na mieszkanie?  
Jeżeli piszesz na portalu społecznościowym, że szukasz pracy, bank się o tym dowie. Nie ukryjesz także dzieci.

Lid właściwy:  
Komu bank nie pożyczy na mieszkanie?  
Jeśli starasz się w kilku bankach o ten sam kredyt, możesz mieć kłopoty. Gdy pochwalisz się dwoma, trzema autami, obniżysz swoją zdolność kredytową. Jeżeli piszesz na portalu społecznościowym, że szukasz pracy, bank się o tym dowie. Nie ukryjesz także dzieci. [rp.pl, 12.12.2011]

– wykorzystanie korpusu artykułu – kolejna modyfikacja widoczna w lidzie migrującym w stosunku do lidu właściwego obejmuje włączenie do lidu migrującego treści z korpusu tekstu, co zwiększa informacyjność lidu. W obrębie tych modyfikacji najczęściej następuje połączenie treści lidu właściwego z treścią z pierwszego akapitu tekstu. Modyfikacja może obejmować zmiany stylistyczne treści korpusu:

(12) Lid migrujący:  
Opłatek i Pasterka były ważniejsze od uczyty Wigilia kojarzy się z obfitą kolacją. Nie zawsze tak było - uważa etnograf Klara Sielicka-Baryłka. Kiedyś zwracano większą uwagę na przygotowania duchowe - przekonuje.

Lid właściwy:  
Opłatek i Pasterka były ważniejsze od uczyty Lid: Wigilia kojarzy się z obfitą kolacją. Nie zawsze tak było - uważa etnograf Klara Sielicka-Baryłka  
Korpus: Dawniej obchody świąt związane były z większymi przygotowaniami duchowymi - mówi. [rp.pl, 22.12.2011]

– zaakcentowanie innych treści korpusu – kolejny proces modyfikujący obejmuje uwypuklenie w obydwu lidach innych treści korpusu. W lidzie migrującym najczęściej przedstawia się szczegóły zdarzenia w celu lepszego zobrazowania treści i pełniejszej informacji dla czytelnika, np.:

(13) Lid migrujący:  
Lepkie ręce badaczy kosmosu  
Według zapisów w katalogach NASA, od 1970 do czerwca 2010 roku 517 wypożyczonych próbek materiału pozaziemskiego zostało zgubionych lub skradzionych.

Lid właściwy:  
Lepkie ręce badaczy kosmosu  
Setki próbek księżycowego gruntu wypożyczonych przez NASA nie wróciły do prawowitych właścicieli. [rp.pl, 11.12.2011]

– modyfikacja tytułu – lid migrujący od lidu właściwego może odróżniać się tytułem, na co

wskazuje przykład 14. Modyfikacje tytułów obejmują uatrakcyjnienie treści, wzmocnienie funkcji perswazyjnej i ekspresywnej poprzez zastosowanie przekształceń syntaktycznych i leksykalnych, np.:

(14) Lid migrujący:

Co z emeryturami mundurowych?

Lid właściwy:

W poniedziałek spotkanie w sprawie emerytur mundurowych. [rp.pl, 11.12.2011]

W kształcie lidów migrujących można najczęściej zauważyć zastosowanie jednego z wyżej wymienionych procesów. Występują także przypadki zastosowania złożonych procesów modyfikujących. Dla przykładu:

(15) Lid migrujący:

Małgorzata Wassermann: zwierzęta traktuje się lepiej

Rosjanie poświadczili nieprawdę. Zwierzęta traktuje się lepiej, niż traktowano ciała naszych bliskich i wynika to również z polskiej opinii - mówi córka Zbigniewa Wassermanna.

Lid właściwy:

Małgorzata Wassermann: Rosjanie poświadczili nieprawdę

Rosjanie dopuścili się poświadczenia nieprawdy, o czym świadczy dokumentacja z dokonanych przez nich sekcji zwłok i oględzin Zbigniewa Wassermanna - oświadczyła jego córka Małgorzata Wassermann. [rp.pl, 22.12.2011]

Przykład 15 pokazuje modyfikację tytułu oraz treści lidu migrującego względem lidu właściwego. Zarówno tytuł, jak i treść lidu migrującego są bardziej dramatyczne i wstrząsające niż tytuł i treść lidu właściwego, co wzmocnia funkcję ekspresywną i impresywną tych elementów i sprawia, że zapowiedź intryguje i zatrzymuje uwagę w niewątpliwie większym stopniu niż lid właściwy.

Modyfikacje lidów obejmują głównie wybór innych treści z artykułu, zaakcentowanie w lidzie innych informacji, aby uczynić lid bardziej czytelnym, atrakcyjnym dla czytelnika i zachęcić go do lektury korpusu. W lidzie migrującym wykorzystuje się tylko najbardziej nośne, atrakcyjne informacje, co wzmocnia funkcję impresywną i perswazyjną lidu.

### Zapowiedź-tytuł

Kolejną formę zajawki stanowi struktura w kształcie rejestru linków odnoszących do artykułów danego działu – forma przypominająca spis treści. Zajawki w tym kształcie występują na większości portali gazet internetowych, a na wybranych portalach dominują nad zajawkami z segmentem lidu („Ekspres Bydgoski”, „Dziennik Wschodni”). Można zauważyć różnice między portalami w strukturze i stylistyce tytułów zapowiadanych treści.

Na większości analizowanych portali (wyborcza.pl, rp.pl, dziennik24.pl, ekspresbydgoski.pl) stosowane są tytuły charakterystyczne dla prasy drukowanej. Strukturalnie dominują oznajmienia i grupy nominalne, formy zwarte i skondensowane, często wykorzystujące różnorodne gry z czytelnikiem<sup>25</sup>, np.:

(16) Smok chiński i wawelski [wyborcza.pl, 22.12.2011]

(17) Ostra walka o studenta [wyborcza.pl, 22.12.2011]

(18) Kanibalizm na ekranie [rp.pl, 22.12.2011]

(19) Jak paw wpadł w staw [rp.pl, 22.12.2011]

Na portalach dzienników „Polska”, „Gazeta Krakowska”, „Dziennik Wschodni” występują natomiast tytuły hybrydyczne, złożone, dwu- lub trójczłonowe. Elementy składające się na złożoną strukturę nagłówka pozostają wobec siebie w określonej relacji, pełniąc w nagłówku różne funkcje, obejmujące funkcję identyfikującą miejsce zdarzenia, zakres tematyczny, autora wypowiedzi, funkcję komentującą, interpretującą czy też wyjaśniającą, np.:

<sup>25</sup> Tamże, s. 23.

- (20) Galeria Zamek w Lublinie. Nowe centrum handlowe coraz bliżej [dziennikwschodni.pl, 22.12.2011]
- (21) Platini: UEFA przejmuje stery i to ona teraz zarządza turniejem Euro 2012 [polskatimes.pl, 9.12.2011]
- (22) Pobili 31-latka i grozili, że go spalą. Poszło o pieniądze i dziewczynę [dziennikwschodni.pl, 2.12.2011]
- (23) Kraków: prawo jazdy za kasę? Policjanci zatrzymali podejrzanych [gazetakrakowska.pl, 3.12.2011]

Rozbudowana forma nagłówków powoduje wzrost poziomu informacyjności nagłówka. Tak skonstruowane tytuły pełnią funkcję poznawczą, wstępnie informują o przedmiocie i treści artykułu. W nagłówkach na wymienionych portalach zawarte są informacje na temat bohaterów wydarzeń, czasu i miejsca zdarzenia – treści charakterystycznych dla lidu, wzmianki, a także zapowiedzi. Ta cecha sprawia, że w przestrzeni *online* szczególnie widoczna jest samodzielność nagłówków, o której wspomina Wojtak, opisując nagłówki tradycyjne<sup>26</sup>. W sieci, ze względu na nowy kontekst komunikacyjny nagłówka, samodzielność staje się bardziej widoczna i wyrazistsza. Tytuł pełni złożoną funkcję informowania, streszczania, a także zapowiadania treści ukrytych pod hiperłączem nagłówka<sup>27</sup>. Ze względu na funkcję i strukturę oraz zbliżenie do innych wzorców gatunkowych można struktury powyższe za Kazimierzem Wolnym-Zmorzyńskim określić jako przynależne do gatunku z pogranicza tytułu i wzmianki<sup>28</sup>.

Tytuły, analogicznie do tytułów prasy tradycyjnej, zawierają formy interakcyjne, apelatywne, przybierają formę pytającą, stymulującą

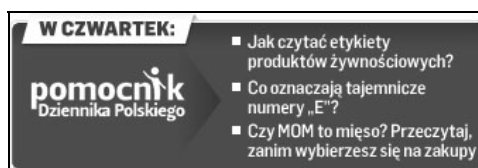
działania czytelnika, sugerującą rozwiązanie określonych problemów, np.:

- (24) Dostałeś mandat z fotoradaru? Oto sposób, by uniknąć punktów karnych [dziennikwschodni.pl, 23.12.2011]
- (25) Szukasz samochodu? Oferty motoryzacyjne z woj. lubelskiego [dziennikwschodni.pl, 24.12.2011]

Można zauważyć, że w przypadku występowania samodzielnych tytułów pozbawionych segmentu dodatkowego w formie lidu, dominują formy konwersacyjne, interaktywne i perswazyjne, mające w sposób bezpośredni zachęcić czytelnika do zapoznania się z treścią publikacji.

### Zapowiedzi autonomiczne

Portale oferują także zapowiedzi autonomiczne, rekomendujące dodatki do gazet. Zapowiedzi autonomiczne na portalach gazet internetowych mają strukturę analogiczną do swoich tradycyjnych drukowanych odpowiedników. Są to więc struktury o budowie schematycznej, graficznie wyodrębnione jako całość poprzez zastosowanie ramki. Podobnie do zapowiedzi tradycyjnych, stosuje się tutaj wyliczenia składników dodatku oraz element ikoniczny w formie zdjęcia dodatku<sup>29</sup>, np.:



Rys. 1. Zapowiedź dodatku internetowego [dziennik24.pl, 28.12.2011]

Źródło: dziennik24.pl

<sup>26</sup> Tamże, s. 19.

<sup>27</sup> Por. L. Olszański, *Dziennikarstwo...*, s. 108–121.

<sup>28</sup> K. Wolny-Zmorzyński, *O wybranych problemach...*, s. 21–30.

<sup>29</sup> M. Wojtak, *Analiza gatunków...*, s. 78.

### Dodatki i kolekcje "Gazety Wyborczej"



W czwartek z "Gazetą":  
 \* "Gladiator" na DVD  
 \* Decoupage, zeszyt 7.  
 \* Duży Format

Rys. 2. Zapowiedź dodatku drukowanego [wyborcza.pl, 22.12.2011]

Źródło: wyborcza.pl.

Zapowiedzi te mogą mieć charakter paratekstów, jak również epitektów, gdyż odsyłają do dodatków oferowanych na portalach gazet elektronicznych (rys. 1) oraz do wydań papierowych gazety (rys. 2).

Hiperlinki w zapowiedziach odsyłają czytelnika do korpusu w postaci spisu treści dodatku poszerzonego o zapowiedzi poszczególnych treści lub też do korpusów artykułów anonsowanych w zapowiedzi.

### Poziomy anonsowania

Podobnie do prasy tradycyjnej, w prasie *online* możemy napotkać przypadki powtarzania zapowiedzi tego samego materiału. Na kolejnych poziomach anonsowania z reguły następuje modyfikacja kształtu, komponentów składowych i treści zapowiedzi. Do najczęściej występujących poziomów anonsowania należą:

- pierwszy poziom: zdjęcie, tytuł, lid,
- drugi poziom: zdjęcie, tytuł lub sam tytuł (tożsamy z poprzednim tytułem lub zmodyfikowany).

Dla przykładu:



### » KRAJ

- Wałęsa nie przeprosi Czarneckiego
- Ks. Boniecki: TVP Info mnie...
- Rewolucja w sądach
- Wrzuciła zdjęcia na Facebooka i...
- Bałagan w TVP Kielce

Rys. 3. Przykład dwóch poziomów anonsowania [wyborcza.pl, 28.12.2011]

Źródło: wyborcza.pl.



Rys. 4. Przykład dwóch poziomów anonsowania [gazetakrakowska.pl, 28.12.2011]

Źródło: gazetakrakowska.pl.

W przypadku przedstawionym na rys. 3 pierwszy poziom zapowiadania tekstu obejmuje zapowiedź trójelementową, zredukowaną kolejno do zapowiedzi w formie tytułu wyszczególnionego w rejestrze linków, który pełni rolę spisu treści rubryki tematycznej. W kolejnym przykładzie (rys. 4) można zaobserwować anonsowanie na pierwszym poziomie w formie zapowiedzi obejmującej tylko segment tytułu, na kolejnym poziomie rozszerzonej do struktury obejmującej element wizualny, czyli zdjęcie, a także tytuł publikacji w formie niezmienionej lub zmodyfikowanej stylistycznie w stosunku do poprzedniej zapowiedzi. Zdjęcie, będące realistyczną lub symbo-

liczną wizualizacją zdarzenia, niewątpliwie służy uatrakcyjnieniu przekazu. W zapowiedziach można dostrzec transformacje w obrębie różnorodnych poziomów hipertekstualności i hipermedialności. Można więc zauważyć, że modyfikacje dają początek różnorodnym intertekstualnym i intersemiotycznym relacjom między poszczególnymi poziomami anonowania. Stosowanie powyższych zróżnicowanych komponentów służy urozmaiconej promocji tekstów prasowych, zaspokajaniu różnorodnych upodobań użytkowników internetu – czytelników preferujących przekaz werbalny lub wizualny.

## Podsumowanie

Istnieje wiele analogii między zajawkami i zapowiedziami w prasie drukowanej a ich internetowymi odpowiednikami. Zajawki i zapowiedzi na stronach internetowych gazet spełniają funkcje tradycyjnie im przypisane – funkcję informacyjną, streszczającą i reklamową<sup>30</sup>, przedstawiają ofertę gazety i odsyłają czytelnika do głównych publikacji na kolejnych podstronach witryny. To potwierdza obserwacje Janiny Frasz, która dostrzega analogię między stroną główną gazety a portalem internetowym i podkreśla, że obydwie struktury są właśnie zbiorem zajawek i zapowiedzi odsyłających do tekstów publikowanych w gazecie. Autorka zauważa w tym kontekście istotny wpływ mediów elektronicznych na modyfikację gazet tradycyjnych<sup>31</sup>. Warto jednak zaznaczyć, że funkcja zajawek i zapowiedzi oraz sposób ich wykorzystywania na stronach gazet internetowych

akcentują samodzielność tych form gatunkowych w internecie. Mimo stosowania urwanych form lidów lub odsyłaczy, zapowiedzi tworzą wrażenie struktur skończonych, bogatych znaczeniowo i treściowo. Co więcej, nadając zajawkom i zapowiedziom określony kształt, dodając odpowiednie linki, anonując na kilku poziomach, można nie tylko pokazać ofertę gazety, lecz także w określony sposób projektować lekturę czytelnika<sup>32</sup>.

Powszechność oraz różnorodność stosowanych form zajawek i zapowiedzi wskazują na popularność tych struktur oraz ich dynamiczny charakter. Wśród powodów popularności takich struktur w internecie, Knox wymienia m.in. dążenie do skrótości przekazu, wizualne ograniczenia liczby elementów na stronie internetowej, aby sprostać wymaganiom bezpośredniości i natychmiastowości przekazu<sup>33</sup>. Dominacja tych struktur potwierdza powszechne tendencje do fragmentacji i atomizacji tekstów, na które wskazuje Frasz także w odniesieniu do gazet tradycyjnych<sup>34</sup>. Tendencje niniejsze należy widzieć w szerszym kontekście przemian społecznych i technologicznych, związanych z liczbą publikowanych informacji, konkurencyjnością wśród mediów, chęcią ciągłego poszerzania oferty, a także specyfiką lektury publikacji na witrynach internetowych. Biorąc pod uwagę szczególnie to ostatnie, trzeba pamiętać, że czytelnicy oczekują treści informacyjnych podanych w sposób jasny i zwięzły, który nie wymagałby podjęcia dodatkowego wysiłku lub dłuższej lektury tekstu.

<sup>30</sup> Taż, *Gatunki...*, s. 102.

<sup>31</sup> J. Frasz, *Dziennikarski warsztat...*, s. 88–89.

<sup>32</sup> M. Wojtak, *Analiza gatunków...*, s. 68.

<sup>33</sup> J. Knox, *Visual-verbal...*, s. 29.

<sup>34</sup> J. Frasz, *Dziennikarski warsztat...*, s. 88.

# ◀|||| Internetowe zajawki i zapowiedzi prasowe – charakterystyka wybranych cech gatunkowych

## Internet teasers and press releases – selected genre traits

**Anna Tereszkievicz**

### SŁOWA KLUCZOWE

prasa *online*, gatunki prasowe, zajawka prasowa, zapowiedź prasowa

### KEY WORDS

online press, press genre, press teaser, press release

### STRESZCZENIE

Rozwój internetu oraz popularność gazet i czasopism *online* przyczyniły się do powstania szeregu interesujących przemian w obrębie gatunków prasowych. Niniejsza analiza poświęcona jest zajawkom i zapowiedziom na portalach gazet *online* w celu określenia wpływu sytuacji komunikacyjnej na aspekt strukturalny i funkcjonalny tych gatunków prasowych i ewentualnych przemian wzorca gatunkowego zachodzących pod wpływem nowego kontekstu, w którym są osadzone. Analizą objęto portale gazet ogólnopolskich (rp.pl, wyborcza.pl, polskatimes.pl) oraz regionalnych (gazetakrakowska.pl, kurier24.pl, ekspresbydgoski.pl, dziennik24.pl, dziennikwschodni.pl).

### ABSTRACT

The development of the Internet and the popularity and dynamics of online newspapers triggered interesting changes in the conventions of press genres. The following analysis is devoted to sections presenting teasers and announcements on the websites of newspapers. It aims at examining the influence of communicative situations on the structural and functional shape of the genre and the possibility of its transformation triggered by this new context. The analysis covers the websites of national (rp.pl, wyborcza.pl, polskatimes.pl) and regional newspapers (gazetakrakowska.pl, kurier24.pl, ekspresbydgoski.pl, dziennik24.pl, dziennikwschodni.pl).

# Mobilne media miejskie

## Katarzyna Kopecka-Piech

Wkroczyliśmy w nowy etap rozwoju komunikacji – w erę komunikacji mobilnej, konwergującej dotychczasowe paradygmaty komunikacji i opartej na skonwergowanych urządzeniach, infrastrukturach i zawartości. Dynamicznie rośnie liczba użytkowników telefonów komórkowych, a stopniowo również tzw. smartfonów i tabletek, dla których zasadniczym oprogramowaniem są dedykowane aplikacje. Ich liczba, zakres i tematyka stale się poszerzają, dostarczając zarówno użytkowych, jak i czysto ludycznych narzędzi budowania relacji z innym użytkownikami oraz ich otoczeniem. Elektroniczne media mobilne w coraz większym stopniu oddziałują na media tradycyjne, w tym pierwotnie stacjonarne (np. radio, telewizję)<sup>1</sup> czy przenośne (np. prasę, książkę)<sup>2</sup> oraz na media nowsze, szczególnie miejskie i reklamowe: stacjonarne (np. bilbordy)<sup>3</sup> oraz mobilne (jak tzw. reklama samochodowa)<sup>4</sup>. Szczególnym typem elektronicznych mediów mobilnych są mobilne media miejskie użytkowane w codziennym życiu, w ruchu w obrębie przestrzeni urbanistycznych. Odpowiadają one

na wyzwania i przemiany w najbardziej stymulującym, innowacyjnym i zmiennym środowisku, jakie stanowią metropolie i duże miasta. Kształtujące się w środowisku medialnym relacje są wielostronne i dynamiczne. Obejmują nie tylko elementy *stricte* medialne: technologiczne i zawartościowe, ale również społeczne, kulturowe, polityczne i ekonomiczne.

### Komunikacja mobilna

Paradygmat komunikacji mobilnej zakłada posługiwanie się urządzeniem, które

„– jest potencjalnie multifunkcjonalne, służące wielu celom;

- jest multimodalne w tym [sensie], że ma potencjał wykorzystania więcej niż jednego środka transportu danych i wykorzystuje więcej modalności niż tylko monozmysłowa;
- ułatwia elastyczność przeznaczenia pod względem zakresu i wielkości widowni – wąska, szeroka, masowa, blog itd.; oraz
- jest zdolne do łączenia jednego lub więcej odbiorców, ale przy braku znaczenia lokalizacji dla połączenia”<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Popularność aplikacji stosowanych w życiu codziennym sprzyja zainteresowaniu np. aplikacjami typu telewizja na żądanie (TVN Player).

<sup>2</sup> Najlepszym przykładem są tu aplikacje mobilne służące pobieraniu artykułów prasowych (np. wyborcza.biz, Rzeczpospolita) czy odbiorowi stacji radiowych (np. Radio ZET, RMFon.pl).

<sup>3</sup> Przykładem wpływu mediów mobilnych na tzw. media outdoorowe jest np. zastosowanie kodów QR na bilbordach, citylightach, plakatach itp.

<sup>4</sup> Kody QR znajdują zastosowanie również w reklamie mobilnej (np. na samochodach).

<sup>5</sup> G. Gumpert, S.J. Drucker, *Mobile Communication in the Twenty-first Century or „Everybody, Everywhere, at Any Time”*, [w:] *Displacing Place. Mobile Communication in the Twenty-first Century*, ed. by S. Kleinman, New

Zdaniem Gary'ego Gumperta i Susan Drucker technologie komunikacji mobilnej są wynikiem cyfryzacji, miniaturyzacji i zastosowania protokołu, a więc sposobu łączności urządzeń<sup>6</sup>. Należą do nich telefony komórkowe, smartfony, PDA (*personal digital assistants*), tablety, laptopy, notebooki, konsole do gier, wielofunkcyjne odtwarzacze (typu iPod) itp. Urządzenia komunikacji mobilnej opierają się na technologiach telekomunikacyjnych i informatycznych. Do najważniejszych należą: GSM<sup>7</sup>, GPS<sup>8</sup>, UMTS<sup>9</sup>, WiFi<sup>10</sup>, RFID<sup>11</sup>, Bluetooth<sup>12</sup>. Coraz większe znaczenie zaczynają odgrywać w nich nie tylko dostosowane do wymogów przenośnych urządzeń tradycyjne usługi telekomunikacyjne (rozmowy, SMS, MMS) czy internetowe (e-mail, przeglądarka, wyszukiwarka), ale stworzone specjalnie na potrzeby komunikacji w ruchu aplikacje. Telefon komórkowy czy smartfon multifunkcyjny i skonwergowany pełni funkcję platformy medialnej: „materialno-symbolicznego obiektu i przestrzeni, umożliwiających tworzenie i użytkowanie zawartości. [...] Platformy tworzą sieci udostępniania i użytkowania”<sup>13</sup> dla mediów tradycyjnych

oraz nowych, szczególnie społecznościowych, a także platformy indywidualnego, spersonalizowanego odbioru i tworzenia zawartości.

Paul Levinson proponuje termin ‘nowe nowe media’ dla określenia tych mediów, które głównie za sprawą bezpłatnego Web 2.0 zostały urozmaicone i wzbogacone, czyniąc z konsumenta amatora-producenta. Nowe nowe media ze sobą konkurują, a jednocześnie są katalizyczne oraz synergetyczne z starymi mediami<sup>14</sup>. Czynią „miejsca bezużyteczne” urozmaiconymi i wzbogaconymi o kontakt, wymianę, możliwość pracy i zabawy<sup>15</sup>. Coraz większą rolę wśród nich zaczynają odgrywać ich wersje mobilne: mobilne sieci społecznościowe (MSN – *mobile social networks*), lokalizacyjne mobilne sieci społecznościowe (LMSN – *locative mobile social networks*). Jednakże mobilne media miejskie to nie tylko media społecznościowe. To także używane indywidualnie aplikacje.

## Geomedia. Media lokacyjne

Geomedia<sup>16</sup> to „wysocze złożone, hybrydowe technologie sieciowe, dla których podstawowe

York 2007, s. 9–10. Vilde Schanke Sundet podaje następujące cechy telefonu komórkowego, które umożliwiają jego użycie jako platformy medialnej: przenośność, stałe podłączenie, interaktywność, spersonalizowanie i mały ekran, V. Schanke Sundet, *The Dream of Mobile Media*, [w:] *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change*, ed. T. Storsul, D. Stuedahl, Göteborg 2007, s. 90.

<sup>6</sup> G. Gumpert, S.J. Drucker, *Mobile...*, s. 11.

<sup>7</sup> Global System for Mobile Communications – najpopularniejszy standard telekomunikacji komórkowej.

<sup>8</sup> Global Positioning System – globalny system nawigacji satelitarnej.

<sup>9</sup> Universal Mobile Telecommunications System – standard telefonii komórkowej trzeciej generacji, zastępujący stopniowo GSM.

<sup>10</sup> Wireless Fidelity – podstawa bezprzewodowych sieci komputerowych, np. sieci lokalnych (LAN).

<sup>11</sup> Radio Frequency Identification – transfer danych między czipami – transponderami i urządzeniami – czytnikami, Ch. Rosol, *From Radar to Reader: On the Origin of RFID*, „Aether: The Journal of Media Geography” Vol. V.A (2010), s. 40.

<sup>12</sup> Technologia bezprzewodowej łączności urządzeń na niewielką odległość.

<sup>13</sup> K. Kopecka-Piech, *Zapośredniczone zapośredniczenie – pakiet transmedialny w działaniu*, [w:] *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, pod red. M. Jezińskiego, A. Sekleckiej, Ł. Wojtkowskiego, Toruń 2011, s. 93.

<sup>14</sup> P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010, s. 11–13. Oznacza to, że nowe nowe media przyspieszają procesy zmian zachodzących w starych mediach (np. w ich modelu biznesowym, zawartości), a jednocześnie między nimi a starymi mediami dochodzi do wzajemnego wzmocnienia (np. potencjału reklamowego).

<sup>15</sup> Tamże, s. 287.

<sup>16</sup> T. Thielmann, *Locative Media and Mediated Localities: An Introduction to Media Geography*, „Aether: The Journal of Media Geography” Vol. V.A (2010), s. 5. Niekiedy mówi się także o geotechnologiach, J. Hamilton, *Our Place: the Convergence of Locative Media and Online Participatory Culture*, [w:] *The Proceedings of OZCHI 2009*, Melbourne 2009, s. 393, <http://eprints.qut.edu.au/29702/1/c29702.pdf> [dostęp: 1.02.2011].



wym interfejsem staje się cyberkartografia”<sup>17</sup>. Termin ten łączy media lokacyjne (media, w przypadku których dostarczana zawartość zależna jest od lokalizacji urządzenia) i mediowane lokalności (reprezentacje i wirtualne wersje fizycznych miejsc, np. miast obecnych w sieci)<sup>18</sup>. Na media lokacyjne składają się urządzenia, czujniki i bezprzewodowe sieci cyfrowe, umożliwiające komunikację użytkowników będących w ruchu. Media lokacyjne są „świadome kontekstu” („*context-aware*”)<sup>19</sup>. Termin ten po raz pierwszy zastosował Karlis Kalnins<sup>20</sup>, gdy media lokalizacyjne były ściśle związane ze sztuką. Obecnie dzielą się na: elektroniczne adnotacje miejskie<sup>21</sup>, mapowanie<sup>22</sup> i geolokalizację<sup>23</sup>, wszechobecne gry komputerowe (*pervasi-*

*ve computational games*) (inaczej gry oparte na lokalizacji)<sup>24</sup>, sprytny tłum<sup>25</sup> i mobilne sieci społecznościowe<sup>26</sup>.

André Lemos określa elektroniczne adnotowanie miejskie (inaczej: geoprzestrzenne – *geo-spatial annotation*)<sup>27</sup> urządzeniami i sieciami „generującymi niewidzialne pisanie”<sup>28</sup>. Przykładowe serwisy umożliwiające takie działania to: Yellow Arrow, Sonic City, Mur Mur, Node Explore. Są one odpowiednikami analogowego adnotowania przestrzeni, takich jak np. graffiti, naklejki, wlepki, plakaty itp. Służą temu m.in. mo-blogi<sup>29</sup> oraz geoblogi<sup>30</sup>, opowiadania oparte na lokalizacji (*location-based storytelling*), wspólnie tworzone przewodniki turystyczne<sup>31</sup> itp.

<sup>17</sup> A. Nacher, *Geomedia – między mediami a lokalizacją*, [w:] *Kulturowe kody technologii cyfrowych*, pod red. P. Celińskiego, Lublin 2011. Szerzej na temat geomediów z perspektywy kulturoznawczej pisze Anna Nacher, *Przestrzeń post-panoptikonu – od Digital Earth do Google Maps*, „Przegląd Kulturoznawczy” 2009, nr 1; taż, *Geomedia jako miejsce budowy*, „Kultura Popularna” 2011, nr 1/2.

<sup>18</sup> Np. w *Second Life*, jak Monachium; czy miasta wirtualne w sieci: Amsterdam, Kyoto, Helsinki. T. Ishida, *Understanding Digital Cities*, [w:] *Digital Cities. Technologies, experiences, and future perspectives*, eds. T. Ishida, K. Isbister, Berlin–New York 2000, s. 7–17.

<sup>19</sup> A. Kellermann, *Personal Mobilities*, New York 2006, [za:] A. Lemos, *Locative Media in Brasil*, „Wi: Journal of Mobile Media” Summer 2009, <http://wi.hexagram.ca/?p=60> [dostęp: 1.10.2011].

<sup>20</sup> W zależności od źródła: w 2003: T. Thielmann, *Locative...*, s. 2; lub w 2004 r.: J. Hamilton, *OurPlace...*, s. 394.

<sup>21</sup> A. Lemos, *Mobile...* Przez adnotacje należy rozumieć nadpisywanie rzeczywistości miejskiej przez użytkowników aplikacji i serwisów internetowych, które pozwalają im komentować miejsce za pomocą tekstu zamieszczonego w sieci.

<sup>22</sup> Tworzenie map, ich uzupełnianie i wzbogacanie.

<sup>23</sup> Określanie położenia.

<sup>24</sup> Gry, których przebieg zależy od położenia uczestnika.

<sup>25</sup> „Inteligentny tłum składa się z ludzi, którzy są w stanie działać w porozumieniu nawet, jeśli nie znają się nawzajem. Ludzie, którzy tworzą inteligentne tłumy, współpracują w sposób dotąd niemożliwy, ponieważ posiadają urządzenia, które mają możliwości komunikacyjne i komputerowe”, H. Rheingold, *Smart Mobs: the Next Social Revolution: Transforming Cultures and Communities in the Age of Instant Access*, Cambridge 2002, s. XII.

<sup>26</sup> A. Lemos, *Mobile...* Inny podział zaproponowała Jillian Hamilton. Według niej media lokacyjne dzielą się na: gry oparte na lokalizacji, artystyczną krytykę technologii nadzoru, doświadczalne mapowanie i adnotowanie przestrzenne. J. Hamilton, *OurPlace...*, s. 394.

<sup>27</sup> Tamże.

<sup>28</sup> A. Lemos, *Mobile...*

<sup>29</sup> Polskim przykładem jest zlikwidowany serwis moBlog.pl firmy Nokia. K. Kopecka-Piech, *Konwergencja jako strategia. Charakterystyka konstytutywnych elementów komunikacji skonwergowanej na przykładzie mobloga*, [w:] *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, red. nauk. M. Sokolowski, Toruń 2008, s. 286.

<sup>30</sup> Polski przykład: Geoblog.pl. Więcej: A. Maj, *Digital Memories of High-Tech Tourists and Travelling Media. Twittering and Globalhood*, [w:] *Digital Memories. Exploring Critical Issues*, ed. A. Maj, D. Riha, Oxford 2009, [www.inter-disciplinary.net/wp-content/uploads/2009/12/DigMem-1.3d.pdf](http://www.inter-disciplinary.net/wp-content/uploads/2009/12/DigMem-1.3d.pdf); w języku polskim: A. Maj, *Cyfrowa pamięć turystów high-tech i media w podróży. Twittowanie i globalhood*, <http://annamaj.wordpress.com/2011/02/11/cyfrowa-pamiec-turystow-high-tech-i-media-w-podrozy-twittowanie-i-globalhood/> oraz w: „Kultura Popularna” 2010, nr 3/4.

<sup>31</sup> N. Nova, *Locative Media: a Literature Review*, CRAFT Research Report\_2, February 2004, [http://wiki.commres.org/pds/Project\\_7eNrf2010/Locative%20Media-a%20literature%20review.pdf](http://wiki.commres.org/pds/Project_7eNrf2010/Locative%20Media-a%20literature%20review.pdf) [dostęp: 1.10.2011].

Mapowanie stanowi przykład adnotowania. Pozwala na łączenie przestrzeni miejskiej z informacją zawartą w tekście, zdjęciu, wideo, nagraniu audio itp. zamieszczonymi na cyfrowej mapie. Przykładem mapowania jest serwis Flickr, który łączy na mapie zdjęcia i tagi<sup>32</sup>. Odbyna się to w procesie tzw. geo-tagowania: „ustanawiania indeksującej relacji między elementami medium w bazie danych i skontekstualizowaną lokalizacją geograficzną”<sup>33</sup>. Mapowanie jest z jednej strony procesem społecznym (*mobile togetherness*)<sup>34</sup>, a z drugiej zindywidualizowanym i spersonalizowanym, wskazującym na „prywatyzację przestrzeni publicznej”<sup>35</sup> – tworzenie własnej mapy otoczenia. Serwisy takie jak Google Maps pozwalają na pogodzenie obu wymiarów mapowania: z jednej strony każdy może korzystać z ogólnodostępnych map i je nadpisywać (poprzez zgłaszanie zdjęć do Google Places itd.), a jednocześnie udostępnia się użytkownikom funkcję tworzenia swoich prywatnych lub grupowych, zamkniętych map – uzupełniania ich o zaprojektowane trasy, zdjęcia, wideo, opisy itp. Mapa staje się podstawą nawigacji w przestrzeni wirtualnej i fizycznej<sup>36</sup>. Przykładem polskich społecznościowych map są np. UMP-pcPL czy Traseo.pl.

Mobilne sieci społecznościowe (MSN) cechują się czterema elementami:  
„– ich węzły konwergują<sup>37</sup> w przestrzeni fizycznej, generalnie miejskiej,

- organizacja sieci odbywa się w przestrzeni cyfrowej za pośrednictwem telefonu komórkowego lub narzędzi sieciowych,
- są efemeryczne, tzn. tak szybko, jak się uformują, tak szybko mogą być rozproszone,
- technologie mobilne są używane raczej jako sposoby interakcji wielu-do-wielu niż urządzenia komunikacji dwukierunkowej”<sup>38</sup>.

To ostatnia cecha okazuje się zasadnicza w porównaniu z lokacyjnymi mobilnymi sieciami społecznymi. MSN są spontaniczne, ale nietrwałe. Typowym przykładem ich wykorzystania jest wspomniany tzw. sprytny tłum (*smart mob*)<sup>39</sup>. Jego zastosowanie okazuje się coraz szersze: od inicjatyw ruchów alternatywnych, z których wyrasta<sup>40</sup>, np. protestów politycznych (jak na Filipinach przeciwko prezydentowi Estradzie, w Madrycie po atakach terrorystycznych z 2004 r. czy podczas nieodległej tzw. arabskiej wiosny, np. w Tunezji czy Egipcie), akcji społecznych (jak „Razem dla rozwoju” w Galerii Krakowskiej z okazji Tygodnia Edukacji Globalnej), przez działania ludyczne artystyczne typu *performance* (np. Warszawski Front Abstrakcyjny, świętowanie Sylwestra w dniu 17 stycznia)<sup>41</sup>, po reklamę (np. bicie rekordu w tańczeniu salsy w warszawskich Żłotyach Tarasach zainicjowane przez szkoły tańca)<sup>42</sup>. Osoby aktywnie uczestniczące w sprytnym tłumie rozsyłają między sobą wiadomości

<sup>32</sup> A. Lemos, *Mobile...*

<sup>33</sup> J. Hamilton, *OurPlace...*, s. 394.

<sup>34</sup> T. Kopomaa, *Speaking Mobile: Intensified Everyday Life, Condensed City*, [w:] *The Cybercities Reader*, ed. S. Graham, London 2004, s. 271, [za:] G. Gumpert, S.J. Drucker, *Mobile...*, s. 12.

<sup>35</sup> Tamże.

<sup>36</sup> Więcej na temat nawigacji jako narzędziu i interfejsie: W. Rapior, *Nawigacja jako proces społeczny*, „Kultura Popularna” 2010, nr 3/4.

<sup>37</sup> Zbiegają się, zmierzają ku sobie.

<sup>38</sup> A. de Souza e Silva, J. Frith, *Locative Mobile Social Networks: Mapping Communication and Location in Urban Spaces*, „Mobilities” Vol. 5 (2010), nr 4, s. 489, <http://dx.doi.org/10.1080/17450101.2010.510332> [dostęp: 1.02.2011].

<sup>39</sup> H. Rheingold, *Smart...*

<sup>40</sup> Tamże.

<sup>41</sup> Więcej: <http://wfa.prw.pl/> [dostęp: 1.10.2011].

<sup>42</sup> Więcej: <http://kursytanca.edu.pl/tag/flashmob/>; <http://blog.danceavenue.pl/news/,26/flash-mob-pobijmy-warszawski-rekord,119.html> [dostęp: 1.10.2011].

SMS (a coraz częściej komunikują się także e-mailowo i za pośrednictwem serwisów społecznościowych, takich jak Facebook), by spotkać się w określonym miejscu i czasie, i wykonać jakieś zadanie. Najczęściej uczestnicy bazują na efekcie zaskoczenia otoczenia i po zakończeniu wydarzenia rozpraszają się.

Natomiast wszechobecne (*ubiquitous*) gry komputerowe (inaczej: gry oparte na lokacji) to gry internetowe wykorzystujące urządzenia przenośne z możliwością określenia lokalizacji np. *Geocaching*, *Uncle Roy*, *All Around You*, *Can You See Me Now*, *Pac-Manhattan*, *mScape*, *Zombies*, *Run!*<sup>43</sup>; a w Polsce np. *Popla* czy historyczna gra *Dostarcz List z Małym Powstańcem*. Gry te wykorzystują GPS, WiFi, niekiedy rozszerzoną rzeczywistość do komunikacji między graczami w fizycznej przestrzeni miejskiej. Jedną z pierwszych tego typu gier był *BotFighters* – jej użytkownicy wykorzystywali standardowe telefony komórkowe i rywalizowali ze sobą, wysyłając SMS. Lokacyjne gry miejskie „wzbogacają”<sup>44</sup> przestrzeń miejską o nowy wymiar aktywności – wirtualną zabawę odbywającą się w fizycznym otoczeniu (*hybrid playgrounds*)<sup>45</sup>, a „ich istota zasadza się na nieustannym przekraczaniu granic między realnym życiem codziennym graczy a światem gry”<sup>46</sup>. Dlatego gry te bywają określane jako gry rzeczywistości hybrydycznej [*hybrid-reality (location-based mobile) games*]<sup>47</sup>.

Istnieje wiele podtypów mediów lokacyjnych. Wyróżnić można: 1) mobilne media „świadome” lokalizacji (*location-aware mobile media*) umożliwiające użytkownikowi śledzenie własnej lokalizacji na mapie widocznej na ekranie urządzenia<sup>48</sup> – są to wszelkie narzędzia nawigacyjne; 2) tzw. technologie znajdowania i bycia znajdowanym<sup>49</sup>, tj. technologie umożliwiające dotarcie do określonego miejsca (tzw. POI – *points of interest*) lub osoby, jak również poddanie się śledzeniu przez innych, np. Google Latitude oraz 3) serwisy bazujące na lokalizacji (LBS – *location based services*), „typowo komercyjne aplikacje oparte na reklamie lokalizacyjnej, opłatach za subskrypcję lub kapitale podwyższonego ryzyka” (komercyjny podtyp mediów „świadomych” lokalizacji<sup>50</sup>, np. Four-square, Loopt, MyTown, a w Polsce Lokter). Serwisy oparte na lokalizacji komercjalizują przestrzeń miejską poprzez określanie jej wybranych punktów jako wartościowych za pośrednictwem reklamy, promocji (np. oferując rabaty na zakupy w określonym miejscu w zamian za ich odwiedzenie). LBS opierają się na absolutnej (GPS i GSM) bądź względnej (IR<sup>51</sup>, WiFi, Bluetooth) technice pozycjonowania. W pierwszym przypadku możliwości są nieograniczone przestrzennie, w drugim – zawężone do najbliższego otoczenia<sup>52</sup>. Technologie umożliwiające lokalizację i komunikację, np. WiFi stanowią swoisty interfejs między środowiskiem fizycznym i medialnym<sup>53</sup>.

<sup>43</sup> A. Lemos, *Mobile...*

<sup>44</sup> M. de Lange, *The Mobile City Project and Urban Gaming*, „Second Nature” 2009, nr 2, s. 165, <http://secondnature.rmit.edu.au/pdf/09lange.pdf> [dostęp: 1.02.1011].

<sup>45</sup> Tamże, s. 164.

<sup>46</sup> A. Nacher, *Geomedia...*

<sup>47</sup> A. de Souza e Silva, *From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces*, „Space and Culture” 2006, nr 9, <http://sac.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/3/261> [dostęp: 1.02.2011].

<sup>48</sup> D.M. Sutko, A. de Souza e Silva, *Location-aware Mobile Media and Urban Sociability*, „New Media & Society” Vol. 13 (2011), nr 5, s. 807, <http://nms.sagepub.com/content/13/5/807> [dostęp: 1.08.2011].

<sup>49</sup> G. Elmer, *Locative Networking: Finding and Being Found*, „Aether: the Journal of Media Geography” Vol. V.A (2010), s. 21.

<sup>50</sup> A. de Souza e Silva, J. Frith, *Locative...*, s. 486.

<sup>51</sup> Bezprzewodowa komunikacja przez złącze podczerwieni.

<sup>52</sup> N. Nova, *Locative...*

<sup>53</sup> G. Burd, *Mobility in Mediapolis. Will Cities Be Displaced, Replaced, or Disappear?*, [w:] *Displacing...*, s. 45.

Rodzajem LBS są lokalizujące mobilne sieci społecznościowe (LMSN – *locative mobile social networking*; inaczej LBSN – *location-based social networking*). Oprócz danych o miejscu dostarczają informacji o lokalizacji innych użytkowników. Należą do nich np. Four-square, Loopt, Brightkite, Whrrl, Centrl, City-Sense, polski Lokter. Aplikacje tego typu pozwalają „mapować internetowe sieci społeczne w przestrzeni fizycznej”<sup>54</sup>. Sieci te powstają, gdy osoby wyposażone w odpowiednie urządzenia przenośne komunikują się między sobą. Węzły sieci (a więc użytkownicy) organizują się i tworzą sieci w przestrzeni hybrydycznej (wirtualno-realnej). Lokalizacja osób śledzona jest w przestrzeni fizycznej, a znaczenie ścieżki: przestrzeni, która znajduje się między węzłami, jest tu równie istotne. MBS tym różnią się od LBSN, że nie tyle węzły, co przestrzeń między nimi odgrywa znaczącą rolę. Dodatkowo sieci te nie są efemeryczne<sup>55</sup>.

Do mobilnych mediów lokacyjnych należy zaliczyć również aplikacje oparte na rozszerzonej rzeczywistości. Należą do nich aplikacje typu Layar, Wikitude, Junaio – wyszukiwarki określonych punktów w przestrzeni miejskiej (POI) czy lokacyjne gry, jak polski *ShootAR*, które za pomocą kamery i aplikacji zainstalowanej w smartfonie skanują otoczenie w poszukiwaniu informacji, np. o obiektach. Informacje te są prezentowane na ekranie w postaci rozszerzonej rzeczywistości (AR, *augmented reality*), a więc dodatkowej warstwy danych, np. tekstu, zdjęcia, wideo itp., „nałożonych” na fizyczne otoczenie. Niektóre z nich mają walor społecznościowy – umożliwiają dodawanie ocen, komentarzy itp.

## Znaczenie aplikacji

Mobilne media miejskie w coraz mniejszym stopniu opierają się na tradycyjnych już narzędziach, takich jak SMS, MMS czy e-mail. Tym, co umożliwia korzystanie z wielu rozwiązań, przyspiesza i upraszcza ich użycie oraz daje możliwość ciągłego aktualizowania wersji, jest aplikacja, czyli program użytkowy, do którego dostęp uzyskujemy za sprawą jednego kliknięcia na odpowiednią ikonę lub który aktualizuje się samoczynnie na naszym ekranie za sprawą widżetu<sup>56</sup>. Aplikacji przybywa coraz szybciej za sprawą kolejnych systemów operacyjnych na telefony komórkowe i smartfony (Android, Windows Mobile, Apple iPhone OS, Symbian, Blackberry RIM, Galaxy itp.). Znaczenie aplikacji rośnie ze względu na zwiększający się zakres tematów oraz obszarów, których dotyczą, problemów, które rozwiązują, oraz narzędzi, których dostarczają<sup>57</sup>. Aplikacja staje się nieodzownym pośrednikiem między użytkownikiem a konkretnym narzędziem, takim jak omawiane media lokacyjne. W obszarze analizowanych tu mediów miejskich następuje reorientacja w wykorzystywaniu popularnych zasobów internetowych, takich jak Google Maps – przejście od stacjonarnego do mobilnego użycia i współtworzenia. Zasoby te są implementowane w nowatorskie rozwiązania możliwe do wykorzystania tylko na urządzeniach mobilnych.

Mobilne media miejskie to przede wszystkim: 1) miejskie aplikacje ułatwiające przemieszczanie się (np. New York Newest Subway – aplikacja oparta na rozszerzonej rzeczywistości, prezentująca użytkownikowi przebiegające w otoczeniu linie metra, najbliższe

<sup>54</sup> A. de Souza e Silva, J. Frith, *Locative...*, s. 486.

<sup>55</sup> Tamże, s. 487.

<sup>56</sup> Wizualnego obiektu, np. przycisku, listy, pola tekstowego itp. połączonego z aplikacją i przetwarzającego pochodzące z niej dane bez konieczności wyszukiwania aplikacji.

<sup>57</sup> Przykładowo, do listopada 2011 r. AppStore oferował ponad 600 000 różnych aplikacji, a Android Market – 500 000. M. Chrobot, *Android Market to już pół miliona aplikacji. Gdzie jest haczyk?*, „Komputer Świat”, [www.komputerswiat.pl/nawosci/programy/2011/43/android-market-to-juz-pol-miliona-aplikacji-gdzie-jest-haczyk.aspx](http://www.komputerswiat.pl/nawosci/programy/2011/43/android-market-to-juz-pol-miliona-aplikacji-gdzie-jest-haczyk.aspx) [dostęp: 25.11.2011].

stacje itd.; czy NYC Way umożliwiająca podgląd na mapie Google ruchu ulicznego, np. korków w czasie rzeczywistym), 2) dostarczające informacji o ofertach (skleпах, restauracjach, usługach, atrakcjach turystycznych itp.), jak wspomniany Layar, a także pozbawione rozwiązań rozszerzonej rzeczywistości, np. Yelp czy Lokter, 3) udostępniające treści LSMN (np. Foursquare). Konwergencji przestrzeni wirtualnej (cyfrowej) i materialnej (fizycznej) służą aplikacje czytające kody 2D<sup>58</sup> (tzw. czytniki), np. kody QR, Semacode czy MaxiCode. Dzięki wykorzystaniu kamery wbudowanej w aparat skanują kod i prezentują zapisaną w nim informację, np. o rozkładzie komunikacji miejskiej, urzędach, zabytkach, atrakcjach turystycznych, ofertach i innych danych związanych z miejscami, usługami, produktami itd. Łatwość obsługi programów do tworzenia kodów sprawia, że są one coraz częściej wykorzystywane przez publiczne instytucje, firmy i osoby prywatne.

### **Dyslokacja, zamiana miejsc i... wyzwolenie z fizyczności?**

Gary Gumpert i Susan Drucker w badaniach nad komunikacją mobilną zaobserwowali trzy podstawowe towarzyszące jej zjawiska: dyslokację (*displacement*), relokację (*replacement*) i a-lokację (*a-location*). Pierwsze zjawisko dotyczy czasu i jego wykorzystania. Zdaniem autorów następuje przemieszczenie: im więcej czasu poświęcamy na komunikację mobilną, tym mniej go mamy na inne formy aktywności,

np. komunikację bezpośrednią. Drugie zjawisko dotyczy przestrzeni – polega na zastępowaniu jednego miejsca przez drugie: „formowaniu na nowo paradygmatu miejsca i lokalizacji”<sup>59</sup>. Trzecie jest „konsekwencją medialnej mobilności” – „redefiniuje przestrzeń społeczną i obecność psychologiczną dzięki potencjałowi emancypacji z fizycznej przestrzeni”<sup>60</sup>.

Dyslokacja to przemieszczenie miejsca, które staje się współzależne od technologii komunikacyjnych<sup>61</sup>. Dotyczy to nie tylko czasu poświęcanego na komunikację mobilną, ale miejsca tej komunikacji. Miejsce jest odtąd tworem hybrydycznym: fizycznym i wirtualnym; zależnym (materialnie, biznesowo, kulturowo) od swojej obecności w sieci. Dzięki przemieszczeniu miasta w kierunku cyberprzestrzeni wzrasta jego globalna świadomość wśród ludzi, umacnia się jego marka. W ten bowiem hybrydyczny sposób odbywa się promocja (jak reklama oferty turystycznej danego miasta) i rozrywka (mobilne gry miejskie), rozwój i aktywność obywatelska (aktywność mieszkańców na rzecz miasta)<sup>62</sup>, biznes (e-handel, e-usługi) itd. Z perspektywy użytkownika mobilnych mediów przesunięcie ma wymiar praktyczny. Mieszkaniec, gość, turysta, chcąc pełniej, szybciej, intensywniej korzystać z gamy możliwości i oferty danego miejsca, musi dokonać dyslokacji swojej aktywności, hybrydować ją za pośrednictwem mediów lokacyjnych. Umożliwiają mu one także twórczą aktywność: prosumpcję (tym właśnie wyróżniają się nowe media mobilne) i uspołecznienie

<sup>58</sup> Dwuwymiarowe kody zapisane w postaci czarno-białych kwadracików.

<sup>59</sup> G. Gumpert, S. Drucker, *The Perfections of Sustainability and Imperfections in the Digital Community: Paradoxes of Connection and Disconnection*, [w:] *Digital Cities III: Information Technologies for Social Capital: Cross-cultural Perspectives*, ed. P. van den Besselar, S. Koizumi, Berlin 2005, s. 375, [za:] tychże, *Mobile...*, s. 11–12.

<sup>60</sup> Ciż, *Mobile...*, s. 12.

<sup>61</sup> Ciż, *The Perfections...*, s. 374–375.

<sup>62</sup> Urząd miasta Nowego Jorku korzysta z wielu serwisów internetowych, w tym społecznościowych (ponad 100) oraz aplikacji na smartfony, by zmobilizować, zachęcić mieszkańców do interakcji, przekazywania informacji i wspólnego rozwiązywania problemów. Stronę internetową NYC.gov odwiedza 33 mln użytkowników rocznie. C. Ku, *The City as a Social Platform*, PSFK, [www.psfk.com/2011/08/the-city-as-a-social-platform-video.html](http://www.psfk.com/2011/08/the-city-as-a-social-platform-video.html) [dostęp: 15.09.2011].

tej aktywności (poprzez uczestniczenie w lokalnych mobilnych sieciach społecznościowych).

Drugą sytuacją, z którą mamy do czynienia w przypadku komunikacji mobilnej, jest wymiana miejsca: modyfikacja lub zastąpienie jednego miejsca drugim<sup>63</sup>. Wydaje się, że korzenie tej sytuacji komunikacyjnej sięgają początków mediów, które określa się niekiedy jako nietowarzystające, a więc takie, do których odbioru i wykorzystania konieczne jest skupienie uwagi (np. radio w opozycji do prasy może być medium towarzyszącym innej czynności). W takiej sytuacji komunikacyjnej dochodzi do pochłonięcia uwagi odbiorcy i „wyłączenia się” (oczywiście częściowego) z fizycznego miejsca, spraw i wydarzeń otaczających odbiorcę. W przypadku mediów mobilnych zwraca się uwagę na przełom, którego dokonał walkman (mały, kasetowy odtwarzacz ze słuchawkami)<sup>64</sup>, pozwalając na medialne „przeniesienie się” użytkownika „gdzieś indziej”, a jednocześnie fizyczne bycie w przestrzeni materialnej. W erze mediów cyfrowych i konwergujących przestrzeni medialnych staje się to prostsze i dzięki wielozadaniowości (*multi-tasking*) dużo bardziej urozmaicone i wszechstronne. Mimo absorbującej interakcji z interfejsami, użytkownicy wciąż okupują przestrzeń w sposób fizyczny, ale korzystają z niej na nowy, medialnie zapośredniczony sposób. Ma miejsce konwergencja konektywności i ulokowania tego, co moglibyśmy określić jako „zawsze podłączeni i zawsze umiejscowieni” (*always on and always there*)<sup>65</sup>. Czy to material-

nie, czy wirtualnie – doświadczamy „miasta w czasie rzeczywistym” („*real-time city*”)<sup>66</sup>.

Wyzwolenie z fizyczności ma miejsce w tym sensie, że dzięki bezprzewodowemu dostępowi do internetu użytkownicy przestają być zależni od stacjonarnych urządzeń pozwalających im pokonywać komunikacyjny dystans (co nie zmienia faktu, że są uzależnieni od infrastruktury teleinformatycznej, która tę komunikację im umożliwia). Jednakże za sprawą mobilnych mediów miejskich ich związek z miejscem na nowo się kształtuje, powodując ponowny wzrost znaczenia lokalności. Miejsce traci znaczenie jako dostarciciel infrastruktury (budki telefonicznej, kafejki internetowej itp.), a pełni rolę przedmiotu komunikacji: aplikacji i serwisów internetowych oraz miejsca komunikacji (ulica, sklep, bar). „I ponieważ miasto jest siecią komunikacyjną, nowe technologie komunikacyjne nie zastępują czy nie wypierają automatycznie miasta, ale mogą faktycznie wzmocnić i ochronić miasto jako byt komunikacyjny [...]. Formy miasta zmieniają się, ale ich funkcja pozostaje, w związku z tym, że to, co wirtualne, i to, co fizyczne, przeplata się”<sup>67</sup>. Mobilne media miejskie pozwalają miastu uzyskać nowe wymiary, jego mieszkańcom budować tożsamość, a gościom korzystać z jego możliwości.

### Spoleczne konsekwencje rozwoju mobilnych mediów miejskich

Rozwój mobilnych mediów miejskich nie zostaje obojętny dla kultury medialnej użytkowników, ich zachowań, sposobów użytko-

<sup>63</sup> G. Gumpert, S.J. Drucker, *Mobile...*, s. 12.

<sup>64</sup> S. Hosokawa, *The Walkman Effect*, „Popular Music” Vol. 4 (1984), [za:] D. Hemment, *The Mobile Effect*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” Vol. 11 (2005), nr 2, <http://con.sagepub.com/content/11/2/32.full.pdf+html> [dostęp: 23.11.2007].

<sup>65</sup> M. de Lange, *From Always-on to Always-there: Locative Media and Playful Identities*, [w:] *Digital Cityscapes: Merging Digital and Urban Playspace*, ed. A. de Souza e Silva, D.M. Sutko, New York 2009, [www.bijt.org/wordpress/wpcontent/uploads/2009/12/fromalwaysonalwaysthere\\_def02.pdf](http://www.bijt.org/wordpress/wpcontent/uploads/2009/12/fromalwaysonalwaysthere_def02.pdf) [dostęp: 1.10.2011].

<sup>66</sup> A.M. Townsend, *Life In the Real-time City: Mobile Telephone and Urban Metabolism*, „Journal of Urban Technology” Vol. 7 (2000), nr 2, s. 85, [www.casa.ucl.ac.uk/cyberspace/life-in-the-real-time-city.pdf](http://www.casa.ucl.ac.uk/cyberspace/life-in-the-real-time-city.pdf) [dostęp: 1.02.2011].

<sup>67</sup> G. Burd, *Mobility...*, s. 44.

wania mediów i kształtowania z nimi relacji. Z jednej strony obserwowany jest wysoki poziom kontekstualizacji zachowań i personalizacji mediów i ich użycia, a z drugiej – uspołecznienia.

### **Znaczenie kontekstualizacji i personalizacji**

Media mobilne są urządzeniami wielofunkcyjnymi i w zasadzie ich rola każdorazowo wynika z kontekstu użycia. Rozważając ich wykorzystanie w kontekście miejskim, należy wskazać na takie funkcje, jak: eksploracja i orientacja w przestrzeni, wykorzystanie w celu efektywnego przemieszczania się (dążenie do dotarcia do celu, np. na czas) czy chęć nawiązania bezpośredniego kontaktu (np. spotkania z kimś, kto jest akurat w okolicy). Równie ważna jest funkcja ludyczna, rozrywkowa (np. gier miejskich), budowanie własnej tożsamości przez związki z miejscem (wirtualne adnotowanie przestrzeni), realizacja celów społecznych (sprytny tłum, mobilne dziennikarstwo obywatelskie), indywidualna i zbiorowa twórczość, eksperymentowanie (*location-based storytelling*) oraz cele ekonomiczne (zyskanie zniżek, bonusów itp.) bądź informacyjne (dwukierunkowo: pozyskiwanie informacji, np. poprzez skanowanie kodów QR i udzielanie informacji, np. przez zamieszczenie opinii o miejscu w serwisie społecznościowym). W odróżnieniu od mediów tradycyjnych funkcje te realizowane są w bardzo spersonalizowanym trybie, z wykorzystaniem urządzenia dostosowanego do potrzeb użytkownika (z dobranym wyposażeniem, np. kamerą i z zainstalowanymi wybranymi aplikacjami) i w sposób zindywidualizowany (w wybranym czasie, miejscu, za pomocą określonej aplikacji). Personalizacja ma jednak nie tylko wymiar technologiczny, ale

dotyczy przede wszystkim zawartości. Użytkownik dobiera, tworzy, udostępnia treści za pośrednictwem medium mobilnego w wybranym przez siebie kontekście. Personalizacja wynika zatem z zawartościowych możliwości mediów i technologicznych możliwości urządzeń.

### **Mobilne kultury afektywności i ekonomie efektywności**

Larissa Hjorth i Kyoung-Hwa Yonnie Kim zwracają uwagę, że media mobilne „dostarczają nowych efektywnych i afektywnych modeli przechwytywania, dzielenia się i monumentalizowania wydarzeń, które obejmują doświadczenia zarówno zbiorowe, jak i indywidualne”<sup>68</sup>. Mobilne medialne doświadczenia społeczne użytkowników są w dużym stopniu ludyczne. Większość aplikacji ma charakter gry, zabawy i rozrywki. Służą zatem eskapizmowi i pełnią funkcje fatyczne – pozwalają utrzymać kontakt z innymi użytkownikami. W niektórych przypadkach pełnią funkcję facylitatora<sup>69</sup> emocji, jak w opisywanym przez autorów przypadku zachowań komunikacyjnych po trzęsieniu ziemi w Japonii w 2011 r. W Polsce wykorzystanie komunikacji mobilnej na mniejszą skalę i głównie w celu wymiany myśli, emocji i organizacji wydarzeń można było zaobserwować w trakcie wydarzeń w Warszawie w związku z akcjami protestacyjnymi pod Pałacem Prezydenckim po katastrofie samolotu pod Smoleńskiem. W części przypadków protesty, marsze, happeningi inicjowano na Facebooku i komunikowano się za pomocą telefonów komórkowych. Wykorzystywanie mediów społecznościowych dla budowania i podtrzymywania emocji jest coraz powszechniejsze. Można było tego doświadczyć choćby za

<sup>68</sup> L. Hjorth, K.Y. Kim, *Good Grief: the Role of Social Mobile Media in the 3.11 Earthquake Disaster in Japan*, „Digital Creativity” Vol. 22 (2011), nr 3, s. 188, [www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14626268.2011.604640](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14626268.2011.604640) [dostęp: 30.12.2011].

<sup>69</sup> Przez facylitację należy rozumieć ułatwienie, umożliwienie, usprawnienie poprzez pośredniczenie, np. w komunikacji.

pośrednictwem stron fanowskich kapitana Wrony na Facebooku po jego udanym lądowaniu uszkodzonym samolotem PLL LOT na Okęciu.

Mobilne media miejskie stają się także narzędziami samopozycjonowania w sieci: budowania własnego wizerunku i osiągania gratyfikacji z korzystania z tychże mediów. Przykładem narzędzia służącemu pierwszemu z celów jest powszechne meldowanie się (*check-in*), a więc komunikowanie grupie znajomych swojej aktualnej lokalizacji, czemu towarzyszy często dodatkowo spontaniczny komentarz, zdjęcie czy film wideo. W Polsce najpopularniejszymi serwisami oferującymi tę funkcję są Facebook, Foursquare, Google Places. Dzięki meldunkowi użytkownik nie tylko ma szansę ukształtowania swojego wizerunku jako mobilnego bywalca, doświadczającego wielu miejsc i wydarzeń, ale także rywalizacji. W przypadku Foursquare każdy meldunek to dodatkowe punkty, które pozwalają zdobyć kolejną odznakę czy tytuł np. „osoby ważnej” (*Major*) dla danego miejsca, o czym inni dowiadują się, sięgając do profilu danej osoby, lub zostają o tym powiadomieni poprzez inny serwis (Foursquare np. jest zintegrowany z Facebookiem i Twitterem). W ten sposób użytkownicy rywalizują ze sobą. Ten typ rywalizacji bywa określany grywalizacją, ponieważ ma swoje źródła w grach komputerowych<sup>70</sup>. Gratyfikacja z meldowania się, komentowania i dzielenia się wskazówkami ma również charakter finansowy. Stali bywalcy uzyskują najwyższe rabaty i prezenty w odwiedzanych przez siebie sklepach, punktach usługowych, lokalach gastronomicznych itp., które swoje oferty zamieszczają w serwisie. Również tymi informacjami użytkownicy dzielą się z innymi. Dzięki sprawnie działającemu społecznemu rankingowi nowo

odwiedzający dane miasto może skorzystać z listy polecanych w okolicy punktów i zapoznać się z uwagami poczynionymi przez innych użytkowników. W ten społecznościowy sposób kreowana jest wiedza o mieście, oferenci reklamują swoje usługi, a serwis społecznościowy generuje zysk ze sprzedawanych reklam. Stąd można powiedzieć, że mobilne aplikacje współkształtują mobilne medialne ekonomie efektywności, opierające się na rynkach (handlowych, usługowych i reklamowych). Efektywność oznacza w tym przypadku szybkość dotarcia do informacji, tworzenia wiedzy i dzielenia się nią, osiągania korzyści osobistych, społecznych, finansowych (tak przez oferentów, jak i klientów).

## Mobilne media miejskie a inne nowe media oraz media tradycyjne

### *Medialne afordancje w ramach McLuhanowskiej tetrazy*

Mobilne media miejskie nie rozwijają się w izolacji, lecz w ramach ekosystemu medialnego. Wraz z pozostałymi nowymi mediami oraz mediami tradycyjnymi tworzą środowisko<sup>71</sup>, w którym żyje użytkownik: porusza się i działa. Jednocześnie zmieniające się, ekologiczne relacje między mediami wskazują na rozwój, odbudowywanie, zanik lub odwrót pewnych tendencji w czasie. Korzystając z klasycznej tetrazy Mashalla McLuhana<sup>72</sup>, można rozważyć, jak mobilne media miejskie przeobraziły środowisko medialne; jakie zjawiska, procesy zintensyfikowały się (tzw. zwiększenie), a jakie wyhamowały (starzenie); jakie cechy komunikacji powracają za ich sprawą w ekologicznym cyklu, po okresie zaniku, wy-

<sup>70</sup> P. Miączyński, L. Kostrzewski, *Grywalizacja dźwignią handlu*, „Gazeta Wyborcza” 9.01.2012.

<sup>71</sup> Więcej na temat środowiska medialnego: K. Kopecka-Piech, *Hipermedialne? Skonwergowane? Role uczestników komunikacji zapośredniczonej sieciowo*, [w:] *Tekst (w) sieci. 2: Literatura, społeczeństwo, komunikacja*, red. nauk. A. Gumkowska, Warszawa 2009, s. 293–303.

<sup>72</sup> M. McLuhan, E. McLuhan, *Laws of Media. The New Science*, Toronto 1988, s. 93–214.



ciszenia (odzyskanie), a jakiego zwrotu w środowisku medialnym można się spodziewać za jakiś czas (odwrócenie).

się zawartością medialną w internecie wynikają z: haptyczności (dotykaldności) interfejsu i ekranu, zintegrowania telefonu komórkowego z ka-

Zwiększa się ( <i>enhances</i> )	Odwraca się ( <i>reverses into</i> )
Odzyskuje się ( <i>retrieves</i> )	Staje się przestarzałe ( <i>obsolesces</i> )

#### Tetrada M. McLuhana

Źródło: M. McLuhan, E. McLuhan, *Laws of Media. The New Science*, Toronto 1988, s. 129.

Podjmując się takiej analizy, warto sięgnąć do pojęcia afordancji (tłumaczonego niekiedy jako dostarczający bądź przyzwolenia, udogonięcia)<sup>73</sup> obecnego m.in. w psychologii ekologicznej i środowiskowej, a także informatyce (w obszarze badań nad HCI – interakcji człowieka z komputerem i sztucznej inteligencji), kognitywistyce, medycynie, nauce o organizacji i zarządzaniu. Afordancje to inaczej możliwości (np. środowiska medialnego, narzędzia medialnego, takiego jak smartfon), które nasuwają, sugerują, faworyzują określone zastosowanie, przez określonych użytkowników; jednocześnie ograniczając inne zastosowania i innych użytkowników; co może tłumaczyć zadowolenie z udogodnień przez jednych, a frustrację drugich<sup>74</sup>. Przez dostarczenie określonych źródeł i wsparcia powodują, że użytkownik może zachować się w określony sposób<sup>75</sup>. „Społeczny wizerunek i znaczenie powiązane z artefaktem lub środowiskiem wpływa na to, jak i przez kogo są one [tzn. artefakty i środowiska – przyp. K.K.P.] używane”<sup>76</sup>. Może to dotyczyć m.in. dizajnu, funkcjonalności, kontekstu kulturowego, społecznego, zawodowego itp.

Afordancje niektórych mediów mobilnych, np. smartfonu lub tabletu, takie jak: oparcie na dotykowym interfejsie, stymulowanie do fotografowania, filmowania; a następnie dzielenia

merą cyfrową, wbudowania modemu internetowego oraz dostępności serwisów typu UGC (*user-generated content*), jak choćby Facebook itd. Zachowania odbiorców takich urządzeń są zatem sugerowane ich funkcjami, wzornictwem oraz kulturą użycia. W zależności od tego, jakim urządzeniem dysponuje odbiorca, w jakim kontekście medialnym funkcjonuje, są mu oferowane inne możliwości. W związku z szerokim zakresem działania mediów mobilnych można wyodrębnić afordancje i jednocześnie tendencje ogólne, a następnie zestawić je z mediami starszymi. Posługując się tetradą McLuhana, można uzyskać tym samym wgląd w porównawczą historię mediów i szansę na antycypację zmian. W tym celu warto wyodrębnić najważniejsze afordancje i odpowiadające im cechy użytkowania mobilnych mediów miejskich:

- konwergencja technologiczna – wielozadaniowość (*multi-tasking*) i wielofunkcyjność,
- przenośność – towarzyszący (innym aktywnościom) charakter użytkowania,
- mały ekran – ograniczenie pojemności dostępnych na ekranie danych i możliwych jednoczesnych czynności,
- Web 2.0 (powszechność współtworzenia) – społeczny charakter użytkowania,
- wbudowanie GPS – znaczenie miejsca i lokalności,

<sup>73</sup> T. Dant, *Kultura materialna w rzeczywistości społecznej*, Kraków 2007, s. 175.

<sup>74</sup> T. Thanem, *Affordances* [hasło], [w:] *The Sage Dictionary of Qualitative Management Research*, Thousand Oaks, CA 2008, s. 27.

<sup>75</sup> J. Roedelein, *Affordance Theory* [hasło], [w:] *Elsevier's Dictionary of Psychological Theories*, Amsterdam 2006, s. 12.

<sup>76</sup> T. Thanem, *Affordances...*, s. 27.

- stała łączność telekomunikacyjna, internetowa – natychmiastowość,
- interfejs – interaktywność,
- kultura „osobistych” telefonów komórkowych – indywidualizacja i personalizacja.

Afordancje i odpowiadające im cechy użytkownika można następnie zestawić w poszczególnych tetradach, np.:

<b>Zwiększenie</b> konwergencja technologiczna urządzeń przenośnych	<b>Odwrócenie</b> wysoka specjalizacja pojedynczych urządzeń: aparatów fotograficznych, kamer cyfrowych itp.
<b>Odzyskanie</b> wielozadaniowość ( <i>multi-tasking</i> ) i wielofunkcyjność urządzenia (jak w przypadku PC)	<b>Starzenie się</b> monomedialność, jednofunkcyjność, jednozadaniowość (np. tradycyjna telewizja)
<b>Zwiększenie</b> mały ekran smartfonu	<b>Odwrócenie</b> zwiększenie ekranu w przypadku tabletu – wzrost pojemności danych dostępnych na ekranie i możliwych jednocześnie czynności
<b>Odzyskanie</b> ograniczenie pojemności dostępnych na ekranie danych i jednoczesnych czynności	<b>Starzenie się</b> duży ekran o ograniczonej pojemności danych i ograniczonej liczbie jednoczesnych czynności (tradycyjny telefon komórkowy) (televizor)
<b>Zwiększenie</b> przenośność	<b>Odwrócenie</b> wzrost znaczenia stacjonarnych nośników informacji użytkowanych za pomocą mobilnych urządzeń (np. kody QR)
<b>Odzyskanie</b> towarzyszący (innym aktywnościom) charakter użytkowania (jak w przypadku radia)	<b>Starzenie się</b> stacjonarność (PC, tradycyjna telewizja, telefon stacjonarny)
<b>Zwiększenie</b> Web 2.0 – powszechność współtworzenia, kultura amatorów i Pro-Am <sup>77</sup>	<b>Odwrócenie</b> powrót do autorytetu prasy, kultura czytelnicza (jako snobizm), profesjonalizm nadawania i <i>gatekeeping</i>
<b>Odzyskanie</b> społeczny charakter odbioru (jak w początkowej fazie rozwoju telewizji) i tworzenia oraz użytkowania (jak w kulturze oralnej – przekaz historii)	<b>Starzenie się</b> Web 1.0 – internet jednokierunkowy
<b>Zwiększenie</b> wbudowanie GPS	<b>Odwrócenie</b> zapotrzebowanie na oprogramowanie chroniące tajemnicę aktualnej lokalizacji użytkownika; kontestacja LSMN
<b>Odzyskanie</b> ponowny wzrost znaczenia miejsca i lokalności	<b>Starzenie się</b> tradycyjne mapy, punkty informacyjne, tradycyjna konwersacja („pytanie o drogę”)

<sup>77</sup> Ch. Leadbeater, P. Miller, *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts Are Changing Our Economy and Society*, London 2004, także: [www.demos.co.uk/publications/proameconomy/](http://www.demos.co.uk/publications/proameconomy/) [dostęp: 15.04.2010].

<b>Zwiększenie</b> Stala łączność telekomunikacyjna, internetowa (cyfrowa, uniezależniona od miejsca, komutacja pakietowa)	<b>Odwroćcie</b> stosowanie zakłócaaczy sygnału np. w instytucjach publicznych (teatry, uczelnie itp.), potrzeba izolacji i wyciszenia od stałego kontaktu (popularność wczasów „poza zasięgiem”)
<b>Odzyskanie</b> natychmiastowość (jak w komunikacji interpersonalnej w pierwotnej wspólnocie)	<b>Starzenie się</b> dostęp ograniczony (analogowy, uzależniony od miejsca, komutacja łączy) (telefonia stacjonarna, telefaks, telegraf)
<b>Zwiększenie</b> interfejs graficzny (GUI)	<b>Odwroćcie</b> post-GUI <sup>78</sup> , samonawigujące się urządzenia
<b>Odzyskanie</b> interaktywność (jak w PC)	<b>Starzenie się</b> jednokierunkowość nadawania, pasywność odbioru (tradycyjna prasa, radio i telewizja)
<b>Zwiększenie</b> kultura „osobistych” telefonów komórkowych	<b>Odwroćcie</b> <i>cloud computing</i> <sup>79</sup> , internet rzeczy popularność kawiarni z Wi-Fi (casus Starbacksa)
<b>Odzyskanie</b> indywidualizacja, personalizacja (jak w przypadku PC)	<b>Starzenie się</b> zbiorowy dostęp i użytkowanie (budki telefoniczne, kafelki internetowe)

#### Przykładowe tetrazy afordancji i cech użytkowania mediów mobilnych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wzoru tetrazy McLuhana, M. McLuhan, E. McLuhan, *Laws of Media. The New Science*, Toronto 1988, s. 129.

#### **Przyszłość. Wszechobecna i nieunikniona konwergencja**

Na podstawie analizy tetrad można stwierdzić, że większość odwróceń zachodzi już teraz, jednak na niewielką skalę, np. w postaci remediów<sup>80</sup> (nazywanych również mediami zaradczymi)<sup>81</sup> odpowiadających na niedoskonałości poszczególnych mediów mobilnych; jak choćby powiększenie ekranu tabletu w stosunku do smartfona itp. Dialektalnych odwróceń można się spodziewać wraz z kolejnymi (r)ewolucjami technologicznymi i informatycznymi: poja-

wieniem się nowych urządzeń, nowych generacji sieci (Web 3.0, Web 4.0), typów interfejsów, innowacyjnych usług itp.

Aktualna sytuacja w środowisku medialnym wynika z kilku tendencji, przede wszystkim z konwergencji. Konwergencja technologiczna oraz zawartości medialnej<sup>82</sup> dotyczy mediów mobilnych i stacjonarnych. Odpowiedzią na cyfrowe media interaktywne jest choćby interaktywna telewizja, na media mobilne – mobilna telewizja, również w wersji na żądanie. Konwergencja urządzeń stacjonarnych

<sup>78</sup> Inny sposób interakcji z urządzeniem niż klasyczny interfejs graficzny, np. w przypadku komunikacji z urządzeniami z wbudowanymi mikroprocesorami.

<sup>79</sup> Usługa polegająca na oferowaniu dostępu do np. oprogramowania, zawartości itp. na dowolnym urządzeniu, np. bez konieczności zakupu kolejnych licencji, dokonywania opłat itp.

<sup>80</sup> P. Levinson, *Digital McLuhan. A Guide to the Information Millennium*, London–New York 1999, s. 202.

<sup>81</sup> Tenże, *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa 2006, s. 182 i n.

<sup>82</sup> Więcej na temat typów konwergencji: K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3.

pozwala m.in. na uzyskiwanie dostępu do internetu na ekranie telewizora i zintegrowanie jego funkcji z dekodern czy konsolą do gier itp.

Również zawartość konwerguje. Dochodzi do konwergencji mediów społecznościowych i mobilnych<sup>83</sup>, ale również tradycyjnych, stacjonarnych. Telewizja i film wykorzystują coraz intensywniej media społecznościowe, np. wytwórnia Paramount zamieszcza trailery swoich filmów na Twitterze, powstają tzw. aplikacje drugiego ekranu (*second screen apps*), które umożliwiają nie tylko oglądanie, ale jednocześnie komentowanie czy twittowanie na temat programu, filmu (jak Xtra Factor app dla *The X Factor*). W przypadku mediów miejskich najbardziej intensyfikują się relacje między urządzeniami przenośnymi i zawartością internetową lokacyjnych serwisów społecznościowych opartych na GPS, mapach, rozszerzonej rzeczywistości – odbierane oraz tworzone głównie na urządzeniach przenośnych. Popularność geoaplikacji sprzyja zacieśnianiu ich związków.

### ***Kolejny etap: internet rzeczy***

Niewątpliwie postęp w zakresie mobilnych mediów jest tak szybki, że w bardzo krótkim czasie staniemy się prawdopodobnie odbiorcami i użytkownikami mobilnego internetu kolejnej generacji, tzw. internetu rzeczy (*internet of things*), „dynamicznej globalnej infrastruktury sieciowej [...], w której »rzeczy« fizyczne i wirtualne mają tożsamości, fizyczne atrybuty, wirtualne osobowości i inteligentne interfejsy oraz są płynnie zintegrowane w sieć informacyjną. W internecie rzeczy od »rzeczy« ocze-

kuje się, że będą aktywnymi uczestnikami biznesu, procesów informacyjnych i społecznych; gdzie są one włączone do interakcji i komunikacji między sobą i ze środowiskiem [...]”<sup>84</sup>. Internet rzeczy ma się opierać na RFID. Wbudowywanie mikroczipów w potencjalnie każdy element otoczenia pozwoliłoby na połączenie przedmiotów, obiektów, urządzeń, pojazdów itd. w uniwersalną sieć komunikacyjną i otworzyłoby nowy etap w rozwoju mediów mobilnych, konwergencji i komunikacji w ogóle. Tymczasem dopóki internet rzeczy nie zaistnieje szeroko w naszej codzienności, dopóty dostępne powszechnie media mobilne będą przekształcać przestrzeń miejską, krzyżując ją i hybrydując.

### **Podsumowanie**

„Strefy mieszanego użycia (*mixed-use zones*) miejskich środowisk ucieleśniają konwergencję mediów, konwergencję przestrzeni elektronicznych i medialnych, konwergencję obecności cyfrowej i fizycznej oraz konwergencję sfery publicznej i prywatnej”<sup>85</sup>. Coraz trudniej rozróżnić między tym, co osobiste, a tym, co powszechnie dostępne; tym, co jest pracą, a co zabawą, oraz między tym, co *stricte* fizyczne, materialne, a tym, co cyfrowe, wirtualne<sup>86</sup>. Jednocześnie następuje wzrost liczby mobilnych urządzeń, programów, aplikacji, funkcji; intensyfikacja procesów komunikacji w ruchu. Dochodzi do przyspieszonego zagęszczenia mediów miejskich i mediów mobilnych. Procesy te następują przy wykorzystaniu coraz bardziej innowacyjnych i angażujących użytkowników rozwiązań, a liczba użytkowników i spektrum

<sup>83</sup> L. Hjorth, K.Y. Kim, *Good...*, s. 189.

<sup>84</sup> European Commission – Information Society and Media DG, *The Internet of Things Strategic Research Roadmap*, [Brussels] 15 September 2009, [http://ec.europa.eu/information\\_society/policy/rfid/documents/in\\_cerp.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/policy/rfid/documents/in_cerp.pdf) [dostęp: 9.06.2012].

<sup>85</sup> G. Gumpert, S.J. Drucker, *Mobile...*, s. 18.

<sup>86</sup> Ciekawym przykładem zacierania granic między robieniem zakupów w przestrzeni skonwergowanej (*online* i *offline* jednocześnie) jest instalacja witryn stylizowanych na sklepowe z wybranymi z serwisu eBay produktami, otoczonymi kodami QR, których zeskanowanie za pomocą aplikacji Ebay App powoduje automatyczne przeniesienie na stronę internetową sprzedającego dany produkt; N. Bailly, *Spotted: Ebay Inspiration Shop on Park Avenue, NYC*, [www.psfk.com/2011/10/spotted-ebay-inspiration-shop-on-park-avenue-nyc.html](http://www.psfk.com/2011/10/spotted-ebay-inspiration-shop-on-park-avenue-nyc.html) [dostęp: 25.10.2011].

zastosowań tych narzędzi wciąż się poszerza. Tym samym wyłaniający się nowy obszar refleksji nad komunikacją mobilną wymaga zgłębiania, zarówno w wymiarze technicznym (infrastrukturalnym), ekonomicznym, jak i społeczno-kulturowym. Przenośne urządzenia komunikacyjne, pełniąc rolę konwergujących,

medialnych platform, otwierają możliwości dla tworzenia i oferowania nowego typu medialnej zawartości, korzystania z nowych modeli biznesowych i implementowania innowacyjnych wzorców użytkowania, które z kolei winny znaleźć się w centrum zainteresowania medionawców<sup>87</sup>.

---

<sup>87</sup> Tekst powstał dzięki wsparciu: Fundacji na Rzecz Nauki Polskiej (2010), Norweskiej Rady ds. Badań Naukowych i Instytutu Szwedzkiego (2011).

## ◀||| Mobilne media miejskie

### Mobile urban media

**Katarzyna Kopecka-Piech**

#### SŁOWA KLUCZOWE

media mobilne, media miejskie, media lokacyjne, geomedia, komunikacja mobilna, konwergencja mediów, afordancje medialne

#### KEYWORDS

mobile media, urban media, locative media, geomedia, mobile communication, media convergence, media affordances

#### STRESZCZENIE

Artykuł prezentuje media mobilne znajdujące zastosowanie w przestrzeni miejskiej: media i gry lokacyjne, mobilne sieci społecznościowe, mobilne lokacyjne sieci społecznościowe itp. Koncentruje się na komunikacji za pośrednictwem smartfonów i tabletów umożliwiających zainstalowanie odpowiednich aplikacji, głównie o charakterze informacyjnym, rozrywkowym i komercyjnym. Uzasadnia rosnącą rolę aplikacji, wyłaniania się nowego ekosystemu medialnego kształtowanego przez aplikacje mobilne oraz ich wpływu na pozostałe nowe media i media tradycyjne. Wstępna analiza typologiczna służy charakterystyce zjawisk towarzyszących mobilnej komunikacji miejskiej: dyslokacji i relokacji. Zaprezentowane zostają społeczne konsekwencje rozwoju i oddziaływania mobilnych mediów miejskich, m.in. znaczenie kontekstualizacji i personalizacji oraz mobilnej medialnej kultury afektywnej i ekonomii efektywnej. Znaczenie mobilnych mediów miejskich dla innych mediów mobilnych i mediów tradycyjnych zostaje określone z zastosowaniem pojęcia medialnych afordancji oraz z wykorzystaniem McLuhanowskiej tetrazy.

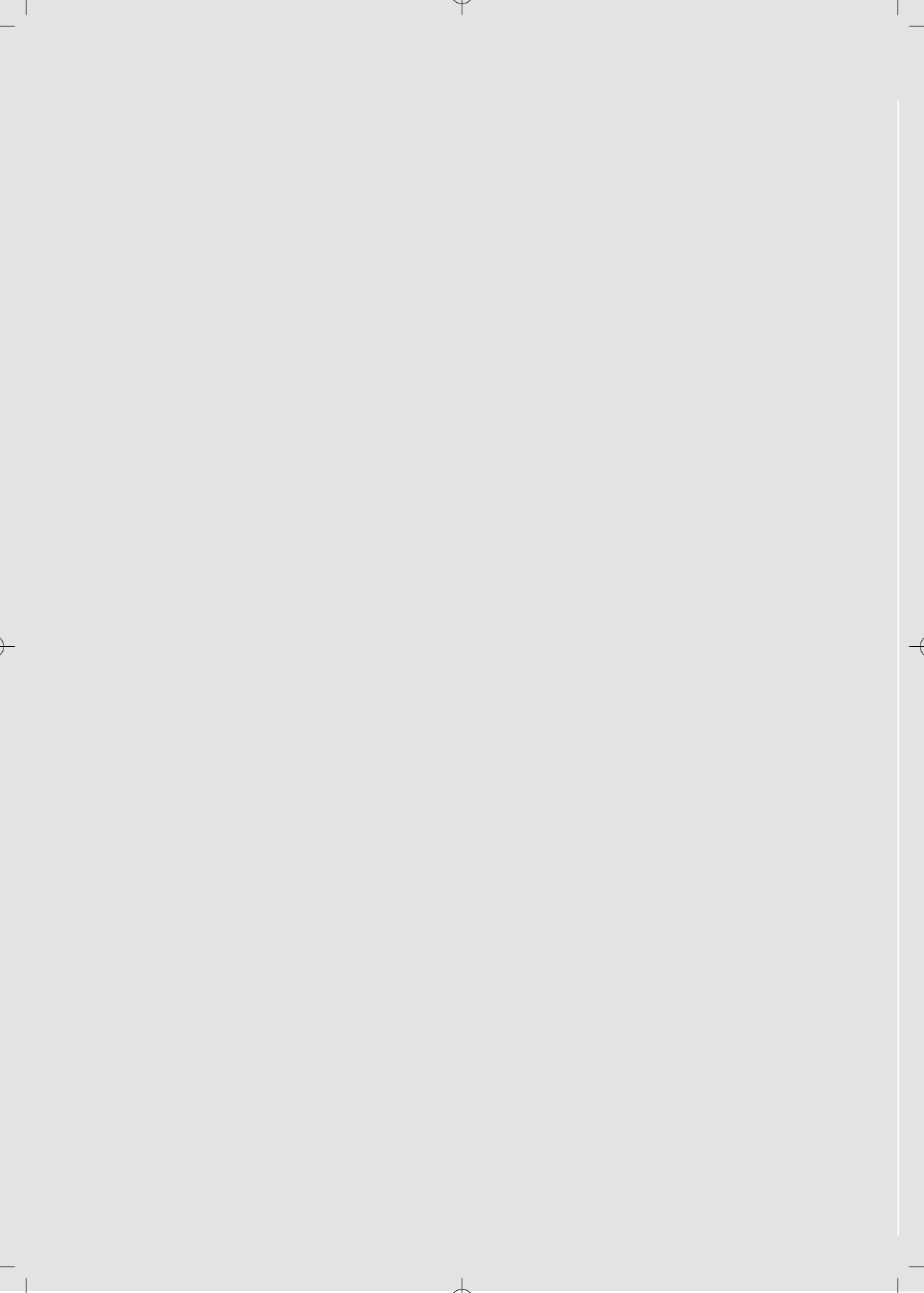
#### ABSTRACT

The aim of the article is to present mobile media used in urban spaces: location-based media and location-based gaming, mobile social networks and mobile location-based social networks etc. The analysis concentrates on communication mediated by smartphones as well as tablets equipped with applications, mainly informational, entertaining and commercial. Justified is the growing importance of applications and the emergence of a new media ecosystem of mobile applications, as well as its influence on other new and traditional media. The preliminary analysis of the typological issues introduces the background for describing issues connected with mobile urban communication: dislocation and relocation. The social consequences of mobile media development and its influence are presented, e.i. the role of contextualization and personalization, mobile media affective culture and mobile media effective economy. The significance of mobile urban media for other new and traditional media is described by the concept of media affordances and McLuhan's tetrad of media effects.

## Media za granicą



## Media abroad





# System medialny Indii

**Katarzyna Osuchowska**

Rynek mediów w Indiach rozwija się dynamicznie od momentu liberalizacji gospodarczej na początku lat 90. i należy obecnie do największych i najszybciej rozwijających się w świecie. Wynika to zarówno z postępu technologicznego, jak i rosnącego zainteresowania korporacji międzynarodowych. Dzięki szybkiemu wzrostowi gospodarczemu i bogaceniu się klasy średniej, rynek medialny tego ponad miliardowego kraju stwarza ogromne pole do ekspansji i rozwoju. W Indiach działają obecnie 572 stacje telewizyjne<sup>1</sup>. Stały dostęp do internetu ma, według różnych danych, 82–100 mln mieszkańców, co stanowi około 7 proc. ludności (2010)<sup>2</sup>. Liczba osób korzystających z telewizji szacowana jest na około 550 mln (2011)<sup>3</sup>.

Charakterystyczną cechą indyjskich mediów jest ich postępująca regionalizacja, szczególnie widoczna w prasie i telewizji. Rozumiana jako szybki rozwój mediów w językach indyjskich i regionalnych, jest naturalnym odbiciem zróżnicowania społeczeństwa i wynikiem rozwoju gospodarczego, a także dążeń mniej-

szościowych grup językowych do utrzymywania odrębności wobec większościowej grupy ludności posługującej się językiem hindi, a także wzmocnienia pozycji języków indyjskich (w tym hindi) wobec języka angielskiego.

Konstytucja Indii zapewnia obywatelom podstawowe prawa człowieka. Jej art. 19 stwierdza: „Wszyscy obywatele mają prawo [...] do wolności słowa i wyrażania poglądów”<sup>4</sup>. Według raportów Freedom House z ostatnich lat prawo to jest zasadniczo przestrzegane, a indyjskie media cieszą się zdecydowanie największą swobodą spośród państw regionu. Rząd dysponuje jednak instrumentami pozwalającymi na ingerencję w treść przekazów medialnych. Ustawa o tajemnicy państwowej (The Official Secret Act z 1923 r.) może być podstawą, często zresztą nadużywaną przez „nieuczciwych funkcjonariuszy”<sup>5</sup>, do cenzurowania mediów w sprawach związanych z bezpieczeństwem narodowym. Jak donosi Freedom House, od 2004 r. nie została ona jednak ani razu użyta przez władze przeciwko mediom, choć w latach poprzednich

<sup>1</sup> *Indian entertainment and media outlook 2011*, PricewaterhouseCoopers, [www.pwc.se/sv\\_se/se/media/assets/india-entertainment-and-media-outlook-2011.pdf](http://www.pwc.se/sv_se/se/media/assets/india-entertainment-and-media-outlook-2011.pdf), s. 34 [dostęp: 10.06.2012].

<sup>2</sup> *India now third biggest internet user*, [www.hindustantimes.com/India-now-third-biggest-internet-user/Article1-638366.aspx](http://www.hindustantimes.com/India-now-third-biggest-internet-user/Article1-638366.aspx) [dostęp: 29.12.2010].

<sup>3</sup> *Indian Readership Survey 2011 Q1*, Media Research Users Council (MRUC), <http://mruc.net/irs2011q1-topline-finding.pdf> [dostęp: 27.06.2012].

<sup>4</sup> *Konstytucja Republiki Indii*, Wrocław 1976, s. 35. Konstytucja została uchwalona 26 listopada 1949 r., w życie weszła 26 stycznia 1950 r.

<sup>5</sup> D. Rothermund, *Indie. Nowa azjatycka potęga*, Warszawa 2010, s. 266.

zdarzało się kilka takich przypadków rocznie<sup>6</sup>. Od 2000 r. w parlamencie indyjskim trwały prace nad ustawą o dostępie do informacji. Została ona, jako gwarantująca wolność prasy Ustawa o prawie do informacji (Right to Information Act), przyjęta w 2005 r.<sup>7</sup> Drażliwą kwestią są publikacje na temat konfliktów religijnych i etnicznych, które mogą być cenzurowane, gdy zostaną uznane za zagrażające porządkowi i pokojowemu współżyciu różnych grup społecznych. Największe media prywatne nie borykają się jednak z ograniczeniami i cenzurą ze strony państwa, rozwija się dziennikarstwo śledcze, a media zajmują się korupcją i nieprawidłowościami na najwyższych szczeblach władzy<sup>8</sup>. Inaczej jest w przypadku mediów lokalnych. Dziennikarze pracujący w rejonach słabo rozwiniętych, targanych konfliktami o podłożu etnicznym, religijnym i politycznym, wciąż spotykają się z naciskami i są narażeni na utratę zdrowia i życia. Bojówkarze organizacji religijnych, rebelianci, a nawet lokalna policja zastraszają dziennikarzy i wymuszają na nich pisanie w określony sposób. Każdego roku ginie w Indiach kilku pracowników mediów. Najgorsza sytuacja panuje w stanie Dżammu i Kaszmir, do ataków na dziennikarzy dochodzi także w Assamie, Manipurze i Chhattisgarhu. Pomimo poprawy w kwestii ingerencji władz w media na szczeblu centralnym, zdarza się, że rządy stanowe wykorzystują ustawodawstwo związane z bezpieczeństwem kraju do ograniczania wolności mediów lokalnych<sup>9</sup>.

Pomimo stabilnego systemu demokratycznego i widocznej poprawy w kwestii wolności mediów, z powodu występujących nadal problemów Freedom House określa indyjską prasę jako „częściowo wolną”<sup>10</sup>.

Na liście państw, tworzonej według poszanowania wolności prasy przez organizację Reporterzy Bez Granic, Indie znalazły się w 2012 r. dopiero na 131. miejscu (spadły zatem o dziewięć pozycji w stosunku do roku poprzedniego)<sup>11</sup>. Pozycja Indii w rankingu została obniżona ze względu na doniesienia dotyczące prób ograniczania wolności mediów, w szczególności internetu. Organizacja Reporterzy Bez Granic zwraca także uwagę na inne naruszenia wolności mediów, takie jak powtarzające się naciski na media lokalne, które pokazują w złym świetle miejscowe władze, oraz praktykę odmawiania wiz zagranicznym dziennikarzom krytykującym Indie<sup>12</sup>. Indyjskie władze utrzymują, że prowadzone działania mają na celu ochronę „wrażliwości społecznej” oraz wizerunku Indii i nie są próbą wprowadzenia cenzury, jednak wywołują one krytykę i niepokój środowiska dziennikarzy i organizacji zajmujących się ochroną wolności słowa.

## Prasa

### *Rozwój prasy w Indiach*

Pierwsze media drukowane pojawiły się na terytorium Indii za sprawą Brytyjczyków pod koniec XVIII w. Były to publikacje skierowane

<sup>6</sup> *Freedom in the World 2011 – India*, Freedom House, [www.freedomhouse.org/report/freedom-world/2011/india](http://www.freedomhouse.org/report/freedom-world/2011/india) [dostęp: 3.05.2012].

<sup>7</sup> D. Rothermund, *Indie...*, s. 266.

<sup>8</sup> Tamże.

<sup>9</sup> *Freedom in the World 2011 – India*, Freedom House, [www.freedomhouse.org/report/freedom-world/2011/india](http://www.freedomhouse.org/report/freedom-world/2011/india) [dostęp: 3.05.2012].

<sup>10</sup> Tamże.

<sup>11</sup> *Press Freedom Index 2011/2012*, Reporters sans frontières, <http://en.rsff.org/press-freedom-index-2011-2012,1043.html> [dostęp: 1.05.2012].

<sup>12</sup> *Danish journalists banned from India over TV documentaries*, Reporters sans frontières, <http://en.rsff.org/india-danish-journalists-banned-from-07-02-2012,41808.html> [dostęp: 3.07.2012]; *Journalists denied visas for India after critical reporting*, Reporters sans frontières, <http://en.rsff.org/india-journalists-denied-visas-for-india-10-11-2008,29241.html> [dostęp: 3.07.2012].

do społeczności brytyjskiej, jednak prasa rozprzestrzeniła się szybko także wśród Indusów. James Augustus Hicky uruchomił w styczniu 1780 r. tygodnik „Bengal Gazette” (występujący również pod nazwą „Hicky’s Gazette”), który jednak został zamknięty już po dwóch latach ze względu na kontrowersyjne publikacje wymierzone w członków brytyjskiej elity w Indiach. Właściciel gazety został oskarżony o zniesławienie i trafił do więzienia. Od 1780 r. działał również założony przez B. Messinka Welby’ego i Petera Reeda tygodnik „India Gazette”, a od 1818 r. – „Calcutta Journal”, dwutygodnik Jamesa Silka Buckinghamama<sup>13</sup>. W 1818 r. za sprawą chrześcijańskich misjonarzy pojawiła się pierwsza publikacja w języku bengalskim – „Samachar Darpan”<sup>14</sup>. Za ojca prasy w językach indyjskich uznawany jest bengalski działacz społeczny Raj Ram Mohan Roy, który w 1821 r. założył tygodnik „Sambad Kaumudi”<sup>15</sup>.

Do roku 1947, w którym Indie uzyskały niepodległość, wydawano już ponad 120 tytułów. Ich właścicielami byli zarówno Anglicy, jak i Indusi, ale także chrześcijańscy misjonarze pochodzący z różnych krajów. Gazety zakładane przez Indusów nastawione były w większości na wspieranie oporu wobec władzy brytyjskiej i promocję reform społecznych, misjonarze zaś używali swoich publikacji do propagowania chrześcijaństwa. Większość wydawców indyjskich była biznesmenami, którzy fundusze na swoją działalność wydawniczą czerpali z innych źródeł<sup>16</sup>. Rozprzestrzenianie się myśli narodowej za pomocą prasy miało

ukrócić ustawa o prasie w językach lokalnych, wprowadzona przez wicekróla lorda Roberta Lyttona w 1878 r. (Vernacular Press Act), która zakazywała publikacji w innych językach niż angielski. Prawo to przyczyniło się jednak jedynie do powstawania pierwszych indyjskich gazet w języku angielskim. Następcą Lyttona został przychylnie nastawiony do Indusów lord Ripon, który uchylił ustawę wprowadzoną przez poprzednika<sup>17</sup>. Wiele działających do dziś największych indyjskich gazet wywodzi się z ruchu niepodległościowego – wymienić można m.in. „The Times of India”, „Ananda Bazar Patrika” czy „The Hindu”.

Po uzyskaniu niepodległości prasa (w zdecydowanej większości prywatna) zajmowała się sprawami modernizacji kraju i edukacji społeczeństwa. Najtrudniejszym okresem dla mediów w niepodległych Indiach był stan wyjątkowy wprowadzony przez Indirę Gandhi 25 czerwca 1975 r., kiedy ograniczano wolność prasy i utrudniano działalność gazet opozycyjnych<sup>18</sup>.

Jak wskazuje Robin Jeffrey, po zakończeniu stanu wyjątkowego, w latach 1977–1999 nastąpił ogromny wzrost zainteresowania prasą w Indiach. Jako powody podaje on pięć czynników: rozwój kapitalizmu, rewolucję w komunikacji, rozwój reklamy, zmniejszenie analfabetyzmu i zwiększenie zainteresowanie informacjami ze świata polityki<sup>19</sup>. Dodatkowo, po raz pierwszy na dużą skalę wydawcami zaczęła kierować chęć zysku, nie zaś jedynie względy ideologiczne.

Rynek prasy był bardzo długo zamknięty dla inwestorów zagranicznych. Dopiero

<sup>13</sup> V. Kohli, *Indian Media Business*, New Delhi 2006, s. 23, 26.

<sup>14</sup> D. Rothermund, *Indie...*, s. 259. W artykule używana jest transkrypcja angielska nazw indyjskich (odmienna od naukowej transkrypcji polskiej), ze względu na jej powszechność w samych Indiach i dla ułatwienia poszukiwania dalszych informacji. Spolszczenia są stosowane w przypadku nazw i terminów, które na stałe znalazły się już w języku polskim w danej wersji (np. Kaszmir).

<sup>15</sup> A.R. Desai, *Social Background of Indian Nationalism*, Mumbai 2010, s. 208.

<sup>16</sup> V. Kohli, *Indian Media...*, s. 23, 26.

<sup>17</sup> D. Rothermund, *Indie...*, s. 259.

<sup>18</sup> V. Kohli, *Indian Media...*, s. 26–27.

<sup>19</sup> T.A. Neyazi, *Cultural imperialism or vernacular modernity? Hindi newspapers in a globalizing India*, „Media, Culture & Society” Vol. 32 (2010), nr 6, s. 909, <http://mcs.sagepub.com/content/32/6/907>.

w 2002 r. zezwolono na inwestycje zagraniczne, dopuszczając 26 proc. udziału kapitału zagranicznego. Według prawa zmodyfikowanego jeszcze w 2005 r., dopuszcza się obecnie 26 proc. kapitału obcego w prasie informacyjnej i 100 proc. w przypadku magazynów niezajmujących się newsami. Zezwolono także na publikacje indyjskich wydań zagranicznych magazynów specjalistycznych<sup>20</sup> oraz w 2008 r. także zagranicznych magazynów i czasopism zajmujących się bieżącymi wydarzeniami<sup>21</sup>.

### **Współczesny rynek prasy codziennej**

Indyjski rynek prasowy jest bardzo rozbudowany i zróżnicowany, co związane jest m.in. z wielojęzycznością Indii. Według badań Media Research Users Council (MRUC), najwię-

śluje się na co dzień około 40 proc. mieszkańców Indii (jest to największa grupa językowa), angielski jest zaś tradycyjnym językiem elit i biznesu oraz swoistym *lingua franca* w wielojęzycznym społeczeństwie<sup>22</sup>. Jedyną gazetą w języku angielskim, która znajduje się w pierwszej dziesiątce, jest „The Times of India” (por. tabela 2). Gazety w języku angielskim są najczęściej czytane przez klasę średnią i ludzi młodych. Przez wiele lat angielski dominował w prasie jako język elit (stąd tradycyjna opiniotwórczość prasy anglojęzycznej), obecnie jednak zaczyna tracić na znaczeniu ze względu na rozwój prasy w językach indyjskich, która może docierać do większej liczby odbiorców i jest im bliższa dzięki lokalizacji treści<sup>23</sup>.

Tabela 1. Najczęściej czytane dzienniki w Indiach

Tytuł	Liczba czytelników (w tys.)	Język
„Dainik Jagran”	15910	hindi
„Dainik Bhasker”	14016	hindi
„Hindustan” (wersja hindi)	11810	hindi
„Malayala Manorama”	9938	malajalam
„Amar Ujala”	8747	hindi
„Lokmat”	7486	marathi
„The Times of India”	7442	angielski
„Daily Thanthi”	7187	tamilski
„Rajasthan Patrika”	7166	hindi
Mathrubhumi	6637	malajalam

Źródło: Media Research Users Council (MRUC) / Indian Readership Survey 2011 Q1, <http://mruc.net/irs/2011q1-topline-finding.pdf> [dostęp 27.06.2012].

cej czytelników mają dzienniki wydawane w hindi, jednak w regionach zwarteo zamieszkiwania poszczególnych grup językowych największą sprzedaż notują dzienniki w miejscowych językach (tabela 1). Szczególny rozwój prasy językowej rozpoczął się po 1977 r. i jej znaczenie wciąż rośnie. Językiem hindi po-

Z porównania danych dotyczących liczby czytelników (tabela 1) i nakładu gazet (tabela 2) wynika, że w przypadku gazet anglojęzycznych na jeden egzemplarz przypada około 2–3 czytelników, a pozostałych – co najmniej 6–7. Jest to spowodowane m.in. tym, że gazety w językach indyjskich są powszechnie dostępne

<sup>20</sup> V. Kohli, *Indian Media...*, s. 56.

<sup>21</sup> U.M. Rodrigues, *Print Media in the Era of Globalization*, [w:] *Indian Media in a Globalised World*, ed. U.M. Rodrigues, M. Ranganathan, New Delhi 2010, s. 55.

<sup>22</sup> *Comparative Ranking of Schedule languages*, [http://censusindia.gov.in/Census\\_Data\\_2001/Census\\_Data\\_Online/Language/Statement6.htm](http://censusindia.gov.in/Census_Data_2001/Census_Data_Online/Language/Statement6.htm) [dostęp: 3.05.2012].

<sup>23</sup> T.A. Neyazi, *Cultural...*, s. 910–911, 916–920.

Tabela 2. Dzienniki o największym nakładzie (2011)

Tytuł	Nakład (w tys.)	Język
„The Times of India”	3500	angielski
„Dainik Bhaskar”	2268	hindi
„Dainik Jagran”	2168	hindi
„Eenadu”	1674	telugu
„Malayala Manorama”	1514	malajalam
„The Hindu”	1482	angielski
„Sakshi”	1450	telugu
„Anandabazar Patrika”	1280	bengalski
„Amar Ujala”	1230	hindi
„Hindustan Times”	1143	angielski

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: timesgroup.com, enewspapers.co.in, indianexpress.com, chillibreeze.com.

w takich miejscach, jak bazary i stragany, mają też więcej czytelników na terenach wiejskich i wśród osób o niższym dochodzie, które dzielą się zakupionymi egzemplarzami<sup>24</sup>.

Rynek prasy w Indiach, w przeciwieństwie do utrzymującego się na świecie trendu zniżkowego, notuje wzrost. Indusi preferują nadal pozyskiwanie informacji z gazet, nawet jeśli mają dostęp do innych źródeł, takich jak internet<sup>25</sup>. PricewaterhouseCoopers szacuje przychody indyjskiego rynku prasy (gazet codziennych i magazynów wraz z zyskami z reklam) na 3,97 mld dolarów<sup>26</sup>. W 2011 r. zarejestrowanych było ponad 82 000 tytułów w blisko 200 językach<sup>27</sup>, a liczbę czytelników prasy ocenia się na około 356 mln (2009)<sup>28</sup>. Pod względem dziennego nakładu gazet, który w 2010 r. wynosił średnio 90 mln egz., Indie znajdują się na drugim miejscu na świecie po Chinach (130 mln)<sup>29</sup>.

### Magazyny

Rynek magazynów nie notuje takiego wzrostu jak dzienniki, jednak dzięki fragmentaryzacji

ryнку zwiększa się liczba wydawanych tytułów i rozwija sektor magazynów specjalistycznych, w tym przedruków zagranicznych. Największe nakłady osiągają magazyny w językach indyjskich („Pratiyogita Darpan”, „Saras Salil”, „Vanitha”, „Malayala Manorama”). Sektor magazynów luksusowych powiększa się o nowe tytuły indyjskie i zagraniczne, jednak kierowane są one do wąskiej grupy odbiorców, przede wszystkim miejskiej klasy średniej, dlatego nie osiągają wysokich nakładów. Stabilny wzrost notują magazyny biznesowe wydawane w języku angielskim, ważny jest także sektor magazynów filmowych zajmujących się informacjami dotyczącymi poszczególnych kinematografii indyjskich (np. „Filmfare”, „Stardust”). Największą popularnością cieszą się tytuły, które można zakwalifikować do kategorii prasy kobiecej, magazyny opinii, magazyny sportowe, a także czasopisma związane z wiedzą ogólną i edukacją (np. zawierające informacje na temat egzaminów na renomowane uczelnie i do indyjskiej administracji państwowej).

<sup>24</sup> *Indian entertainment and media outlook 2010*, PricewaterhouseCoopers, [www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/PwC\\_India\\_EM\\_Outlook\\_2010.pdf](http://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/PwC_India_EM_Outlook_2010.pdf) [dostęp: 10.06.2012], s. 47.

<sup>25</sup> *India*, [www.pressreference.com/Gu-Ku/India.html](http://www.pressreference.com/Gu-Ku/India.html) [dostęp: 2.01.2010].

<sup>26</sup> *Indian entertainment and media outlook 2010*, s. 42.

<sup>27</sup> Registrar of Newspapers for India, <https://rni.nic.in/> [dostęp: 1.11.2011].

<sup>28</sup> *Indian entertainment and media outlook 2010*, s. 45.

<sup>29</sup> Tamże, s. 44.

Tabela 3. Najpopularniejsze magazyny w Indiach (2011)

Tytuł	Czytelnicy (w tys.)	Częstotliwość	Język	Segment
„Vanitha”	2710	dwutygodnik	hindi	prasa kobieca
„Pratiyogita Darpan”	1950	miesięcznik	hindi	opinie, edukacja
„Saras Sali”	1940	dwutygodnik	angielski	opinie
„India Today”	1750	tygodnik	angielski	opinie
„Malayala Manorama”	1380	tygodnik	malajalam	opinie
„India Today”	1160	tygodnik	hindi	opinie
„Kumudam”	1140	tygodnik	tamilski	rozrywka
„Meri Saheli”	1130	miesięcznik	hindi	prasa kobieca
„Grih Shobha”	1090	dwutygodnik	hindi	prasa kobieca
„Cricket Samrat”	1051	miesięcznik	hindi	sport

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Indian entertainment and media outlook 2011*, PricewaterhouseCoopers, [www.pwc.se/sv\\_se/se/media/assets/india-entertainment-and-media-outlook-2011.pdf](http://www.pwc.se/sv_se/se/media/assets/india-entertainment-and-media-outlook-2011.pdf) [dostęp: 10.06.2012].

### Największe koncerny medialne

#### ■ The Times Group

Największym indyjskim konglomeratem medialnym, działającym przede wszystkim na rynku prasowym, jest The Times Group. Firma, założona w 1838 r., największy rozwój przeżywa jednak od 1986 r., kiedy zarządzanie nią przejął Samir Jain. Jako pierwszy wprowadził on na indyjski rynek nowe metody marketingowe, takie jak np. dodatki do gazet, a jego konkurenci szybko podążyli tym samym śladem<sup>30</sup>. Obecnie do The Times Group należą m.in.: największy dziennik anglojęzyczny „The Times of India” (pod względem nakładu jest największa gazeta anglojęzyczna na świecie), największy w Indiach (i drugi na świecie po „Wall Street Journal”) dziennik ekonomiczny „The Economic Times”<sup>31</sup>, tabloid „Mumbai Mirror”, jedna z największych gazet w hindi „Navbharat Times”, a także „Maharashtra Times” będąca jedną z najważniejszych gazet w Mumbaju. We współpracy z BBC wydawane są magazyny „Femina”, „Filmfare”, „Top Gear” i „Allure”.

W 2004 r. uruchomiono tabloidową telewizję Zoom TV, rok później całodobowy kanał informacyjny Times Now (we współpracy z Reuters). The Times Group jest także właścicielem Radia Mirchi mającego 32 stacje, którego zyski stanowią 40 proc. osiągniętych w sektorze prywatnych stacji radiowych<sup>32</sup>.

#### ■ DB Corp. Ltd (Dainik Bhaskar Group)

DB Corp. Ltd (nazywana także Dainik Bhaskar Group), indyjska firma należąca do rodziny Agrawal, jest właścicielem jednego z najpopularniejszych indyjskich dzienników – „Dainik Bhaskar”. Prezentuje ona odmienną strategię działania niż The Times Group, skupiając się na rynku średnich i mniejszych miast. DB Corp. Ltd wydaje 7 dzienników (w tym 65 edycji regionalnych i 191 subedycji lokalnych) w czterech językach – hindi, gudżarati, marathi i angielskim. W regionie hindi i gudżarati gazety DB Corp. mają ponad 19 mln czytelników dziennie<sup>33</sup>. „Dainik Bhaskar” osiągnął sukces dzięki strategii lokalizacji treści i rozszerzania

<sup>30</sup> V. Kohli, *Indian Media...*, s. 35.

<sup>31</sup> *About us*, The Times Group, [www.timesgroup.com/bccl/about-us.html](http://www.timesgroup.com/bccl/about-us.html) [dostęp: 29.06.2012].

<sup>32</sup> *Annual Report 2008–2009*, Entertainment Network (India) Limited, [www.enil.co.in/pdf/annual\\_reports/enil\\_annual\\_report\\_2008\\_2009.pdf](http://www.enil.co.in/pdf/annual_reports/enil_annual_report_2008_2009.pdf) [dostęp: 10.06.2012].

<sup>33</sup> *Company Profile*, <http://investor.bhaskarnet.com/pages/companyprofile.php?id=7> [dostęp: 29.04.2012].

swojego zasięgu poprzez uruchamianie kolejnych edycji, wypierając z rynku miejscową prasę lokalną. Dziennik został założony w 1958 r. w Bhopalu, stolicy stanu Madhya Pradesh. Pozycję gazety „stojącej po stronie zwykłych ludzi” ugruntował w czasie katastrofy w zakładach chemicznych Union Carbide India Ltd w 1984 r., ostro krytykując poczynania rządu i właścicieli firmy. W połowie lat 90., podobnie jak wiele innych gazet w językach indyjskich, „Dainik Bhaskar” rozpoczął agresywne działania marketingowe, wzorowane na rozwiązaniach wprowadzonych przez „The Times of India” w połowie lat 80. W ten sposób do małych indyjskich miast i wsi dotarły nowoczesne kampanie reklamowe i konsumpcjonizm. Pomimo liberalnego i świeckiego profilu gazety, strategia lokalizacji zakłada utrzymywanie konserwatywnego tonu w wydaniach lokalnych, tak by treść pozostawała w zgodzie z miejscowymi normami kulturowymi. Mimo to „Dainik Bhaskar” ostrożnie promuje bardziej liberalne postawy i miejski styl życia, rozszerzając dzięki temu rynek reklamowy<sup>34</sup>.

Stosując podobną strategię działania, w regionie używania języka telugu (stan Andhra Pradesh) dominującą pozycję zdobył dziennik „Eenadu”, w Tamil Nadu „Dinakaran”, a w Bengalu „Anandabazar Patrika”<sup>35</sup>.

## Radio i telewizja

### *Podstawy działania mediów publicznych*

Do 1997 r. radio i telewizja publiczne podlegały bezpośrednio Ministerstwu Informacji i Mediów. Już po wydarzeniach z lat 1975–1977 pojawiły się pierwsze głosy o konieczności powołania autonomicznej instytucji w celu zapewnienia niezależności mediów publicznych, jednak dopiero w 1990 r. uchwalono ustawę Pra-

sar Bharati Act (Ustawa o narodowym nadawcy), która weszła w życie w 1997 r.<sup>36</sup> Na mocy ustawy powołano do życia nadawcę publicznego Prasar Bharati (Broadcasting Corporation of India), w skład którego wchodzi publiczna telewizja Doordarshan oraz radio publiczne All India Radio. Nadzór nad ich działalnością sprawować ma Prasar Bharati Board, złożona z 15 członków.

Powołana została również Rada Radiofonii i Telewizji (Broadcasting Council), której funkcją jest rozpatrywanie skarg dotyczących działalności publicznego radia i telewizji oraz doradzanie nadawcom w celu prawidłowego wykonywania postawionych przed nimi zadań. W jej skład wchodzi zatwierdzeni przez prezydenta specjaliści w dziedzinie mediów oraz po dwóch przedstawicieli obu izb parlamentu nominowanych przez ich przewodniczących<sup>37</sup>.

### *Radio publiczne – All India Radio (AIR)*

Pierwszym nadawcą programu radiowego była Indian Broadcasting Company, założona w 1925 r. w Bombaju, która rozpoczęła działalność 27 lipca 1927 r. Program znajdował się pod kontrolą brytyjskiej cenzury – zakazano m.in. nadawania informacji politycznych i gospodarczych. Ze względu na problemy finansowe nadawca upadł, jednak w 1930 r. wznowiono nadawanie za pośrednictwem powołanej do życia Indian Broadcasting Service, co dało początek All India Radio (AIR). Większość pracowników stanowili Anglicy, głównymi udziałowcami byli zaś Raja Saheb Dhanrajgirji Narsinghirji i The Indian Telegraph Company. Do momentu uzyskania niepodległości najważniejszą postacią radia był producent BBC Lionel Fielden. Po roku 1947 radio przez dziesięć lat podlegało kontrowersyjnemu ministrowi Balakrishnie V. Keskarowi, który będąc miłośnikiem

<sup>34</sup> T.A. Neyazi, *Cultural...*, s. 913–917.

<sup>35</sup> *Indian Readership Survey 2011 Q1*. Media Research Users Council (MRUC).

<sup>36</sup> *Prasar Bharati*, <http://prasarbharati.gov.in/> [dostęp: 30.04.2012].

<sup>37</sup> *Prasar Bharati Act, 1990*, <http://prasarbharati.gov.in/Corporate/pb+act> [dostęp: 30.04.2012].

klasycznej muzyki indyjskiej, zakazał nadawania w AIR muzyki filmowej, co zmniejszało zainteresowanie radiem wśród masowej publiczności<sup>38</sup>. W 1947 r. radio docierało tylko do 11 proc. populacji, jednak szybko rozwijano infrastrukturę. Obecnie AIR obejmuje swoim zasięgiem prawie 92 proc. terytorium Indii, docierając w ten sposób do 99 proc. Indusów<sup>39</sup>.

### ***Prywatne stacje radiowe***

AIR pozostawało monopolistą na rynku aż do końca lat 90. Dopiero w marcu 2000 r. rząd ogłosił sprzedaż licencji inwestorom prywatnym, co zapoczątkowało stopniową deregulację rynku, na który jednak wciąż nałożonych jest wiele ograniczeń. Kolejne etapy liberalizacji sektora radiowego nastąpiły w latach 2003 i 2005, jednak poziom jego rozwoju pozostawał wiele do życzenia: prywatnym nadawcom nie wolno było nadawać serwisów informacyjnych, a jedna firma mogła posiadać tylko jedną stację radiową w danym mieście i nie więcej niż 15 proc. stacji w kraju<sup>40</sup>. Do końca 2012 r. ma zostać przeprowadzona tzw. trzecia faza liberalizacji radia. Rząd zapowiedział wydawanie zezwoleń na emisję treści informacyjnych w prywatnych stacjach radiowych (ale tylko przygotowywanych przez All India Radio i emitowanych bez wprowadzania żadnych zmian)<sup>41</sup>, zwiększenie dopuszczalnego udziału kapitału zagranicznego (z 20 do 26 proc.) i sprzedaż o wiele większej liczby licencji. Według nowego prawa możliwe ma być także posiadanie więcej niż jednej stacji radiowej w każdym mieście, ale nie więcej niż 40 proc.

spośród wszystkich stacji, pod warunkiem także, że w mieście działa co najmniej trzech różnych operatorów<sup>42</sup>.

Większość rynku stacji prywatnych kontroluje czterech największych graczy: The Times Group – właściciel Radia Mirchi (32 stacje), Big FM (45 stacji), Red FM należący do Sun Network (38 stacji) i Radio City (20 stacji)<sup>43</sup>. W sumie w Indiach działa 248 prywatnych stacji radiowych (2010). Rząd oczekuje jednak, że w wyniku uruchomienia sprzedaży nowych licencji ich liczba wzrośnie do ponad 800<sup>44</sup>, dzięki czemu prywatne stacje radiowe dotrą po raz pierwszy do kolejnych 227 miast średniej i małej wielkości<sup>45</sup>.

### ***Rozwój telewizji***

Po 1947 r. Indyjcy przywódcy uznali radio i telewizję za jeden ze środków mogących posłużyć do modernizacji kraju. Miały one spełniać funkcje edukacyjne, informacyjne i propagandowe. Wiązało się to także z ograniczeniem działalności prywatnej w tej sferze z obawy przed zagranicznymi wpływami kulturowymi i konsumeryzmem<sup>46</sup>.

Pierwsze eksperymentalne próby nadawania programu telewizyjnego odbyły się we wrześniu 1959 r., z użyciem nadajnika o niewielkiej mocy i 21 telewizorami znajdującymi się w domach członków rządu i wysoko postawionych urzędników państwowych. Do 1965 r. państwowa telewizja Doordarshan (DD) rozwinęła się do jednogodzinnego programu, do którego wliczał się serwis informacyjny. Początkowo rozwijała się w New Delhi, gdzie

<sup>38</sup> J. V. Vilanilam, *Mass Communication in India*, New Delhi 2008, s. 138–140.

<sup>39</sup> *About AIR*, <http://prasarbharati.gov.in/AIR/About+AIR> [dostęp: 30.04.2012].

<sup>40</sup> V. Kohli, *Indian Media...*, s. 169–175.

<sup>41</sup> *Phase III deadline extended for radio operators*, <http://timesofindia.indiatimes.com/business/india-business/Phase-III-deadline-extended-for-radio-operators/articleshow/12461632.cms> [dostęp: 30.04.2012].

<sup>42</sup> *Indian entertainment and media outlook 2011*, s. 77.

<sup>43</sup> V. Kohli, *Indian Media...*, s. 167.

<sup>44</sup> *Cabinet clears FM Phase III expansion*, <http://indianexpress.com/news/cabinet-clears-fm-phase-iii-expansion/814122/1> [dostęp: 22.11.2011].

<sup>45</sup> *Indian entertainment and media outlook 2011*, s. 77.

<sup>46</sup> U.M. Rodrigues, *Glocalisation of Indian Television*, [w:] *Indian Media...*, s. 12–13.



miały miejsce pierwsze eksperymenty, jednak do 1975 r. lokalne nadajniki naziemne były jeszcze w pięciu innych miastach<sup>47</sup>.

Pierwsze próby nadawania drogą satelitarną podjęto w latach 1975–1976 w ramach eksperymentu wspieranego przez UNESCO – Satellite Instructional Television Experiment (SITE). Wykorzystano wówczas satelitę NASA do nadawania programu edukacyjnego dla mieszkańców indyjskich wsi. Eksperyment powiódł się jedynie częściowo, ponieważ oczekiwania wobec jego skuteczności były o wiele większe niż rezultaty, jednak w 1978 r. rząd Indii zdecydował się rozwijać własną technologię satelitarną. Uruchomiony w wyniku tych starań Indian National Satellite (INSAT) doprowadził do zwiększenia dostępności telewizji Doordarshan w odległych zakątkach kraju i dał Indiom pozycję lidera w tej dziedzinie wśród krajów rozwijających się. W 1982 r. pojawiła się kolorowa telewizja, co było związane z Igrzyskami Azjatyckimi, których gospodarzem było wówczas New Delhi.

W czasie rządów Rajiva Gandhiego (1984–1989) postawiono na modernizację i liberalizację sektora telekomunikacyjnego, dzięki czemu w połowie lat 80. liczba użytkowników telewizji wzrosła z około 30 mln do 216 mln (co stanowiło 25 proc. populacji)<sup>48</sup>.

Telewizja kablowa narodziła się w Mumbaju na początku lat 80. Wysoka zabudowa miasta utrudniała odbiór sygnału naziemnego, poszukiwano więc innego sposobu na zapewnienie dobrej jakości obrazu. Przedsiębiorcy tacy jak Siddharth Srivastava, Radhakrishnan, Jagjit Kohli, Yogesh Shah czy Ronnie Screwvala ofe-

rowali właścicielom budynków montowanie anten zbiorczych i okablowanie, w zamian pobierając opłaty za instalację i korzystanie z anteny. Podobnie wyglądała sytuacja w Stanach Zjednoczonych – ale w latach 60. i 70. Różnica polegała również na tym, że w USA bardzo szybko kontrolę nad siecią kablową przejmowała jedna firma, w Indiach nic takiego nie nastąpiło i pojawiali się kolejni operatorzy.

W 1991 r., podczas wojny w Zatoce Persejskiej, pięciogwiazdkowe indyjskie hotele zaczęły zaopatrywać się w anteny satelitarne, aby umożliwić swoim gościom śledzenie najnowszych doniesień za pośrednictwem CNN. Zapoczątkowało to masowe rozprzestrzenianie się w Indiach telewizji satelitarnej<sup>49</sup>. Początkowo nie istniały żadne regulacje dotyczące odbioru sygnału spoza kraju – pierwsza regulacja prawna dotycząca telewizji pojawiła się dopiero w 1995 r. – Cable Television Networks (Regulation) Act<sup>50</sup>; kolejna – Cable Act Networks (Regulation) Amendment – w 2002 r.<sup>51</sup>

W 2010 r. liczbę odbiorników telewizyjnych w Indiach szacowano na około 130 mln. Liczba kanałów telewizyjnych stale rośnie – do końca 2010 r. było ich 572 (269 regionalnych, 104 w hindi, 76 w angielskim i 123 inne). Podobnie jak w przypadku prasy obserwuje się postępującą regionalizację, polegającą na wzroście liczby kanałów telewizyjnych w językach indyjskich. Dotyczy to zarówno powstawania małych lokalnych stacji, jak i zwiększania oferty regionalnej przez największych graczy<sup>52</sup>. Lokalizacja telewizji, podobnie jak w przypadku gazet, oznacza także dostosowanie treści przekazu do miejscowych norm

<sup>47</sup> V. Kohli, *Indian Media...*, s. 61. Doordarshan oznacza w języku hindi „telewizja” – słowo pochodzi od sanskryckich *doora* (daleko) i *darshana* (widok).

<sup>48</sup> P. Chakravarty, *Telecom, National Development and the Indian State: a Postcolonial Critique*, „Media, Culture & Society” Vol. 26 (2004), nr 2, s. 238.

<sup>49</sup> V. Kohli, *Indian Media...*, s. 71.

<sup>50</sup> E.C. Hanson, Yu Zheng, *Foreign direct investment policies in Chindia's digital media*, „Global Media and Communication” Vol. 6 (2010), nr 3, s. 340.

<sup>51</sup> D. Rothermund, *Indie...*, s. 271.

<sup>52</sup> *Indian entertainment and media outlook 2011*, s. 34.

kulturowych i skupienie na sprawach lokalnych<sup>53</sup>. Kluczową rolę na rynku odgrywają wciąż kanały ogólne (General Entertainment Channel), jednak widoczny jest dynamiczny rozwój kanałów tematycznych<sup>54</sup>. Indyjskie telewizje podążają za członkami indyjskiej diaspory, rozszerzając swoją obecność za pośrednictwem technologii satelitarnej w wielu regionach świata, przede wszystkim tam, gdzie zamieszkują licznie osoby pochodzenia indyjskiego – w Wielkiej Brytanii, USA, Australii i na Bliskim Wschodzie.

Telewizja publiczna oskarżana jest o nastawienie prorządowe, a także małą innowacyjność i konserwatyzm. Większość finansowania Doordarshan pochodzi z reklam (ok. 70 proc. w 2006 r.), co stawia telewizję publiczną w trudnej sytuacji wobec konkurencji ze strony telewizji prywatnych<sup>56</sup>.

Z powodu rosnących kosztów utrzymania Doordarshan w 1976 r. zezwolono na emisję reklam, co zapoczątkowało komercjalizację telewizji. W 1983 r. na antenie pojawił się pierwszy sponsorowany program *Show Theme*

Tabela 5. Rynek telewizyjny w Indiach

	2006	2007	2008	2009	2010
Liczba gospodarstw domowych (w mln)	190	195	197	207	213
Liczba odbiorników TV (w mln)	112	115	118	124	130
Liczba gospodarstw domowych z dostępem do telewizji kablowej (w mln)	68	70	71	72	74
Liczba gospodarstw domowych z dostępem do usługi DTH – Direct to Home (w mln)	2	3,5	9	14	26
Dostęp gospodarstw domowych z dostępem do telewizji ogółem (w proc.)	59	59	60	60	61

Źródło: *Indian entertainment and media outlook 2011*, PricewaterhouseCoopers, [www.pwc.se/sv/se/media/assets/india-entertainment-and-media-outlook-2011.pdf](http://www.pwc.se/sv/se/media/assets/india-entertainment-and-media-outlook-2011.pdf) [dostęp: 10.06.2012].

### Telewizja publiczna – Doordarshan

Doordarshan ma jedną z największych infrastruktur telewizyjnych na świecie. Oferuje 4 kanały ogólnindyjskie (DD1, DD News, DD Sports, DD Bharati), 12 regionalnych/językowych kanałów satelitarnych, 8 kanałów stonowych, kanał zagraniczny DD India (dostępny w 146 krajach świata) oraz dwa kanały transmitujące obrady parlamentu – DD-RS i DD-LS. DD1 obejmuje swoim zasięgiem 81 proc. terytorium kraju i 92 proc. ludności, w przypadku DD News jest to odpowiednio 25,6 i 46,1 proc.<sup>55</sup>

produkowany przez popularną wówczas postać telewizyjną Manju Singha. W 1984 r., dzięki sponsoringowi jednej z organizacji pozarządowych, wyprodukowano serial *Hum Log* (pol. *My*), wzorowany na doświadczeniach Meksyku, którego przesłaniem było informowanie o planowaniu rodziny i piętnowanie patologii społecznych towarzyszących często wielopokoleniowym i wielodzietnym indyjskim rodzinom<sup>57</sup>. Każdy odcinek przyciągał średnio 50 mln widzów, na północy Indii osiągając oglądalność na poziomie

<sup>53</sup> D.K. Thussu, *The 'Murdochization' of news? The case of Star TV in India*, „Media, Culture & Society” Vol. 29 (2007), nr 4, s. 593–611.

<sup>54</sup> *Indian entertainment and media outlook 2011*, s. 34.

<sup>55</sup> *Annual Report 2007–2008*, Prasar Bharati (Broadcasting Corporation of India), <http://prasarbharati.gov.in/Information/Annual+Report>, s. 51 [dostęp: 10.06.2012].

<sup>56</sup> U.M. Rodrigues, *Public Service Broadcasting in India*, [w:] *Indian Media...*, s. 189.

<sup>57</sup> V. Kohli, *Indian Media...*, s. 67.

60–90 proc.<sup>58</sup> Pomimo tak wielkiej popularności, serial nie wywołał widocznych zmian w postawach społecznych, jednak jego sukces w aspekcie rozrywkowym skłonił DD do produkcji kolejnych programów tego typu<sup>59</sup>.

Obecnie Doordarshan rywalizuje na rynku ze stacjami prywatnymi. Podejmowane są działania mające na celu poprawę wizerunku publicznych nadawców i poprawienie ich oferty. Do działań tych można zaliczyć zatwierdzone w kwietniu 2010 r. program cyfryzacji radia i telewizji oraz ofertę darmowego odbioru satelitarnego DD Direct Plus jako uzupełnienie niedostatków infrastruktury naziemnej<sup>60</sup>. Doordarshan stara się wykorzystać przewagę, jaką daje jej największy z wszystkich telewizji zasięg, i walczy przede wszystkim o publiczność z terenów wiejskich, rozwijając ofertę regionalną i lokalną, jednak powoduje to mniejsze zainteresowanie ze strony reklamodawców. Głównymi rywalami DD są Star Plus, należąca do Viacom telewizja Colors, Sony TV oraz indyjska Zee TV<sup>61</sup>. Według danych najważniejszej organizacji zajmującej się badaniem oglądalności w Indiach – Tam Media Research, pod względem średniej oglądalności z 31 tygodni 2009 r. DD wyprzedzała konkurencję prywatną. Biorąc jednak pod uwagę zestawienia dotyczące liderów telewizyjnych w danym tygodniu, pierwsze miejsca zajmują stacje prywatne. Takie niezgodności w otrzymywanych wynikach badań spowodowały dyskusję na temat wiarygodności i reprezentatywności badań TAM Media Research<sup>62</sup>. Według danych z 2010 r. (po powrocie do metody statystyk tygodniowych), o miano najczęściej oglądanej

telewizji rywalizują przede wszystkim Star Plus i Colors – w 2010 r. Star Plus był liderem przez 42 tygodnie, a Colors przez 10. Wyniki te zostały oprotestowane przez Doordarshan jako nieadekwatne do rzeczywistej liczby widzów, niestety brak jest alternatywnych, wiarygodnych badań, co stanowi poważny problem dla analityków indyjskiego rynku telewizyjnego<sup>63</sup>.

### *Star TV India*

Zlokalizowana w Hong Kongu Hutchinson Whampoa Group należąca do Li Ka Shinga, zakupiła w 1991 r. jedyne satelitę geostacjonarnego nad Oceanem Indyjskim – ASIASAT1. Satelita nie działał, jednak Shingowi udało się go naprawić, po czym przekazał go synowi, Richardowi Li, który założył telewizję Satellite Television Asian Region (STAR), nadającą do Chin i Indii. W tym samym roku Li Ka Shing sprzedał pakiet kontrolny akcji Star firmie News Corporation Ruperta Murdocha za 525 mln dol. (63,6 proc. akcji). W 1995 r. za kolejne 346 mln dol. Murdoch zakupił pozostałe akcje<sup>64</sup>.

Star TV India stanowi największą i najprężniej rozwijającą się część azjatyckiego imperium Ruperta Murdocha. Oferuje 35 kanałów w ośmiu językach. Kanałem głównym przynoszącym największe zyski jest nadający w hindi Star Plus. Ze względu na wzrastający potencjał mediów lokalnych na południu Indii, w styczniu 2009 r. firma News Corporation weszła na tamtejszy rynek poprzez wspólne przedsięwzięcie z lokalną keralską telewizją Asianet, nad którą przejęła kontrolę w lipcu 2010 r., zakupując większościowy pakiet akcji<sup>65</sup>. W 2003 r., we współpracy z wydawcą dziennika

<sup>58</sup> 25 years on, viewers still remember 'Hum Log', timesofindia.indiatimes.com, [http://articles.timesofindia.indiatimes.com/2009-07-08/india/28164274\\_1\\_hum-log-hum-log-soap](http://articles.timesofindia.indiatimes.com/2009-07-08/india/28164274_1_hum-log-hum-log-soap) [dostęp: 2.07.2012].

<sup>59</sup> V. Kohli, *Indian Media...*, s. 67.

<sup>60</sup> *What is DD Direct?*, www.ddinews.gov.in/DTH/DDDIRECT [dostęp: 20.01.2011].

<sup>61</sup> *Indian entertainment and media outlook 2011*, s. 35.

<sup>62</sup> *Doordarshan most watched channel: Study*, <http://business.rediff.com/report/2009/aug/31/doordarshan-most-watched-channel-study.htm> [dostęp: 3.05.2012].

<sup>63</sup> *Indian entertainment and media outlook 2011*, s. 35.

<sup>64</sup> V. Kohli, *Indian Media...*, s. 71–72.

<sup>65</sup> *Annual Report 2010*. News Corporation, [www.newscorp.com/report2010/ar2010.pdf](http://www.newscorp.com/report2010/ar2010.pdf) [dostęp: 10.06.2012].

„Anandabazar Patrika” (ze względu na ograniczenie inwestycji zagranicznych w mediach informacyjnych do 26 proc.) utworzono spółkę Media Content and Communications Private Limited (MCCS), która kierowała trzema całodobowymi kanałami informacyjnymi – Star Ananda (bengalski), Star News (hindi i angielski) i Star Majha (marathi)<sup>66</sup>. Od czerwca 2012 r. nazwy stacji zmieniono na ABP Ananda, ABP News i ABP Majha w celu budowania ich własnej marki na rynku telewizji informacyjnych<sup>67</sup>.

Telewizja Star Plus rozpoczęła działalność 21 lutego 1992 r. W 1993 r. News Corporation zakupiła także 50 proc. udziałów w Zee TV, która odnosiła wówczas sukces jako pierwsza telewizja satelitarna w języku hindi. W 1999 r., gdy Star rozpoczęła tworzenie własnego kanału hindi, właściciel Zee, Subhash Chandra, odkupił swoje udziały i rozpoczął samodzielną działalność<sup>68</sup>. Wówczas jako kanał anglojęzyczny pojawił się Star World, a Star Plus został przekształcony w kanał hindi. Powstanie Star Plus wywarło wielki wpływ na rynek telewizyjny w Indiach. Dzięki niemu po raz pierwszy pojawiły się na większą skalę opery mydlane, teleturnieje, reality show, programy podróżnicze, kulinarne czy muzyczne. Oprócz tego zadbano o najnowsze filmy i sprowadzenie do Indii międzynarodowych hitów, takich jak *Millionerzy (Kaun Banega Crorepati)*<sup>69</sup>.

### **Sun TV Network**

Ze względu na różnice regionalne, sytuacja na rynku w południowych Indiach kształtuje się inaczej niż na północy kraju (w tzw. *hindi belt*). W zróżnicowanych regionalnie i językowo sta-

nach południowych dominuje Sun TV Network należąca do rodziny Maran. Firma ta ma przewagę nad konkurencją zarówno w sektorze telewizji, radia, jak i prasy. Jest to jeden z największych konglomeratów medialnych w Indiach, posiadający m.in. 20 kanałów telewizyjnych, 45 stacji radiowych, dwa dzienniki (w tym najpopularniejszy tamilski dziennik „Dinakaran”) i studio filmowe Sun Pictures. Telewizje Sun docierają do 95 mln gospodarstw domowych, są także odbierane w 27 krajach świata<sup>70</sup>. W trzech spośród czterech stanów południowych największą oglądalność notują stacje należące do Sun TV Network (tylko w Kerali Sun TV przegrywa z Asianet)<sup>71</sup>.

### **Internet**

W 1995 r. dostęp do internetu miało tylko kilka największych indyjskich miast, a kontrolę nad nim sprawował rząd. Ze względu na słabą infrastrukturę i wysokie ceny, tylko najzamożniejsze firmy mogły sobie pozwolić na stałe podłączenie do sieci. Pod koniec 1998 r. do internetu było podłączonych tylko 150 000 komputerów. Rajesh Jain, przedsiębiorca zafascynowany nowymi technologiami, uruchomił pierwszy indyjski serwis internetowy – IndiaWorld.com. Był to portal informacyjny opierający się na doniesieniach z indyjskich mediów. W 2000 r. działało już wiele indyjskich stron o różnej tematyce<sup>72</sup>.

Szybko też rosła liczba Indusów mających stały dostęp do internetu – z 40 mln osób w 2006 r. do 82 mln w 2009, co stanowiło jedynie około 7 proc. ludności. W 2010 r. Google podało, iż liczba indyjskich użytkowników in-

<sup>66</sup> Company, [www.mccsindia.com/company.html](http://www.mccsindia.com/company.html) [dostęp: 17.01.2011].

<sup>67</sup> *Hindi channel Star news to be renamed ABP News*, <http://post.jagran.com/Hindi-channel-Star-news-to-be-renamed-ABP-News-1334598737> [dostęp: 3.05.2012].

<sup>68</sup> D.K. Thussu, *International Communication. Continuity and Change*, London 2006, s. 177.

<sup>69</sup> *India scraps millionaire TV show*, [http://news.bbc.co.uk/2/hi/south\\_asia/4648470.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/south_asia/4648470.stm) [dostęp: 17.01.2011].

<sup>70</sup> *Sun Group – One of the largest business conglomerate in India*, [www.sun.in/aboutus.aspx](http://www.sun.in/aboutus.aspx) [dostęp: 20.01.2011].

<sup>71</sup> *Sun TV Network. ICICI Direct* [raport z 10.04.2008], [www.icicidirect.com/mailimages/Sun%20TV%20final.pdf](http://www.icicidirect.com/mailimages/Sun%20TV%20final.pdf) [dostęp: 10.06.2012].

<sup>72</sup> V. Kohli, *Indian Media...*, s. 210–211.

ternetu wynosi już 100 mln osób, z czego 40 mln korzysta z sieci za pośrednictwem telefonów komórkowych<sup>73</sup>.

Problemy rozwojowe indyjskiej wsi powodują cyfrowy podział i wykluczenie mieszkańców słabo rozwiniętych terenów wiejskich. Spośród 82 mln indyjskich internautów, tylko 5,5 mln mieszka na wsi, mimo że na terenach wiejskich żyje 70 proc. Indusów. Problem może stanowić także bariera językowa, ponieważ większość indyjskich stron prowadzona jest w języku angielskim. Udział stron internetowych w językach indyjskich jest jeszcze niewielki, szczególnie w językach regionalnych<sup>74</sup>. Na bardzo niskim poziomie pozostaje także dostęp do internetu szerokopasmowego – w 2010 r. tylko 10 mln gospodarstw domowych miało połączenie szerokopasmowe<sup>75</sup>. Niezależnie jednak od tych problemów liczba 100 mln użytkowników internetu plasuje Indie na trzecim miejscu na świecie po Chinach (300 mln) i USA (207 mln)<sup>76</sup>.

Największymi dostawcami internetu są dwie państwowe firmy: BSNL (Bharat Sanchar Nigam Limited) i MTNL (Mahanagar Telephone Nigam Limited), jednak konkurencja na rynku telekomunikacyjnym rośnie, szczególnie ze strony dostawców internetu mobilnego. W 2010 r. rząd ogłosił sprzedaż licencji na prowadzenie usług w technologii 3G, która przyniosła 15 mld dolarów zysku. Głównymi dostawcami internetu mobilnego są Bharti Airtel,

Vodafone Essar i Reliance Communications<sup>77</sup>.

Rozprzestrzenianie się dostępu do internetu, zwłaszcza mobilnego, powoduje także dynamiczny rozwój mediów społecznościowych. W grudniu 2011 r. Facebook miał 46 mln indyjskich użytkowników, co oznacza wzrost w stosunku do poprzedniego roku o 132 proc.<sup>78</sup> Według danych portalu alexa.com, na początku lipca 2012 r. 22,1 proc. użytkowników Facebooka pochodziło z USA, 7,6 proc. z Indii, a na trzecim miejscu znalazła się Brazylia (4,1 proc.)<sup>79</sup>. Głównymi konkurentami Facebooka w Indiach są Orkut, dla którego Indie są drugim rynkiem na świecie po Brazylii<sup>80</sup>, i Twitter (trzeci rynek po USA i Japonii)<sup>81</sup>, jednak nie notują one równie szybkiego wzrostu. Rosnąca popularność portali społecznościowych jest prawdopodobnie jedną z przyczyn podejmowania prób cenzurowania internetu, ponieważ stają się one także miejscem, w którym krytykuje się i ośmiesza władze, zarówno federalne, jak i lokalne. Od czasu zamachów w Mumbaju w 2008 r. indyjskie władze starają się wprowadzić większą kontrolę internetu, motywując to koniecznością ochrony bezpieczeństwa państwa. Szczególnie krytykowane przez internautów, ale też i niektórych polityków, są poprawki do ustawy Information Technology Act z 2000 r. uchwalone w 2008 (Information Technology Amendment Act) i w kwietniu 2011 r. (tzw. IT Rules 2011). Ustawa z 2011 r. nakłada na firmy internetowe konieczność usuwania

<sup>73</sup> *India now third biggest internet user*, [www.hindustantimes.com/India-now-third-biggest-internet-user/Article1-638366.aspx](http://www.hindustantimes.com/India-now-third-biggest-internet-user/Article1-638366.aspx) [dostęp: 29.12.2010].

<sup>74</sup> *Indian entertainment and media outlook 2011*, s. 95.

<sup>75</sup> *Freedom on the Net 2011. A Global Assessment of Internet and Digital Media*, ed. S. Kelly, S. Cook, Freedom House Special Report, s. 165–174, [www.freedomhouse.org/sites/default/files/FOTN2011.pdf](http://www.freedomhouse.org/sites/default/files/FOTN2011.pdf) [dostęp: 10.06.2012]

<sup>76</sup> *India now third biggest internet user*, [www.hindustantimes.com/India-now-third-biggest-internet-user/Article1-638366.aspx](http://www.hindustantimes.com/India-now-third-biggest-internet-user/Article1-638366.aspx) [dostęp: 29.12.2010].

<sup>77</sup> *India's 3G mobile auction raises \$15bn*, [www.bbc.co.uk/news/10127649](http://www.bbc.co.uk/news/10127649) [dostęp: 1.05.2012].

<sup>78</sup> *Facebook users in India have doubled in last one year*, [http://articles.economictimes.indiatimes.com/2012-02-03/news/31021335\\_1\\_facebook-users-social-networking-monthly-active-users](http://articles.economictimes.indiatimes.com/2012-02-03/news/31021335_1_facebook-users-social-networking-monthly-active-users) [dostęp: 2.07.2012].

<sup>79</sup> *Site info – facebook.com*, [www.alexa.com/siteinfo/facebook.com](http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com) [dostęp: 4.07.2012].

<sup>80</sup> *Site info – orkut.com*, [www.alexa.com/siteinfo/orkut.com](http://www.alexa.com/siteinfo/orkut.com) [dostęp: 4.07.2012].

<sup>81</sup> *Site info – twitter.com*, [www.alexa.com/siteinfo/twitter.com](http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com) [dostęp: 4.07.2012].

z serwerów – w ciągu 36 godzin od wskazania ich przez odpowiednie władze – treści uznanych za obraźliwe, pornograficzne, niezgodne z obowiązującym prawem lub godzące w jedność i suwerenność Indii<sup>82</sup>. Według publikowanego przez Google *Transparency Report*, w okresie od stycznia do czerwca 2011 r. od indyjskich organów rządowych do firmy wpłynęło 68 próśb o usunięcie wskazanych treści, m.in. z wyszukiwarki Google oraz serwisów Orkut i YouTube<sup>83</sup>. W grudniu 2011 r. minister komunikacji i technologii informacyjnej Kapil Sibal spotkał się z przedstawicielami 21 największych firm internetowych (m.in. Facebooka, Google'a, Yahoo! i Microsoftu), proponując stworzenie mechanizmu filtrowania treści zamieszczanych w ich serwisach, spotkał się jednak z odmową<sup>84</sup>. Rząd nie zaprzestał jednak prób zmuszenia firm do usunięcia wskazanych informacji i sprawa trafiła do Sądu Najwyższego, który zobowiązał firmy do usunięcia kwestionowanych treści do 6 lutego 2012 r., co większość z nich uczyniła<sup>85</sup>.

W związku z rozwojem indyjskiego internetu ważną rolę odgrywają portale internetowe najpopularniejszych gazet codziennych oraz ich wersje dostępne *online*. Najpopularniejszym indyjskim portalem informacyjnym jest strona *indiatimes.com* należąca do The Times Group. Mniejszą popularnością cieszy się portal gazety „The Times of India” – *timesofindia.com*, jednak według serwisu *alexa.com* zajmuje on trzecie miejsce na świecie pod względem liczby odwiedzin, po portalu „New York

Times'a” i „Wall Street Journal”, w kategorii stron internetowych gazet codziennych. Drugim pod względem popularności portalem tego typu jest serwis dziennika „Dainik Bhaskar” – *bhaskar.com* (najpopularniejszy portal informacyjny w języku hindi), trzecie miejsce zajmuje strona „Hindustan Times” – *hindustantimes.com*, są one jednak wyprzedzane w tej kategorii przez inne strony, takie jak *rediff.com* i *ndtv.com* (serwis internetowy telewizji informacyjnej NDTV)<sup>86</sup>.

Wszystkie największe indyjskie dzienniki udostępniają aktualne i pełne wydania w wersji *online*. Spośród dziesięciu najczęściej czytanych dzienników w Indiach tylko „The Times of India” wymaga opłaty za dostęp do pełnej wersji bieżącego numeru pod adresem internetowym *epaper.timesofindia.com*. Pozostałe serwisy – m.in. wersja *online* „Dainik Bhaskar” – *epaper.bhaskar.com*, „Dainik Jagran” – *epaper.jagran.com*, „Hindustan Times” – *paper.hindustantimes.com*, są bezpłatne.

## Podsumowanie

Otwarcie się Indii na świat i postępowanie procesów globalizacyjnych umożliwiły rozwój indyjskiego rynku medialnego. Jego wcześniejsza silna regulacja powoduje, iż w wielu aspektach wciąż konieczne są dalsze przemiany (co szczególnie widać w przypadku radiofonii), jednak media w Indiach przeżywają rozkwit dzięki gwałtownemu wzrostowi zapotrzebowania na informacje i rozwojowi mediów w językach indyjskich, które poszerzają rynek o nowe

<sup>82</sup> *New rules reinforce internet control and surveillance*, Reporters sans frontières, <http://en.rsf.org/inde-new-rules-reinforce-internet-19-05-2011,40317.html> [dostęp: 2.07.2012].

<sup>83</sup> W 51 proc. przypadków próby zostały uznane za zasadne. W okresie od lipca do grudnia 2011 r. podobnych próśb było 101, jednak spełniono tylko 29 proc. z nich. Pod względem liczby wniosków o usunięcie treści Indie były za USA, Wielką Brytanią czy Niemcami, jednak o wiele więcej ich wniosków zostało odrzuconych *Transparency Report: Government*, [www.google.com/transparencyreport/removals/government/](http://www.google.com/transparencyreport/removals/government/) [dostęp: 4.07.2012].

<sup>84</sup> *Rząd Indii chce większej kontroli w internecie*, <http://wiadomosci.onet.pl/swiat/rzad-indii-chce-wiekszej-kontroli-w-internecie,1,4958077,wiadomosc.html> [dostęp: 2.07.2012].

<sup>85</sup> *Indian court to rule on internet firms' responsibility for third-party content*, <http://en.rsf.org/india-courts-force-web-firms-to-remove-09-02-2012,41835.html> [dostęp: 2.07.2012].

<sup>86</sup> *Top sites in India*, [www.alexa.com/topsites/countries;2/IN](http://www.alexa.com/topsites/countries;2/IN), [www.alexa.com/topsites/countries;0/IN](http://www.alexa.com/topsites/countries;0/IN) [dostęp: 3.07.2012]; *Top sites in: newspapers*, [www.alexa.com/topsites/category/Top/News/Newspapers](http://www.alexa.com/topsites/category/Top/News/Newspapers) [dostęp: 3.07.2012].

grupy odbiorców. Rozwój gospodarczy i społeczny Indii powoduje, że rynek mediów wciąż jest nienasycony i stwarza perspektywy dalszego, dynamicznego wzrostu. Indie mają 1,21 mld ludności<sup>87</sup>, jednak wciąż bardzo wielu Indusów nie korzysta z niektórych mediów w ogóle (najwięcej, ponad 550 mln, korzysta z telewizji), jest to więc rynek o dużym potencjale, co przyciąga także zainteresowanie międzynarodo-

wych korporacji medialnych. Ekspersi przewidują dalszy wzrost wszystkich sektorów mediów, z czego najbardziej spektakularny rozwój dotyczyć ma internetu. Dzięki rozprzestrzenieniu się internetu mobilnego, coraz większa liczba mieszkańców Indii, także w słabiej rozwiniętych regionach, ma dostęp do sieci, co w przyszłości może dać Indiom pozycję największego rynku internetowego świata.

---

<sup>87</sup> *Census of India 2011*, [www.censusindia.gov.in/2011-prov-results/data\\_files/india/Final\\_PPT\\_2011\\_chapter3.pdf](http://www.censusindia.gov.in/2011-prov-results/data_files/india/Final_PPT_2011_chapter3.pdf) [dostęp: 5.07.2011].

## ◀||| System medialny Indii

### The media system in India

**Katarzyna Osuchowska**

#### SŁOWA KLUCZOWE

Indie, system medialny, All India Radio, Doordarshan, Star TV, The Times Group, internet

#### KEY WORDS

India, media system, All India Radio, Doordarshan, Star TV, The Times Group, Internet

#### STRESZCZENIE

Rynek medialny Indii należy obecnie do najszybciej rozwijających się. Dynamiczny rozwój gospodarczy „największej demokracji świata” sprzyja wzrostowi wszystkich sektorów mediów. Od momentu liberalizacji gospodarczej na początku lat 90., w Indiach pojawiło się ogromne pole do rozwoju i ekspansji na rynku medialnym – zarówno dla inwestorów rodzimych, jak i międzynarodowych korporacji. Artykuł przedstawia zarys historii rozwoju mediów w Indiach – od pierwszych publikacji prasowych z czasów kolonialnych, po współczesny rynek prasy, telewizji, radiofonii i internetu oraz kwestię poziomu wolności mediów.

#### ABSTRACT

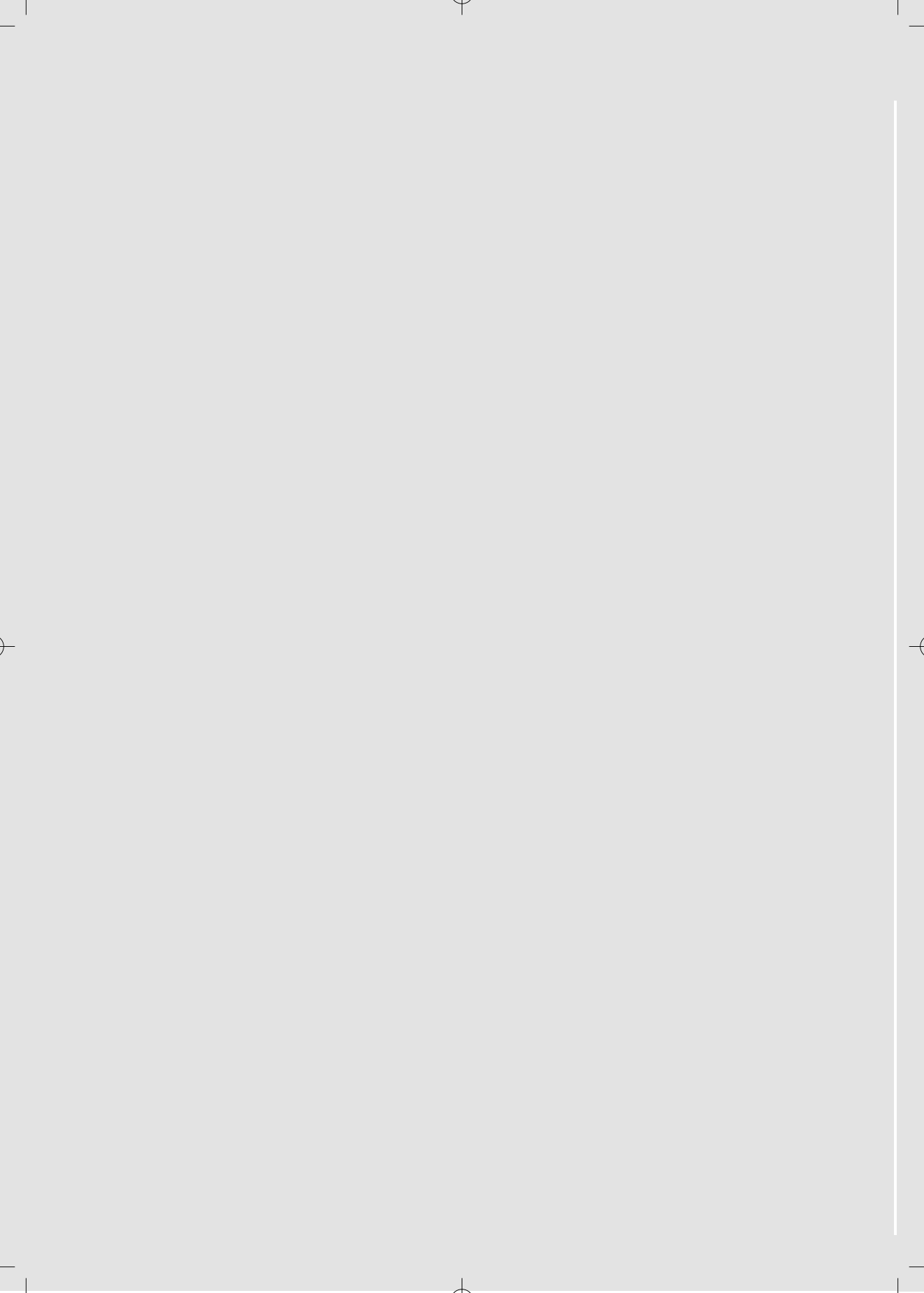
The Indian media market is one of the fastest growing in the world. The dynamic economic rise of “the biggest democracy in the world” fosters growth in all media sectors. Since the economic liberalization in the early 1990s, the Indian media market has had huge potential for expansion and development – both for Indian investors, as well as international media corporations. The article presents a history of media development in India – from the first newspapers during colonial times to contemporary Indian press, television, radio, Internet and issues connected with freedom of the media.



# **Sprawozdania z konferencji**



## **Conference reports**



# Sprawozdanie z konferencji „Finansowanie mediów publicznych w Polsce – teoria i praktyka”, 16 kwietnia 2012 roku

**Alicja Jaskiernia**

Konferencja „Finansowanie mediów publicznych w Polsce – teoria i praktyka” to drugie spotkanie teoretyków i praktyków poświęcone problemom mediów publicznych. Zorganizowana została przez Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW oraz Związek Pracodawców Mediów Publicznych<sup>1</sup>. W Polsce, jak i w całej Europie sposób finansowania publicznych mediów stanowi główny przedmiot sporu medialnych podmiotów komercyjnych, a często także środowisk politycznych, w obszarze mediów. Spór ten, dotyczący głównie instytucji abonamentu oraz finansowania zadań publicznych, czyli tzw. misji, faktycznie dotyczy także funkcji mediów publicznych, ich pozycji rynkowej oraz możliwości konkurowania z nadawcami prywatnymi w zmieniającym się cyfrowym świecie. Warto przypomnieć w tym miejscu, że Unia Europejska, chociaż traktuje nadawców publicznych jako istotne instytucje społeczeństwa demokratycznego<sup>2</sup>, to jednak uważnie przygląda się kwestii ich finansowania przez państwa członkowskie. Media publiczne stanowią bowiem jeden z głównych beneficjentów tzw. pomocy publicznej<sup>3</sup>.

Skład uczestników konferencji zdecydował o wyraźnie praktycznym tonie dyskusji. Wśród panelistów oraz zaproszonych gości znaleźli się medioznawcy z kilku uczelni, przedstawiciele organów władzy ustawodawczej i wykonawczej, regulatora rynku mediów, czyli Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, oraz samych mediów publicznych, z centralnych oraz regionalnych spółek radiowych i telewizyjnych.

Konferencję otworzyli wspólnie prorektor Uniwersytetu Warszawskiego prof. dr hab. Tadeusz Tomaszewski oraz dziekan Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych prof. dr hab. Janusz Adamowski. Obaj w swoich wystąpieniach podkreślali dramatyczny stan i niepewną przyszłość mediów publicznych w Polsce. Prof. Adamowski przypominał, iż bez mediów publicznych nie ma społeczeństwa obywatelskiego. Jednocześnie wskazywał, że do poprawy ich kondycji konieczna jest – oprócz działań przedstawicieli samych mediów – także wola decydentów politycznych. Autonomia mediów publicznych, tak ściśle związana z ich samodzielnością finanso-

<sup>1</sup> Poprzednia konferencja była poświęcona przyszłości mediów publicznych w Polsce – zob. A. Jaskiernia, *Sprawozdanie z konferencji „Przyszłość mediów publicznych w Polsce”*, Warszawa, 14 stycznia 2011 roku, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 2, s. 142–146.

<sup>2</sup> Protokół w sprawie systemu publicznego nadawania w państwach członkowskich, [w:] Traktat amsterdamski zmieniający traktaty założycielskie i Traktat o Unii Europejskiej; w wersji elektronicznej dostępny na stronie [www.krrit.gov.pl](http://www.krrit.gov.pl).

<sup>3</sup> Zob. A. Jaskiernia, *Polityka Unii Europejskiej w sprawie zasad pomocy państwa dla publicznej radiofonii i telewizji*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 4, s. 93–108.

wą, stoi w Polsce obecnie pod znakiem zapytania.

Ten wątek przewijał się we wszystkich bez mała wystąpieniach oraz podczas dyskusji. Igor Ostrowski, podsekretarz stanu w Ministerstwie Administracji i Cyfryzacji, w wystąpieniu *O potrzebie nowej ustawy medialnej* zauważył, że aktualny problem mediów publicznych nie sprowadza się tylko do sposobu ich finansowania, lecz do zrozumienia ich roli oraz dostosowania ich funkcji w świecie cyfryzacji i konwergencji mediów. 20-lecie polskiej ustawy o radiofonii i telewizji przypadło na okres wielowymiarowych zmian, które wymuszają konieczność przyjęcia nowych ram prawnych. Implementacja unijnej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych<sup>4</sup>, nowe rozwiązania proponowane przez Komisję Europejską w zakresie tzw. pomocy publicznej<sup>5</sup>, nowoczesne technologie, kwestie nowych zadań mediów publicznych wymagają szybkich działań dostosowawczych. Konieczne jest także usprawnienie sposobu poboru abonamentu oraz jego skuteczna promocja w społeczeństwie wraz z jednoczesną szeroką debatą na temat misji, którą miałyby spełniać media publiczne.

Sławomir Rogowski, członek KRRiT, postawił tezę, iż dyskusji o finansowaniu mediów publicznych w Polsce nie można podejmować, abstrahując od kwestii ich zawartości. Ale bez stabilnego finansowania nie można oczekiwać poprawy jakości programów. Obserwowany od lat spadek poziomu oferty mediów publicznych pogarsza się wraz z malejącymi wpływami z abonamentu. Wpływy te spadły z 905 mln zł w 2003 r. do zaledwie 205 mln w 2011. Skuteczność ściągłości opłat abonamentowych

spadła w ciągu ostatnich 5 lat prawie o połowę, co oznacza zejście z bardzo niskiego pułapu niecałych 40 proc. do nieco powyżej 20 proc. (z uwzględnieniem dużej grupy osób zwolnionych z opłat). Polska znalazła się tym samym wśród krajów europejskich o najniższym poziomie ściągłości abonamentu. Dalszemu spadkowi nie będą w stanie zapobiec ani akcje promocyjne, jak ostatnia pn. „Włącz się”, jeśli nie będą im towarzyszyły inne działania: od wsparcia elity politycznej i kulturalnej po zmiany programowe. Społeczne powody niechęci do płacenia abonamentu mają wiele źródeł, które wymagają analizy i szerokiej społecznej debaty, która pomoże dotrzeć do 80 proc. społeczeństwa – niepłacących, zniechęconych do mediów publicznych odbiorców. Ze skutecznym pobieraniem opłat abonamentowych od lat nie radzi sobie wykonawca, czyli Poczta Polska. Obecne zaległości wynoszą już ok. 2 mld zł, a z płatnościami zalegają prawie 3 mln abonentów. Skuteczność poboru abonamentu można zapewnić poprzez naliczanie go od gospodarstwa domowego, bo płacenie od odbiorników telewizyjnych czy też radiowych jest w dzisiejszym świecie anachronizmem<sup>6</sup>. Abonament stanowi już tylko 20 proc. przychodów TVP SA, której obecny budżet opiera się na przychodach z reklamy i sponsoringu, lecz bez niego nie przetrwają ani Polskie Radio, ani radiowe spółki regionalne.

Prof. Jacek Sobczak z Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego oraz dr hab. Jędrzej Skrzypczak z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu w wystąpieniu *Prawno-ekonomiczne aspekty finansowania mediów publicznych w Polsce* kontynuowali wą-

<sup>4</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych), Dz.U. L 95/1, 15.4.2010.

<sup>5</sup> A. Jaskiernia, *Polityka Unii...*

<sup>6</sup> *Finansowanie mediów audiowizualnych ze środków publicznych – analiza porównawcza na przykładzie wybranych państw europejskich (aktualizacja)*, „Analiza Biura KRRiT” 2010, nr 3, [www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/pliki/publikacje/analiza2010\\_03\\_finans\\_med\\_pub.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/analiza2010_03_finans_med_pub.pdf) [dostęp: 8.06.2012].

tek koniecznych zmian w narzędziach poboru abonamentu, połączonych z szeroko zakrojoną społeczną akcją edukacyjną. Prof. Sobczak podkreślał, że akcja uświadamiająca istotę abonamentu jest niezbędna, ponieważ wielu użytkowników telewizji kablowej i satelitarnej nie widzi konieczności ponoszenia innych kosztów odbioru telewizji. Jędrzej Skrzypczak przypomniał, że zarówno Rada Europy, jak UE dostrzegają zagrożenia dla mediów publicznych, jakie niosą zmiany technologiczne, konwergencja i upodabnianie się mediów, upowszechnianie usług na żądanie, a także nowe nawyki odbiorców, w tym odchodzenie od tradycji tzw. ramówki na rzecz indywidualnych upodobań. Spór o misję czy też zadania publiczne (*public media service*) toczy się obecnie w całej Europie, w tym i o to, czy mogą je wypełniać także podmioty komercyjne. Model tzw. rozproszonej misji, wykonywanej przez różne podmioty, wymaga istotnych zmian w postrzeganiu roli i finansowania mediów publicznych. Komisja Europejska zaleca precyzowanie ich misji w swoim Komunikacie z 2009 r.<sup>7</sup> poprzez stosowanie tzw. testu interesu publicznego, zwanego też „testem amsterdamskim”. Media publiczne to problem – stwierdził Skrzypczak – nie tylko natury ekonomicznej czy technologicznej, lecz także politycznej. Likwidacja abonamentu i zastąpienie go innego rodzaju „danią publiczną” czy finansowaniem wprost z budżetu państwa będzie bowiem na pewno decyzją polityczną.

Jak wygląda sytuacja innych publicznych przedsiębiorstw medialnych w Europie i jak na tym tle wygląda polska telewizja i radio publiczne? Sytuacja mediów publicznych w wielu krajach europejskich nie jest stabilna<sup>8</sup>. Liczni nadawcy doświadczyli w ostatnich latach spadków poziomu finansowania ze środków publicznych (Litwa, Łotwa) lub przychodów

komercyjnych, ponieważ zabronione zostało nadawanie reklam (telewizja we Francji i Hiszpanii). Takie i wiele podobnych danych przedstawił zebrany prof. dr hab. Stanisław Jędrzejewski z Akademii L. Koźmińskiego w Warszawie w referacie *Praktyka finansowania mediów publicznych w Europie*. W całej Europie plany koryguje większość nadawców publicznych, ponieważ spadają przychody z reklam oraz tzw. pomocy publicznej, w tym z abonamentu. Z powodu kryzysu gospodarczego wielu nadawców znajduje się wręcz na skraju zapaści, jak węgierska telewizja MTV. Największa światowa medialna korporacja publiczna, jaką jest brytyjska BBC, pozostaje w sporze z rządem w kwestii przejęcia finansowania nowych kanałów czy zamrożenia przez parlament wysokości opłat abonamentowych. Jednak na tle kłopotów BBC oraz wielu innych publicznych nadawców w Europie sytuacja finansowa polskich mediów publicznych wygląda na pogrążoną w głębokim kryzysie. Takie korporacje, jak norweska NRK, fińska YLE, szwedzka SVT, niemieckie ARD i ZDF czy wspomniana powyżej BBC są nadal finansowane w zdecydowanej przewadze (80–90 proc.) z opłat abonamentowych. W większości państw UE odsetek osób uchylających się od płacenia nie przekracza 10 proc., w Polsce abonament płaci zaledwie 30 proc. Kraje europejskie nie stosują przy tym bynajmniej jednego modelu naliczania czy też poboru opłat. W Wielkiej Brytanii, Szwecji i Niemczech pobieraniem zajmują się wyspecjalizowane instytucje, w krajach południa Europy opłaty naliczane są od gospodarstwa domowego lub razem z opłatami za energię elektryczną<sup>9</sup>. Dynamiczny rozwój nowych technologii spowodował w ostatnich latach oderwanie dotychczasowego sposobu poboru abonamentu od faktu posiadania odbiornika radiowego lub telewizyjnego.

<sup>7</sup> A. Jaskiernia, *Polityka Unii...*, s. 103.

<sup>8</sup> Zob. *Finansowanie mediów...*

<sup>9</sup> Zob. E. Stasiak-Jazukiewicz, M. Jas-Koziarkiewicz, *Polityka medialna w Unii Europejskiej*, Warszawa 2011.

W wielu krajach europejskich, w związku z ograniczaniem bądź całkowitą likwidacją reklam w mediach publicznych (Francja, Hiszpania), konieczna stała się pomoc o różnym charakterze ze strony państwa. Staje się ona coraz bardziej istotnym składnikiem finansowania publicznych nadawców. Jest to niedobra tendencja – stwierdził prof. Jędrzejewski – ponieważ powoduje ich dalsze uzależnianie od rządu i decydentów politycznych.

Podczas konferencji wyemitowany został wywiad z Michałem Bonim, ministrem administracji i cyfryzacji. Minister stwierdził, że polskie media publiczne muszą odzyskać zaufanie społeczne, które straciły poprzez uwikłanie w politykę i stronniczość. A w obecnym świecie skomercjalizowanych mediów niezbędne są media publiczne zdolne do ukazania rzetelnego obrazu świata, spełniające istotne funkcje społeczne, edukacyjne i kulturalne. Mogą one być przy tym finansowane z różnych źródeł, także budżetowych i rynkowych. W Polsce konieczne jest jak najszybsze znalezienie dobrych i nowoczesnych rozwiązań w tym zakresie. Minister stwierdził, że najlepszą datą byłoby zakończenie prac nad modelem mediów publicznych do końca 2012 r.

W dyskusji głos zabrała Barbara Bubula, posłanka PiS, była członkini KRRiT. Jej zdaniem polskie państwo nie dba o media publiczne, a niezwykle niski – na tle innych krajów europejskich – udział jego pomocy w finansowaniu mediów publicznych przekłada się na ich coraz niższy poziom. Stale spada udział nowych produkcji, zwłaszcza kulturalnych, produkcji dla dzieci i młodzieży oraz innych grup społecznych, które nie są przedmiotem zainteresowania reklamodawców.

Ten wątek podjęli także następni dyskutanci. Robimy to, czego nigdy nie robi „komercja” – stwierdził prezes Polskiego Radia Łódź Marek Składowski. Media publiczne, zwłaszcza nadawcy radiowi, zawsze dostarczają programy, których nie produkują nadawcy ko-

mercyjni. Domeną radia publicznego są przy tym nie tylko niszowe produkcje kulturalne, ale także akcje społeczne i obywatelskie, samorządowe, służące pomocą władzom lokalnym w trudnych sytuacjach.

Utrzymanie instytucji abonamentu jako kluczowego źródła finansowania mediów publicznych ma nadal wielu zwolenników, tak w Europie jak i w Polsce. Leszek Rowicki z Rady Nadzorczej TVP SA radził „nie bać się nazywać rzeczy po imieniu” i przywrócić w Polsce obowiązujący stan prawny, czyli skutecznie egzekwować ściąganie abonamentu. Obecny poziom finansowania nie zapewnia wypełniania przez nadawców publicznych ich zadań służby publicznej. Jakościowe „niszowe” programy „misyjne” nie przyciągają dużej liczby widzów, w efekcie spadająca oglądalność odstrasza reklamodawców, a tym samym pozyskiwanie środków z działalności komercyjnej jest skazane na niepowodzenie. Pozostaje więc abonament, inaczej nadawcy publiczni wpadają w „błędne koło” oskarżeń o komercjalizację i braku legitymizacji do domagania się środków publicznych na działalność.

Konkluzję konferencji może stanowić postulat wyjścia z owego „błędneho koła”, czyli wąsko rozumianej misji adresowanej do ograniczonej liczby odbiorców, z ofertą, która nie zdoła przekonać społeczeństwa do finansowania publicznych nadawców. Teraz zaś nie przekonuje do tego ich zbyt skomercjalizowana oferta. Widz i słuchacz musi przecieżyć „poczuć różnicę”. Należy więc przejść jak najszybciej do debaty nad zadaniami współczesnych mediów publicznych epoki cyfrowej. Technologicznie polskie media publiczne są do nich nieźle przygotowane – powiedział w podsumowaniu dyskusji prof. Janusz Adamowski. Brakuje obecnie woli rozstrzygnięcia, w jakim stopniu mają się one odróżniać od komercyjnych oraz jaki model finansowania może im zapewnić autonomię programową, przy możliwie szerokiej aprobacie społecznej dla ich celów i zadań.

Trwa więc oczekiwanie na receptę nowej wizji programowej, którą zaakceptują jednocześnie zwolennicy „jakościowych” mediów publicznych, jak i szeroka publiczność. Propozycje reformy wraz z modelem finansowania niewątpliwie powinny wejść na przyspieszoną ścieżkę konsultacji oraz decyzji. Inaczej mediom tym – jak stwierdzili wszyscy bez mała uczestnicy konferencji – grozi zapaść finansowa i programowa. Czy uda się zbudować przy-

najmniej jakiś fundament dalszego działania nadawców publicznych do końca 2012 r., jak zapowiedział podczas konferencji minister Michał Boni? Jeśli tak, byłby to dobry sygnał dla zwolenników silnych nadawców publicznych na polskim rynku medialnym oraz jednocześnie wymierny wkład w ich reformowanie przez organizatorów i uczestników obu wspomnianych konferencji.

# V Polsko-Niemieckie Dni Mediów, Schwerin (Niemcy), 14–16 maja 2012 roku

**Paulina Olechowska**

Jubileuszowe V Polsko-Niemieckie Dni Mediów w tym roku odbyły się w malowniczym Schwerinie w Niemczech. Prawie trzystu dziennikarzy i medioznawców z Polski i Niemiec po raz kolejny miało okazję dyskutować na temat odpowiedzialności mediów w kształtowaniu wzajemnych stosunków. Tegoroczne dyskusje, ze względu na mistrzostwa Europy w piłce nożnej, upłynęły pod hasłem „Rozgrywki międzynarodowe: Europa w grze”. W duchu sportowej rywalizacji dyskutowano o polityce, gospodarce, a przede wszystkim o mediach. Tradycyjnie już uroczystym akcentem Dni Mediów była gala wręczenia Polsko-Niemieckiej Nagrody Dziennikarskiej za najlepsze prace, które otwarcie i rzetelnie informują o kraju sąsiada i które zostały opublikowane w roku poprzedzającym jej przyznanie. W tym roku nagrody przyznano po raz piętnasty.

Od pięciu lat organizatorami Polsko-Niemieckich Dni Mediów są Fundacja Współpracy

Polsko-Niemieckiej i Fundacja Roberta Boscha. Spotkania polskich i niemieckich dziennikarzy odbywają się na przemian w obydwu krajach<sup>1</sup>. Inspiracją do organizacji Dni Mediów była pionierska inicjatywa z połowy lat 90. – Polsko-Niemiecka Konferencja Redaktorów Naczelnych. Jej organizatorami byli: Fundacja Roberta Boscha, Brandenburgia, Polsko-Niemiecki Klub „Pod Stereo-Typami / Unter Stereo-Typen” oraz Instytut Niemiec i Europy Północnej w Szczecinie<sup>2</sup>. Spotkania te, podobnie jak Dni Mediów, odbywały się na przemian w Polsce i w Niemczech. Autorami programów Konferencji były redakcje mediów regionalnych z obydwu krajów. Była to pierwsza inicjatywa mająca na celu wspieranie osobistych kontaktów szefów redakcji polskiej i niemieckiej prasy regionalnej oraz wymianę doświadczeń. Dziennikarze mieli okazję do spotkań i rozmów z politykami i ekspertami stosunków polsko-niemieckich. W 2007 r. fundacje Współpracy Polsko-Niemieckiej i Roberta

<sup>1</sup> I Polsko-Niemieckie Dni Mediów „Machina polityczno-medialna: Polska i Niemcy w europejskich doniesieniach medialnych” (18–20 czerwca 2008 r., Poczdham), II Polsko-Niemieckie Dni Mediów „20 lat później” (17–19 czerwca 2009, Szczecin), III Polsko-Niemieckie Dni Mediów „Polska i Niemcy – partnerzy na Wschodzie” (7–9 czerwca 2010, Drezno), IV Polsko-Niemieckie Dni Mediów „AGENDA 2031: Kolejnych 20 lat sąsiedztwa: Polska, Niemcy i UE” (30 maja – 1 czerwca 2011, Zielona Góra).

<sup>2</sup> Odbyło się sześć spotkań redaktorów naczelnych: trzy pierwsze były poświęcone rozszerzeniu Unii Europejskiej, stosunkom polsko-niemieckim oraz polityce regionalnej (20–22 maja 2001 – Poczdham, Berlin, 25–27 listopada 2001 – Warszawa, 9–11 maja 2002 – Essen), czwarte – specyfice funkcjonowania prasy regionalnej w Niemczech i w Polsce (7–10 listopada 2002 – Poznań), piąte – referendum europejskiemu (26–28 czerwca 2003, Szczecin, Ueckermünde), a szóste – rozwojowi polskiego i niemieckiego rynku prasy oraz relacjom medialnym nt. akcji Polski do UE i wojny w Iraku (2–4 listopada 2003 – Poczdham).



Boscha wspólnie z regionami przygranicznymi porozumiały się w sprawie organizacji nowego wspólnego projektu – Polsko-Niemieckich Dni Mediów, w ramach którego realizowany byłby konkurs o Polsko-Niemiecką Nagrodę Dziennikarską.

Tegoroczna inauguracja dwudniowych obrad miała miejsce na zamku w Schwerinie, w siedzibie Landtagu Meklemburgii-Pomorza Przedniego (Mecklenburg-Vorpommern). Po raz pierwszy zorganizowano tak zwany *speed dating*, umożliwiający uczestnikom już na początku nawiązanie kontaktów z kolegami z branży. Prowadził go Jürgen Hingst, wydawca aktualności stacji NDR w Meklemburgii-Pomorzu Przednim oraz przewodniczący Krajowego Zrzeszenia Dziennikarzy-Reporterów Landtagu.

Uroczystego otwarcia Dni Mediów dokonała Sylvia Bretschneider, przewodnicząca Landtagu Meklemburgii-Pomorza Przedniego, która podkreśliła rolę i znaczenie współpracy polsko-niemieckiej w polityce landu. Jako druga przemawiała Katarzyna Sobierajska, wiceminister sportu i turystyki, która zwróciła szczególną uwagę na współpracę polskich i niemieckich dziennikarzy relacjonujących tegoroczne mistrzostwa w piłce nożnej. Podkreśliła, że dla Polski i Ukrainy Euro 2012 jest nie tylko szansą na pokazanie się jako dobrzy organizatorzy czy okazją do rozpoczęcia inwestycji, ale również daje możliwość zmiany wizerunku kraju, promocji turystyki czy gospodarki.

Debatę pt. *Pierwszy gwizdek: Sport, media a cele komercyjne – co EURO 2012 przyniesie Europie, co gospodarzom wydarzenia?* poprowadziły prezentacje Marcina Herra, prezesa PL.2012 Sp. z o.o., oraz Andrzeja Godlewskiego, zastępcy dyrektora TVP1, którzy opowiadali o przygotowaniach do Euro 2012. Marcin Herra podkreślał rolę i znaczenie organizacji Euro 2012 w Polsce. Wskazał na przyspieszenie rozwoju i modernizacji kraju oraz podkreślił, że jest to okazja do zdobycia doświadcze-

nia w zarządzaniu dużymi projektami inwestycyjnymi (przy czym jedynie 5 proc. stanowią inwestycje w infrastrukturę sportową). Andrzej Godlewski omówił na tle systemu medialnego kraju sytuację TVP, która ma 30 proc. udziału w rynku i utrzymuje się głównie z reklam (76 proc.); abonament stanowi jedynie 13 proc. jej przychodu. Prezentacje były doskonałym wprowadzeniem do dyskusji na temat związków między sportem a mediami.

Do rozmów zostali zaproszeni dziennikarze sportowi: Gerhard Dellling (ARD, NDR), Piotr Sobczyński (TVP Sport) oraz Alfred Daxler (zastępca redaktora naczelnego dziennika „Bild”), dyskusję prowadził René Kindermann (ARD). Wszyscy uczestnicy zgodnie podkreślali, że rozważany bojkot wydarzenia jest nieuzasadniony, gdyż nie powinno się łączyć kwestii politycznych ze sportowymi.

Drugi dzień obrad otworzyły przemówienia Erwina Selleringa, premiera Meklemburgii-Pomorza Przedniego, oraz Johanna von Thadden, współprzewodniczącego Fundacji Współpracy Polsko-Niemieckiej. Przemówienie inauguracyjne *Drzwi w drzwi w Europie* wygłosił Marek Prawda, ambasador RP w RFN. W wystąpieniu nawiązał do wystawy *Obok. Polska–Niemcy. 1000 lat historii w sztuce* (21 września 2011 – 9 stycznia 2012, Berlin), która doskonale ukazała, jak istotną rolę we wzajemnych stosunkach odgrywa – częstokroć mitologizowana – wspólna historia, a członkostwo Polski w Unii Europejskiej stanowi jej nowy rozdział, w którym zniknęły rozbieżności interesów Polski i Niemiec, a obydwa kraje tworzą niejako koalicję na rzecz budowy wspólnej Europy.

Tradycyjnie podczas drugiego dnia obrad odbyły się dwie debaty plenarne oraz fora mediów. Pierwsza debata była zatytułowana *Światowa klasa czy druga liga? Zadłużenie państw i kryzys euro – jak Europa może przejść do ofensywy? Wnioski z polskiej i niemieckiej perspektywy*. Uczestniczyli w niej Leszek Balcero-wicz, były wicepremier i minister finansów RP,

prezes NBP w latach 2000–2007, oraz Steffen Kampeter z Federalnego Ministerstwa Finansów. Dyskusję moderowali dziennikarze: Karin Lambert-Butenschön – z magazynu gospodarczego „PlusMinus” ARD oraz Wawrzyniec Smoczyński – szef działu zagranicznego tygodnika „Polityka”. Debata dotyczyła kryzysu gospodarczego krajów Unii Europejskiej, w jej trakcie omawiano metody zapobiegania kryzysom.

Wielu dziennikarzy oczekiwało na fora mediów, które są doskonałą okazją do wymiany doświadczeń między dziennikarzami z obydwu krajów. Forum Mediów 1 było poświęcone dziennikarstwu transgranicznemu (*Strategia: dziennikarstwo transgraniczne – aktualności z regionów przygranicznych*), równoległe w tym samym czasie na Forum Mediów 2 dyskutowano na temat nowych mediów (*Drużyna zawodowców: „Jak dziennikarze w czasach portali społecznościowych, blogów i Twittera umacniają za ich pomocą swoją pozycję na płaszczyźnie krajowej i międzynarodowej?”*). Tradycyjnie każdą dyskusję poprzedzała prezentacja.

Pierwsze forum otworzyła dr Agnieszka Łada z Instytutu Spraw Publicznych w Warszawie, prezentując wyniki badań *Nowa polska migracja do Niemiec – perspektywy lokalne*, z których wynika, iż przez wiele lat niemieckie media malowały „czarny scenariusz” zalewu niemieckiego rynku pracy przez Polaków, który się nie sprawdził. Obecni na sali niemieccy dziennikarze zgodzili się z tą opinią i podkreślali, że to był błąd, na którym straciła gospodarka RFN. Moderatorem Forum Mediów 1 był Johannes Fischer, redaktor naczelny dziennika „Lausitzer Rundschau”, komentatorami: Michael Seidel, redaktor naczelny dziennika „Nordkurier”, oraz Andrzej Kotula, założyciel Polsko-Niemieckiego Klubu Dziennikarzy „Pod Stereo-Typami / Unter Stereo-Typen”. Taki skład oraz formuła forum przewidująca istotny udział dziennikarzy obecnych na

Dniach Mediów gwarantowały ożywioną dyskusję na temat dziennikarstwa transgranicznego, roli mediów w procesie budowania wspólnoty, szczególnie wśród mieszkańców polsko-niemieckiego pogranicza, czyli tam, gdzie granica coraz bardziej łączy niż dzieli. W tym szczególnym obszarze ścierania się heterogenicznych społeczności media odgrywają aktywną rolę, kreując relacje i zależności. Redaktor naczelny „Nordkuriera” apelował więc do dziennikarzy, by walczyli ze stereotypami, by informowali na bieżąco o pojawiających się po obu stronach granicy problemach. Andrzej Kotula podkreślił rolę i znaczenie edukacji medialnej na pograniczu, której zadaniem powinno być rzetelne informowanie o kraju sąsiada, mówił o tak zwanych kompetencjach transgranicznych dziennikarzy.

Równoległe z dyskusją branżową na temat dziennikarstwa transgranicznego toczyła się debata o nowych mediach, poprzedzona prezentacją Radosława Krawczyka, prezesa spółki Salon24.pl, na temat wpływu nowych mediów na życie publiczne i politykę. Dyskusja, z udziałem Thomasa Ellerbecka, odpowiedzialnego za komunikację społeczną koncernu Vodafone Deutschland, Maike Haselmann ze „Spiegel online”, R. Krawczyka oraz Cezarego Krysztopy, polskiego blogera, była moderowana przez Igora Jankego (Salon24.pl). W jej trakcie koncentrowano się na różnicy między niemieckim dziennikarstwem opartym na tradycyjnych mediach i polskim, który według dziennikarzy ze spółki Salon24.pl rozwija się coraz silniej dzięki blogosferze.

Druga, zamykająca tegoroczne Dni Mediów, debata była zatytułowana *Po gwizdku końcowym: „Rzut oka na polskie i niemieckie doniesienia medialne – tendencje i tematy tabu”*. Profesor Stanisław Mocek, medioznawca z Collegium Civitas oraz Instytutu Studiów Politycznych PAN, przedstawił wyniki analizy porównawczej kultury medialnej w Polsce i w Niemczech (badano telewizję publiczną

i komercyjną, dzienniki, tabloidy i tygodniki). Naukowe badania, opracowane wspólnie z Fundacją Współpracy Polsko-Niemieckiej, naświetliły tendencje panujące w polskim i niemieckim dziennikarstwie oraz różnice między nimi. Profesor zwrócił uwagę na odmienne postrzeganie polityki ponadregionalnej, którą w polskich mediach charakteryzuje lokalność i partykularyzm, a w niemieckich widoczna jest przewaga polityki zagranicznej i międzynarodowej. W mediach obydwu krajów można jednak dostrzec te same procesy, między innymi personalizację przekazu oraz słabą reprezentatywność tematów historycznych, jak i tych poświęconych zdrowiu i nauce.

W dyskusji udział wzięli niemieccy dziennikarze: Sylvia Bleßmann, szefowa studia regionalnego ZDF w Meklemburgii-Pomorzu Przednim, Petra Lidschreiber, szefowa redakcji ds. Europy Środkowej i Wschodniej w stacji rbb TV, i Thomas Urban, korespondent „Süddeutsche Zeitung” w Polsce. Polską stronę reprezentowali: Jarosław Gugąła, dyrektor Pionu Informacji i Publicystyki (Polsat) oraz Piotr Kraśko, szef *Wiadomości* TVP1. Dyskutanci nawiązali do omówionych wyników badań. Jarosław Gugąła przyznał, że w ubiegłych latach w polskich programach informacyjnych było więcej polityki międzynarodowej, obecnie stanowią one mniejszość – co wynika z konieczności dostosowania oferty programowej do potrzeb publiczności, która zdecydowanie preferuje tematy lokalne. Na pytanie, czy polskie media dorównają niemieckim pod względem popularności programów informacyjnych, odpowiedział Piotr Kraśko, przeciwstawiając się takim porównaniom. Opierając się na własnych doświadczeniach jako korespondenta TVP w USA, porównał NBC, którą w Stanach Zjednoczonych (311 mln ludności) ogląda 11 mln, z *Wiadomościami* TVP1, które codziennie mają 2–3-milionową widownię.

W czasie drugiej debaty po raz kolejny porwał wątek relacji mediów i sportu. Niemiec-

cy dziennikarze podkreślali, że piłka nożna ma „potencjał społeczny” i zbliżające się mistrzostwa Europy są doskonałą okazją do poszerzenia wiedzy na temat Polski i Ukrainy wśród Niemców. Transmisjom meczy będą towarzyszyły reportaże o tegorocznych gospodarzach mistrzostw. Sylvia Bleßmann opowiadała o powstającym na plaży na wyspie Uznam plenerowym studio ZDF, którego zadaniem będzie moderacja transmisji Euro 2012. Będzie to doskonałą okazją do kolejnych spotkań polskich i niemieckich dziennikarzy z pogranicza.

Jak co roku, trzeciego dnia dziennikarze mogli wybrać program towarzyszący. W tym roku były to wycieczka po Schwerinie, zwiedzanie studia NDR (regionalnego publicznego nadawcy radiowo-telewizyjnego, obsługującego północne regiony Niemiec) oraz wizyta w Krajowym Centrum Dokumentacji poświęconym ofiarom dyktatur w Niemczech.

W tym roku po raz pierwszy relacje z Polsko-Niemieckich Dni Mediów i rozmowy na żywo z gośćmi tego wydarzenia można było obejrzeć w programie *Kawa czy herbata* (TVP1). Wrażenia uczestników uzupełniały felietony, między innymi na temat Polaków mieszkających w niemieckim Löcknitz czy systemu emerytalnego w Niemczech.

## XV Polsko-Niemiecka Nagroda Dziennikarska

Tradycyjnie podczas uroczystej gali Dni Mediów wręczono Polsko-Niemiecką Nagrodę Dziennikarską. Ufundowanie nagrody było inicjatywą rzeczników prasowych polskich ówczesnych czterech województw – szczecińskiego, gorzowskiego, zielonogórskiego i jeleniogórskiego oraz ich odpowiedników w rządach niemieckich landów – Meklemburgii-Pomorza Przedniego, Brandenburgii oraz Saksonii. Podczas posiedzenia Międzyrządowego Komitetu ds. Współpracy Przygranicznej, 4 grudnia 1996 r. w Żaganiu koło Zielonej Góry, rzecznicy podpisali wspólny dokument ustanawiający Polsko-

-Niemiecką Nagrodę Dziennikarską oraz regulujący zasady finansowania konkursu. Od roku 1997 nagroda, w trzech kategoriach: prasa, radio, telewizja, jest przyznawana za najlepsze prace, które otwarcie i rzetelnie informują o kraju sąsiada, opublikowane w roku poprzedzającym jej przyznanie.

Do piętnastej edycji konkursu nadesłano w sumie 154 prace (56 z Polski i 98 z Niemiec). W tym roku laureatami nagrody zostali: Konrad Schuller z dziennika „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, Jolanta Rudnik z Polskiego Radia Koszalin oraz Markus Frenzel z ARD-Magazin FAKT.

Bohaterem reportażu prasowego *Der neue Schlesier / Nowy Ślązak* Schullera jest górnośląski okręg przemysłowy, który – na skutek wydarzeń historycznych – połączył ze sobą wiele polskich i niemieckich rodzin. Autor opisuje proces kształtowania się śląskiej tożsamości, opowiedziany przez członków Ruchu Autonomii Śląska oraz młode piłkarki klubu sportowego 1. FC Katowice. W wywiadach autor podkreślał, że wychował się w wielokulturowej Transylwanii, co pozwoliło mu lepiej zrozumieć społeczność, którą tworzą mniejszości narodowe.

W kategorii radio nagrodę odebrała Jolanta Rudnik (laureatka konkursu z 2001 r.) za polsko-niemiecko-angielski reportaż *Tutaj, here, hier*, będący zapisem przeżyć, wspomnień rodzinnych, pojednania i przyjaźni dwóch Polek, Niemki mieszkającej w Austrii i niemieckiego Żyda z Koszalina, obecnie obywatela Wielkiej Brytanii.

W kategorii telewizja zwyciężył program *Löcknitz: Zuwanderungsparadies und NPD-Hochburg / Löcknitz: Raj dla przybyszów i ostoja dla NPD*. Przedstawiono w nim Löcknitz, miasteczko w Meklemburgii-Pomorz Przednim, zamieszkiwane przez Polaków. W tym regionie Narodowodemokratyczna Partia Niemiec cieszy się większym poparciem niż

w innych regionach kraju – program jest próbą odpowiedzi na pytanie, dlaczego tak się dzieje.

Każdy z laureatów konkursu otrzymał pamiątkową statuetkę oraz nagrodę pieniężną w wysokości 5000 euro. Wszystkie nagrodzone i nominowane prace są dostępne na stronie [www.dnimedia.org](http://www.dnimedia.org). Gospodarzem kolejnej edycji Dni Mediów będzie województwo dolnośląskie.

### Wystawa „Grenznahpograniczu”

Tegorocznym Dniom Mediów towarzyszyła wystawa fotograficzna Andrzeja Łazowskiego (Stowarzyszenie „Czas–Przestrzeń–Tożsamość”) zatytułowana *Grenznahpograniczu*. Zaprezentowane zostały na niej portrety dziennikarzy działających na pograniczu polsko-niemieckim, głównie ze Świnoujścia, Szczecina, Neu Grambow, Gartz, Cedyni, Mieszkowic i Frankfurtu nad Odrą. Oprócz fotografii na planszach można było przeczytać wypowiedzi dziennikarzy na temat ich postrzegania pogranicza, doświadczeń w sprawach polsko-niemieckich oraz roli mediów w sąsiedzkim rozumieniu. Wypowiedzieli się: Wolfgang Abraham (Świnoujście), Witold Bachorz (pogranicze24.info), Michał Barkas (balticportal.pl i „Gazeta Turystyczna Świnoujście”), Matthias Diekhoff (Greifswald), Matthias Dörr (Radio Słubfurt), Martin Hanf, Zbigniew Plesner, Joanna Skonieczna, Monika Stefanek (Polskie Radio Szczecin), Katarzyna i Przemysław Jackowscy (nachstetin.com), Alexander Kempf („Märkische Oderzeitung”), Przemysław Kopka (Chojna), Andrzej Kordylasiński (współpracownik „Głosu Szczecińskiego. Dziennika Pomorza Zachodniego”), Robert Ryss („Gazeta Chojeńska”), Dietrich Schröder („Märkischen Oderzeitung”), Birgita Steinfeld (NDR Neubrandenburg), Christian Stelzer (dawniej „Nordkurier”), Remigiusz Rzepczak, Bartosz Turlejski i Bogdan Twardochleb („Kurier Szczeciński”).

# Sprawozdanie z konferencji „Komunikowanie na poziomie samorządu terytorialnego”, Zielona Góra, 22–23 maja 2012 r.

**Małgorzata Adamik-Szysiak**

Celem ogólnopolskiej konferencji naukowej „Komunikowanie na poziomie samorządu terytorialnego”, zorganizowanej przez Instytut Politologii Uniwersytetu Zielonogórskiego, było „poszerzenie i aktualizacja wiedzy oraz zainicjowanie interdyscyplinarnej dyskusji na temat, szeroko rozumianych, procesów komunikowania zachodzących na poziomie samorządu terytorialnego w Polsce i w Europie”<sup>1</sup>. Udział w niej wzięli głównie młodzi badacze reprezentujący różne ośrodki naukowe oraz instytucje w kraju.

W strukturze konferencji przewidziano jej uroczyste otwarcie, obrady plenarne oraz sekcje panelowe (pierwszego dnia trzy, natomiast drugiego – dwie). Przybyłych na konferencję gości przywitani organizatorzy: prof. Bernadetta Nitschke, prof. Sławomir Kufla oraz Kamil Glinka. Wykład inauguracyjny (*Badania nad komunikacją w samorządzie terytorialnym – źródła i adresaci*) wygłosił prof. Andrzej Piasecki (Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie), podnosząc kwestie rozległych kierunków badań nad szeroko rozumianą problematyką dotyczącą komunikacji na poziomie samorządu terytorialnego. Krytycznie odniósł się również do praktyki stosowania przez badaczy odmiennych pojęć w stosunku do tożsamyh zjawisk. Z kolei dr Magdalena Florek

(Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu) w wystąpieniu pt. *Wyzwania w komunikacji marketingowej jednostek samorządu terytorialnego* w kontekście konsekwencji oddziaływania wydarzeń medialnych na wizerunki regionów zastanawiała się nad możliwościami i sposobami wykorzystania medialnego rozgłosu w celu autopromocji podmiotów.

Dalsze obrady toczyły się w następujących po sobie interdyscyplinarnych panelach. W pierwszej sekcji panelowej prelegenci skupili się na porównaniu teoretycznych założeń efektywnego i skutecznego komunikowania z praktyką. Wystąpienie dr Joanny Szymonickiej (Instytut Studiów Politycznych PAN) pt. *Konsultacje społeczne samorządu terytorialnego z NGO-sami jako forma dialogu społecznego* dotyczyło założeń teoretycznych oraz praktycznego funkcjonowania procesu konsultacji społecznych, w tym relacji organizacji społecznych z jednostkami samorządu terytorialnego na przykładzie miasta Warszawa. O rezultatach przyjętej strategii komunikowania na poziomie lokalnym i regionalnym mówili również: Jakub Przewoźnik (Uniwersytet Śląski w Katowicach), przekrojowo ukazując wyniki badań analizy zawartości mediów (prasy, telewizji i portali internetowych) w prelekcji *Komunikowanie lokalne w powiecie*

<sup>1</sup> [www.ip.uz.zgora.pl/banery/Konferencja.komunikowanie.na.poziomie.samorzadu.terytorialnego.pdf](http://www.ip.uz.zgora.pl/banery/Konferencja.komunikowanie.na.poziomie.samorzadu.terytorialnego.pdf) [dostęp: 15.06.2012].

oświęcimskim, oraz we wspólnej prezentacji – *Administracja lokalna i mieszkańcy Lubelszczyzny* – reprezentanci Urzędu Wojewódzkiego w Lublinie Jacek Skoczylas i Mariusz Rudzki, którzy przedstawili wstępne wyniki badań realizowanych w ramach unijnego projektu na lata 2010–2013 pt. „Kapitał Intelktualny Lubelszczyzny”. Następnie etapy oraz efekty kampanii samorządowej prowadzonej przez poszczególne podmioty w 2010 r. w Bytomiu omówił pokrótce Zbigniew Boleń (Uniwersytet Śląski) w wystąpieniu zatytułowanym *Uwarunkowania oraz przebieg konfrontacji politycznej partii, organizacji i stowarzyszeń na przykładzie kampanii wyborczej do samorządu terytorialnego*. Z kolei Adrian Szymański (Uniwersytet Zielonogórski) w prezentacji pt. *Tożsamość regionalna a budowa marki na przykładzie włoskiego regionu Marche* przybliżył słuchaczom m.in. wybrane produkty wywodzące się z owego regionu, starając się jednocześnie ukazać sposoby kreowania i promowania marek poprzez odwołanie się do miejsca ich pochodzenia.

Drugą sekcję panelową otworzyło wystąpienie reprezentantów Uniwersytetu Śląskiego – dr Patrycji Szostok oraz dr. Roberta Rajczyka. W referacie *Komunikowanie publiczne jednostek samorządu terytorialnego z wykorzystaniem profilu zaufanego* badacze podzielili się spostrzeżeniami i refleksjami na temat zalet i wad wykorzystania profilu zaufanego (ePUAP) w gromadzeniu materiału źródłowego w badaniach prowadzonych na poziomie ogólnopolskim. Na teoretycznych rozważaniach dotyczących zadań i znaczenia Parków Technologicznych w kontekście kreowania wizerunków regionów w wystąpieniu pt. *Instytucje otoczenia biznesu jako podmioty wpływające na kreowanie wizerunku regionu* skupiła się Anita Kijanka (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie).

Kolejne prelekcje ukazywały wyniki badań empirycznych odnoszących się do wybranych

aspektów działalności promocyjnej polskich miast w ostatnich latach. Dorota Olko (Uniwersytet Warszawski) w referacie *Hasła promocyjne miast polskich – budowa, funkcje, wartości*, zestawiając wybrane slogany, wykazała pozytywne i negatywne konsekwencje zastosowania określonych pojęć i/lub zbitek słownych w celu budowy wizerunku miasta. Agnieszka Adamska (UMCS) w prezentacji pt. *Marketing terytorialny miasta Krosna* przedstawiała sposoby wykorzystania potencjału internetu w strategii komunikacyjnej i promocyjnej miasta. Kolejne dwie referentki reprezentowały Uniwersytet Jagielloński: Sylwia Łebek przedstawiła *Rolę i znaczenie targów międzynarodowych w promocji miasta i regionu – przykład Targów Kielce*, podkreślając walory narzędzi promocji bezpośredniej we współczesnych trendach marketingowych, a Aneta Pawłowska w wystąpieniu pt. *Marketing miejsca na przykładzie działań promocyjnych i wizerunkowych polskich kandydatów do Europejskiej Stolicy Kultury 2016* mówiła o istocie i konsekwencjach przyjęcia określonych strategii marketingowych przez poszczególne miasta w celu kreacji ich wizerunku na arenie międzynarodowej.

Prezentację wyników badań empirycznych kontynuowano w trzeciej sesji panelowej, w której prym wiodły prelekcje ukazujące zawartość i funkcjonowanie prasy lokalnej. Dr Lidia Pokrzycka (UMCS) w referacie *The functioning of the local press in Poland* skupiła się na przedstawieniu podejmowanej problematyki oraz wybranych aspektach związanych z wykonywaniem zawodu dziennikarza niezależnej prasy rozpowszechnianej na terenie województwa lubelskiego. Wątki te w odniesieniu do kształtu i zawartości prasy, tym razem samorządowej, rozwinęła także w wystąpieniu *Samorządowcy czy dziennikarze? Proces komunikowania w społeczności lokalnej* dr Jolanta Kępa-Mętrak (Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach). Prelegentka, posiłkując się przykładami z gazet ukazujących się na obszarze

województwa świętokrzyskiego, poszukiwała odpowiedzi na pytania o rzetelność i warsztat dziennikarzy niegdyś niezależnych, obecnie tworzących lub współpracujących z tytułami wydawanymi przez jednostki samorządu terytorialnego. O istotnej roli sprostowań autorstwa pracowników samorządu terytorialnego publikowanych na łamach różnorodnej prasy lokalnej wydawanej w województwie małopolskim w prezentacji *Sprostowanie jako forma komunikacji władz samorządowych* mówiła Żaneta Mrożek (Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie). Z kolei do kwestii związanych z kształtem zarządzania sektorem publicznym w Polsce odniósł się w referacie pt. *System informacji o zasadności, celowości i efektywności działań samorządu terytorialnego* dr Marian Kachniarz (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu), który przedstawił własne, oryginalne propozycje rozwiązań w zakresie zarządzania jednostkami samorządu terytorialnego.

Teoretyczne wprowadzenie do zagadnień komunikowania politycznego na poziomie regionalnym i lokalnym zdominowało wystąpienie Krzysztofa Toboły (Uniwersytet Śląski) *Uwarunkowania komunikowania politycznego na poziomie samorządu terytorialnego w okresie kampanii wyborczej na przykładzie wyborów samorządowych w Rudzie Śląskiej*. Z kolei Piotr Siewczyński (Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie) w referacie *Interpelacje radnych jako sposób komunikowania na przykładzie gminy Władysławów* zaprezentował formy interpelacji wnoszonych przez radnych omawianej gminy w latach 2006–2010 w kontekście sposobu komunikowania.

Pierwszą sesję panelową drugiego dnia konferencji otworzył referat dr Katarzyny Zajdy (Uniwersytet Łódzki) pt. *Innowacyjne wykorzystanie zasobów lokalnych w kształtowaniu marki samorządów terytorialnych*, w którym prelegentka omówiła sposoby promowania regionów za pomocą podkreślania wartości i znaczenia określonych zasobów lokalnych. Kolej-

ne wystąpienia odnosiły się *stricte* do problematyki zastosowania wybranych narzędzi marketingu politycznego w kampaniach wyborczych prowadzonych na poziomie jednostek samorządu terytorialnego. Na zaprezentowaniu wybranych interpretacji oraz własnych refleksji dotyczących obowiązującej w kampaniach wyborczych zasady wolności w referacie pt. *Zasada wolności prowadzenia kampanii wyborczej w wyborach samorządowych i jej ograniczenia w świetle Kodeksu wyborczego* skupił się dr Krzysztof Urbaniak (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu). Wyniki badań empirycznych opartych na analizie spotów wyborczych rozpowszechnianych przez podmioty polityczne w kampanii samorządowej w 2010 r. oraz parlamentarnej w 2011 w prelekcji *Strategie wyborcze kandydatów z Lubelszczyzny w latach 2010–2011 w świetle badań reklamy audiowizualnej* zaprezentowała dr Małgorzata Adamik-Szysiak (UMCS). Spostrzeżeniami dotyczącymi trudności skonstruowania oryginalnego wizerunku kobiety-polityka na poziomie kampanii samorządowych w wystąpieniu pt. *W spodniach czy w spódnicy? Kreowanie wizerunku kobiety-polityka w społecznościach lokalnych* podzieliła się Katarzyna Bieleś (Uniwersytet Warszawski).

Dalsze wystąpienia w wieńczącej obrady drugiej sesji panelowej podkreślały przede wszystkim teoretyczne założenia omawianych aspektów. Do zagadnień związanych z organizacją oraz prowadzeniem kampanii wyborczej w referacie *Kampania wyborcza – organizacja, przebieg oraz wpływ warunków zewnętrznych* odwołała się Dorota Matuszak (Uniwersytet Zielonogórski). Ponownie rolę i znaczenie procesu konsultacji społecznych podniosła tym razem Anna Feja-Paszkiewicz (Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Witelona w Legnicy) w prelekcji zatytułowanej *Udział mieszkańców (konsultacje) w procedurze tworzenia, łączenia, podziału oraz znoszenia jednostek pomocniczych gminy*. Przedmiotem zainteresowania

dr Barbary Jurkowskiej (Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Sulechowie) w prezentacji dotyczącej *Możliwości kształtowania relacji w jednostkach samorządu terytorialnego w kontekście nowej perspektywy finansowej Unii Europejskiej na lata 2014–2020* były natomiast założenia i proponowane rozwiązania zawarte w budżecie Unii Europejskiej, ze zwróceniem szczególnej uwagi na kwestie związane z polityką spójności, mającą na celu wspieranie dążeń do wyrównania warunków ekonomicznych i społecznych poszczególnych regionów UE.

Kończącym obrady wystąpieniem był referat dr. Michała Klonowskiego (Uniwersytet Łódzki) zatytułowany *Samorząd terytorialny w etnopolityce państwa hiszpańskiego*, w którym badacz ukazał historyczne tło tworzenia oraz wynikające z niego konsekwencje dla obecnego kształtu i funkcjonowania samorządu terytorialnego w Hiszpanii.

Zakres poruszonej w obradach plenarnych oraz w poszczególnych sekcjach problematyki odzwierciedlił ideę przyświecającą organizato-

rom konferencji, której celem było wieloaspektowe ujęcie zagadnień związanych z szeroko rozumianym komunikowaniem na poziomie samorządu terytorialnego, a także integracja oraz wymiana doświadczeń środowiska młodych badaczy i praktyków komunikowania. W trakcie dwudniowych obrad zasygnalizowano problemy, z jakimi spotykają się badacze zarówno na poziomie interpretowania, jak również konstruowania założeń teoretycznych, a także analizy uzyskanych wyników z badań empirycznych.

Niejednokrotnie ciekawe konkluzje, dotyczące zwłaszcza praktycznego wykorzystania teoretycznych założeń omawianych w trakcie trwania konferencji zagadnień (np. sposobów kreacji wizerunków podmiotów uzależnionych od obowiązujących stereotypów czy świadomości i/lub kreatywności wykorzystania narzędzi oferowanych przez internet w procesie komunikowania) pojawiały się w trakcie merytorycznej dyskusji wieńczącej wystąpienia prelegentów każdej sesji panelowej. Warto nadmienić, iż organizatorzy planują publikację referatów zaprezentowanych podczas spotkania.



# Recenzje



# Reviews



Aleksandra Seklecka

## *Polityka – media – manipulacja medialna. Przypadek Polski po 1989 roku*

Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, 286 s.,  
ISBN 978-83-7780-219-9

Tytuł pracy zapowiada studium nad problematyką związków i współzależności między mediami i światem polityki w kontekście działań manipulacyjnych – z perspektywy polskich doświadczeń ostatniego dwudziestolecia. Jednakże kolejne części monografii te cele znacznie zawężają – głównie do analizy prawnopolitologicznej z „medialnym tłem” na podstawie znanych przykładów afer polityczno-medialnych i licznych cytowań z literatury naukowej krajowej i zagranicznej.

Książka, opublikowana w serii *Oblicza Mediów*, ma pięć rozdziałów. Pierwszy zawiera uwagi metodologiczne i ujmuje przeglądowo i definicyjnie problematykę manipulacji medialnej. Drugi poszukuje jej prawnych uwarunkowań, a dwa kolejne traktują o przejawach manipulacji w mediach wynikających z polityki władz państwowych i kultury politycznej elit. Pracę kończy rozdział mający dowiedzieć, że kampania wyborcza to manipulacyjne kreowanie rzeczywistości.

Postawione we wstępie cele i pytania badawcze są niewątpliwie ważne i aktualne. Zjawisko manipulowania treścią i formą wypowiedzi w mediach w znacznym stopniu ma podłoże polityczne, ale nie tylko. Manipuluje się przede wszystkim z przyczyn ekonomiczno-komercyjnych, walcząc o czytelnika, widza, słuchacza i reklamodawcę, w imię racji ideowych i społecznych, a nawet z pobudek osobistych, dla popularności i kariery.

Autorka na podstawie cytowanej literatury trafnie definiuje manipulację jako działania (techniki) mające na celu osiągnięcie przez

nadawcę celów ukrytych przed odbiorcami. Słuszny i ogólnie przyjęty jest pogląd, że manipulator musi być świadomy możliwych skutków swych działań. Nie jest więc manipulacją to, co powstaje w wyniku nieświadomych lub niezamierzonych błędów warsztatowych dziennikarzy lub jest skutkiem zaistnienia czynników np. natury technicznej czy wynikających ze specyfiki danego środka przekazu. Kłamstwo autorka zalicza do istotnych narzędzi manipulacji. Należy zgodzić się z tezą, że nie każde kłamstwo (zastępowane w tej partii książki nie wiadomo dlaczego synonimem oszustwo) jest manipulacją. Kłamstwa bywają różne, misternie skonstruowane, trudne do zdemaskowania, oraz takie, które są niedorzeczne, mają wywołać sensację i np. zwiększyć zainteresowanie danym medium. Trudno nazwać manipulacją doniesienia tabloidów o wielorybie Lolku płynącym w górę Wisły czy latających w porowach wichury krowach. W dobie globalizacji mediów i coraz większej ilości źródeł informacji przekaz całkowicie czy nawet częściowo zmyślony zostanie szybko zdemaskowany. Może go zweryfikować sam odbiorca korzystający z więcej niż jednego źródła albo inne media tropiące „wpadki” konkurencji.

Autorka wprowadza nieprzydatny w opisie zjawiska podział na metody i techniki manipulacji (czasami używa też terminu *mechanizmy manipulacyjne* – s. 219), przy czym za metody uznaje bliżej nieokreślone: „zespół czynności, całokształt środków związanych z różnymi sposobami ludzkiej działalności” (s. 46). Pisząc o technikach, dotyka sedna sprawy, uznając, że

są to konkretne działania, które mają modyfikować poglądy i zachowania osoby manipulowanej. Tendencyjna selekcja faktów w materiale dziennikarskim jest właśnie techniką, a nie metodą. Za metody uznałbym raczej działania oddziałujące na sferę emocji odbiorcy warunkujących skuteczność manipulacji (np. wywoływanie strachu, poczucia winy) wykorzystujące mentalności odbiorców – sięganie do stereotypów symboliki narodowej i religijnej oraz sposoby i nawyki odbioru treści mediów (odbior aktywny lub pasywny).

Wśród wielu wymienionych przez autorkę socjotechnik znalazły się działania mające na celu bardziej wywieranie wpływu na odbiorców niż manipulowanie nimi, jak np. „spirala milczenia” czy ingracjacja (powiększanie własnej atrakcyjności w oczach osoby, wobec której takie działanie się podejmuje – s. 54). Nie ma natomiast szerszego omówienia technik językowych najczęściej stosowanych szczególnie w prasie i internecie. Używanie specjalnie dobranych środków leksykalnych ma na celu odpowiednią z punktu widzenia założeń nadawcy recepcję treści, o czym pisali m.in. Jerzy Bralczyk, Michał Głowiński czy – w zapomnianej już trochę pracy *Struktura kłamstwa* – Piotr Wierzbiński. Brak jest też pogłębionej refleksji nad przekazami wizualnymi, kadrem fotograficznym czy ujęciem kamerowym. Odpowiednio dobrane i skadrowane zdjęcia czy zmontowany materiał filmowy mogą wzbudzać pożądane przez manipulatora emocje i reakcje.

Termin *manipulacja medialna* przyjęty w tytule jest wieloznaczny. Można go rozumieć dwojako: jako instrumentalne wykorzystywanie mediów przez ich dysponentów lub też jako zespół technik stosowany w przekazach przez manipulatorów. Niezależnie od przyjętego wariantu, metodologiczną powinnością jest – czego autorka nie robi – odrębne traktowanie prasy, radia, telewizji, internetu czy rozwijających się

nowych technologii komunikowania ze względu na zróżnicowane tworzywo przekazu, zasięg oddziaływania i możliwości techniczne.

Podejmując temat manipulacji mediach, należałoby się odnieść także do innych pojęć, np. kwestii obiektywności przekazu w mediach, tzw. stronniczości świadomej lub mimowolnej, o której pisali Denis McQuail i John Street, czy relacji między manipulacją a perswazją (praca Marka Tokarza)<sup>1</sup>. Autorka unika perspektywy historycznej zjawiska manipulacji w prasie i innych mediach, a była ona stosowana już w drukach ulotnych także polskich lub Polski dotyczących, o czym pisał m.in. Konrad Zawadzki. Wzorce technik manipulacji (np. selekcja informacji, kreowanie faktów) tworzyli dziennikarze i wydawcy prasy Rewolucji Francuskiej i I Cesarstwa, a twórczo rozwinęły media XX-wiecznych totalitaryzmów. Brak jest też choćby przykładowych odniesień do praktyki medialnej innych państw, które uzyskały suwerenność po rozpadzie ZSRR.

Czytając książkę, odnosi się wrażenie, że autorka za wszelką cenę chciała podkreślić naukowość swoich rozważań. Wielość odniesień do literatury świadczy o erudycji autorki, ale przesłania jej własne poglądy i przemyślenia. Kiedy się pojawiają, są zrazu kategoryczne, by potem ulec zasadniczej zmianie. Na przykład śmiała hipoteza: „polityka rządu i instytucji medialnych generuje manipulację” dwa zdania dalej zderza się z poglądem, że „manipulacja jest często wynikiem nieskuteczności państwa w realizacji swojej polityki” (s. 152).

Autorka podejmuje wiele wątków, przywołuje z prac innych uczonych definicje raczej powszechnie znane w środowisku medioznawców (np. komunikowania masowego – s. 11) i myśli dość oczywiste, takie jak np.: „celem badań jest dążenie do wzbogacenia wiedzy na temat zjawisk, które nie zostały do końca zbadane czy wyjaśnione” (s. 13) lub „środki maso-

<sup>1</sup> M. Tokarz, *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańsk 2006.

wego przekazu stanowią istotny czynnik wpływu na opinię publiczną” (s. 29). Pojawiają się też fragmenty żargonu naukowego, np. „w ramach analizy czynnika normatywnego nie sposób pominąć wpływu determinanty politycznej” (s. 65) i przykłady dziwnego słowotwórstwa, jak np. na „łamach medialnych komunikatorów” (s. 241) itp.

Naukowej i terminologicznej precyzji oraz jasnego przesłania zabrakło w rozdziale *Prawna determinanta manipulacji medialnej*, w którym autorka na wstępie twierdzi, że bliżej nieokreślone: „podmioty polityki mają możliwość kształtowania przepisów w taki sposób, aby w znacznym stopniu ułatwić różnym instytucjom wpływ na przekaz medialny, jak i decydować na temat warunków funkcjonowania środków masowego przekazu” (s. 65). Tego typu kuriozalnych sformułowań jest dalej znacznie więcej, co świadczy o znikomej wiedzy prawniczej autorki. Szuka w konstytucji, ustawie o KRRiT (którą nazywa „głównym kreatorem rynku medialnego”, a samą instytucję „organem kreacyjno-kontrolnym” (s. 71) i innych aktach normatywnych – jak pisze – „determinant manipulacji medialnej”, jednakże bez przekonywujących dowodów. Tym samym wiodąca teza o tym, że polskie prawo sprzyja manipulacji medialnej, nie została udowodniona, może z wyjątkiem obwinienia ustawodawcy o to, że „nie doprecyzował w dokumentach prawnych definicji zawodu, a przez to ułatwił stosowanie różnorodnych zabiegów manipulacyjnych wśród osób, które podszywają się pod ten zawód” (s. 88).

Z podobnym skutkiem w rozdziale trzecim Aleksandra Seklecka „determinant manipulacji medialnej” poszukuje w polityce władz państwowych III i IV RP. Autorka próbuje zbudować konstrukcje myślową, według której władza, państwo, rząd (terminy te w pracy stosowane są synonimicznie) wpływa różnymi metodami na działalność mediów, co w konsekwencji może przyczynić się do manipulacji z wykorzystaniem środków masowego przekazu.

Dla zilustrowania pierwszej implikacji nie trudno o przykłady, natomiast druga pozostaje niczym nieuprawnioną hipotezą. Autorka przyznaje wprost, że „wielu aspektów manipulacyjnych polityki medialnej rządów nie da się wychwycić ze względu na brak upublicznienia informacji” (s. 119). Do tych nielicznych ujawnionych faktów zalicza negocjacje Lwa Rywina z Adamem Michnikiem i spółką Agora, uznając je za przykład tworzenia polityki medialnej przez rząd Leszka Millera.

Z kolei na s. 130 czytamy, że rady programowe publicznego radia i telewizji realizują kontrolę programową – co jest nieprawdą – ponieważ podejmują jedynie uchwały zawierające oceny poziomu i jakości programu bieżącego oraz programów ramowych. Kilka zdań dalej autorka zaprzecza sobie, pisząc, że rada programowa TVP „nie ma zbyt dużego wpływu na zawartość prezentowanych w mediach [sic!] treści”.

W rozdziale czwartym, traktującym o kulturze politycznej elit, autorka zbliża się do manipulacyjnej codzienności polskich mediów. Przeciaki, konferencje prasowe i spektakularne wystąpienia liderów są bardziej przykładem politycznej walki, marketingowych i wizerunkowych socjotechnik niż dowodem na manipulację (rozdzielenie manipulacji politycznej od medialnej pojawia się dopiero na s. 201). Podstawowym obowiązkiem dziennikarzy jest wierne, zgodne ze standardami upublicznianie dyskursu politycznego, nawet będącego efektem przecieków czy prowokacji. Media nie odpowiadają za jego treść (poza przypadkami określonymi prawem) i charakter, ale za profesjonalną, rzetelną formę przekazu. Przytoczone w książce przykłady „medialnych afer” są powszechnie znane z licznych tekstów publicystycznych. Niektóre zaś konkluzje autorki, np. na s. 167, dotyczące niezależności mediów i dziennikarzy rażą swoją dowolnością i uproszczeniami.

Tytuł ostatniego rozdziału *Kampania wyborcza jako manipulacyjne kreowanie rzeczywistości z góry przesądza* o tym, że każda

elekcja jest nie tylko manipulacją, ale także kreacją (potem autorka się z tego wycofuje). To równie ryzykowna teza, jak uznanie tzw. kampanii społecznych czy reklamy za manipulację. Seklecka przyjęła wcześniej założenie, że jedną z przesłanek manipulacji jest ukrywanie celu działań przed odbiorcami. Media zarówno w przypadku materiałów kampanijnych, jak i reklamowych mają obowiązek poinformować o ich przeznaczeniu, tym samym cel publikacji czy emisji jest jawny. Wyborca, adresat lub w przypadku reklamy – nabywca towaru jest świadomy celu nadawcy, może się tej perswazji poddać lub umocnić się w swoim wyborze albo ją odrzucić, motywując to np. fałszem i perfidią użytych środków. Co innego zastosowane w tych przekazach techniki, to najczęściej ten sam arsenał, z jakiego korzysta klasyczny, skryty manipulator. Wybory to więc jawna perswazja z użyciem mniej lub bardziej wyrafinowanych technik manipulacyjnych.

Na miejscu autorki byłbym ostrożny w formowaniu uogólniających uproszczeń typu: „następuje przekształcenie dyskursu publicznego w »medialne show« [...]». Debaty, wiecie czy jakiegokolwiek inne spotkania z wyborcami są kształtowane w kontekście dostarczenia odbiorcom rozrywki i zabawy” (s. 212).

Mimo że praca zgodnie z tytułem traktuje o mediach (niekiedy autorka używa terminu media masowe, myśląc zapewne o wszystkich kanałach komunikowania), marginalnie (dwie strony) ujmuje problematykę internetu i zwiększających się możliwości komunikowania i manipulowania tzw. nowych nowych mediów (blogosfera, portale społecznościowe itp.).

Po lekturze książki Aleksandry Sekleckiej nie sposób oprzeć się wrażeniu jednostronności opisu i konkluzji. Te ostatnie sprowadzają się w istocie do twierdzenia, że media, władza (rząd, elity), prawo wpływają na manipulację medialną, choć bezpośrednich dowodów tego sprawstwa autorka nie podaje – są co najwyżej poszlaki. Manipulacja w mediach podejmowana z różnych, nie tylko politycznych, powodów jest czymś organicznym, by nie powiedzieć naturalnym, jest efektem współzależności świata polityki i mediów, a także pluralizmu, opinii, różnorodności dyskursu będących istotą demokracji. W przeciwieństwie do autorki należy być optymistą i liczyć, że wraz z dalszym rozwojem technologicznym mediów, bardziej aktywną i krytyczną postawą odbiorców skutecznie manipulować będzie trudniej.

*Andrzej Kozieł*



## *Oblicza mediów Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego* pod red. Michała Kaczmarczyka i Dariusza Rotta

Oficyna Wydawnicza „Humanitas”. Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec 2011,  
134 s., ISBN 978-83-61991-81-6

O mawiana książka ukazała się jako tom piąty znanej serii wydawniczej Studia z Dziejów Komunikowania Masowego, od 2005 r. firmowanej przez dwie jednostki naukowo-badawcze i dydaktyczne Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu – Instytut Dziennikarstwa i Ko-

munikacji Społecznej oraz Instytut Zagłębiowski. Z kronikarskiego obowiązku wypada dodać, że początkowo była to seria wydawnicza Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach.

Na treść kolejnego, już piątego tomu, składa się dziesięć artykułów, w tym trzy – autor-

stwa naukowców czeskich, z Uniwersytetu Ostrawskiego w Ostrawie i Uniwersytetu Śląskiego w Opawie. Wspólną cechą wszystkich tekstów jest zarówno ich tematyka, jak i zasięg geograficzny podejmowanych problemów. W obu przypadkach są to bowiem charakterystyki rozmaitych pism lokalnych i regionalnych, wydawanych obecnie lub w przeszłości na obszarze Śląska i Zagłębia, a także – w szerszym ujęciu – wybór ważniejszych zjawisk i procesów „składających się na dzieje śląsko-zagłębiowskiego systemu medialnego oraz wyznaczających warunki jego funkcjonowania”.

Z przykrością trzeba jednak stwierdzić, że niektóre teksty, nadzwyczaj skromne objętościowo, zawierają jedynie bardzo powierzchowną, niemal encyklopedyczną charakterystykę wybranego pisma. Co gorsza, jest to opis oparty na mocno „zwietrzałych” źródłach, a w konsekwencji – mało wartościowy (bo nieaktualny). Jako przykład można podać niespełna sześciostronicowy artykuł Moniki Wojdowskiej (*Powstanie i rozwój „Przeglądu Lokalnego” w Knurowie*), w którym prawie wszystkie cytowane lub omawiane publikacje pochodzą z roczników 1995–1999. Prowadzi to zresztą do kuriozalnych sytuacji, bo gdy np. autorka – omawiając techniczne aspekty funkcjonowania redakcji – podkreśla, że „pierwszy numer powstawał trzy tygodnie, nie licząc przygotowywania i pisania tekstów, co spowodowane było ograniczonymi możliwościami technicznymi”, podczas gdy „aktualnie, dzięki zastosowaniu komputerów i nowoczesnej techniki drukarskiej” pismo powstaje „w ciągu kilkudziesięciu godzin, pomijając etap tworzenia tekstów”, tyle tylko, że opinia ta pochodzi z artykułu opublikowanego w „Przeglądzie Lokalnym” w roku 1995. Albo inny przykład: autorka podaje wnioski z badań opinii czytelników tygodnika z 1996 r., z których wynika, że był on wówczas dla mieszkańców Knuruwa „najważniejszym źródłem informacji o działalności władz miejskich”; to wprawdzie informacja ważna, ale

mająca już tylko historyczną wartość. Wypadałoby ją więc uzupełnić, a przede wszystkim – zaktualizować, albo poprzez podanie danych liczbowych, albo innych informacji – pochodzących ze źródeł pośrednich, które by tę opinię w sposób wiarygodny zweryfikowały. W tekście naukowym nie wypada też przedstawiać na ogólnych i powierzchownych stwierdzeniach, że – podają dla przykładu – prezentowane w artykule pismo „odgrywa ważną rolę dla mieszkańców Knuruwa, Gierałtovic i Pilchowic”, ponieważ „nie tylko zapewnia im dostęp do informacji o wydarzeniach w tej okolicy”, ale także daje „możliwość podzielenia się [...] swoimi uwagami oraz zasygnalizowania problemów”, co w konsekwencji sprawia, że czytelnicy „zyskują szansę wpłynięcia na otaczającą ich rzeczywistość”. I jeszcze jedno: w artykule Wojdowskiej jest też co najmniej kilkanaście niezręcznych sformułowań i niedostatków językowo-stylistycznych, które w trakcie uważnej adiustacji można było przecież łatwo poprawić; oto niektóre z nich: „Rozszerzający się zasięg pisma spowodował powiększanie się liczby osób je redagujących”, „1 kwietnia 1996 r. wydawcą zostały media lokalne, gdyż redakcja gazety stała się samodzielnym zakładem budżetowym”, „»Przegląd Lokalny« dorobił się dwóch dodatków”, „Analiza wykazała, że 84% powierzchni zadrukowanej (wzięto pod uwagę materiały dziennikarskie, pominięto krzyżówki, reklamy itp.) zajmowały publikacje związane bezpośrednio z terenem rozpowszechniania pisma”.

Spośród artykułów problemowych na uwagę i w miarę pozytywną ocenę zasługuje dość obszerny tekst Katarzyny Tałuc, w którym zostały przedstawione niektóre problemy podejmowane najczęściej na łamach śląskiej prasy podziemnej. Tytuł tego artykułu jest zresztą nieco mylący (*Śląskie czasopisma niezależne o stanie środowiska naturalnego w Polsce*), ponieważ autorka nie ogranicza się do tematów związanych z ekologią, ale podejmuje też inne

– aczkolwiek poświęca im znacznie mniej miejsca i uwagi – równie ważne dla mieszkańców Śląska (m.in. systematycznie pogarszające się warunki pracy, stosowanie rabunkowej eksploatacji pokładów węgla, liczne zagrożenia dla zdrowia i życia mieszkańców itp.).

W omawianym artykule znajduje się kilka ciekawych wniosków dotyczących bądź wszystkich (lub większości) śląskich pism podziemnych, bądź związanych z konkretną organizacją. W pierwszym przypadku chodzi m.in. o stwierdzenie, że „cechą charakterystyczną dziennikarskiego warsztatu publicystów niezależnych był krytyczny stosunek do opisywanej rzeczywistości, co przejawiało się między innymi w budowaniu wypowiedzi przeważnie z sądów negatywnych. Aby przekonać czytelnika do prawdziwości przedstawianej wizji, posługiwali się językowymi środkami perswazji, używali obrazowych porównań, metafor, łatwej w odczytaniu symboliki oraz przytaczali szereg liczb, sądów osób uznanych za autorytety w konkretnych dziedzinach. W artykułach obrazujących rozmiary skażenia środowiska naturalnego, oprócz danych statystycznych, podawano przykłady zakładów, których produkcja w dużym stopniu przyczyniła się do degradacji okolicy i w konsekwencji do pogorszenia stanu zdrowia jej mieszkańców”. Nie wątpiąc w trafność tej opinii, wolałbym jednak, żeby autorka uwiarygodniła ją nie poprzez omówienie treści dwóch czy trzech tekstów z tego samego rocznika pisma (w tym przypadku chodzi o „Solidarność Jastrzębie” z 1981 r.), ale poprzez – systematyczną i metodologicznie poprawną – ilościową analizę zawartości paru pism wybranych z różnych lat. Dzięki temu można byłoby określić ewentualną ewolucję zainteresowania prasy podziemnej tą problematyką (mierzonego choćby ilością publikowanych materiałów).

Podobnie jest z kolejnym wnioskiem, że „problematykę ekologiczną na łamach śląskiej niezależnej prasy częściej poruszano od 1985 r.,

gdy uaktywniły się różnego rodzaju grupy i organizacje młodzieżowe”. Jedną z najbardziej aktywnych był – zdaniem autorki – Ruch Wolność i Pokój, wymieniający w swoim programie także działalność proekologiczną: „Podstawowy cel Ruchu Wolność i Pokój to nie tylko walka o wolność i pokój, przestrzeganie praw człowieka i ochrona jego godności, lecz również ochrona środowiska naturalnego, w którym żyje i pracuje człowiek. Jak wiemy, środowisko to zostało w ostatnich latach wybitnie zdewastowane, życie zaś i zdrowie ludzkie, zwłaszcza mieszkańców województwa katowickiego, zagrożone. Śląsko-dąbrowska grupa Ruchu zamierza podjąć w tej dziedzinie aktywną działalność, podejmując akcje zmierzające do tego, aby przywrócić na Śląsku i w Zagłębiu moralny ład i warunki godnego życia”. Szkoda jednak, że autorka poprzestała na przywołaniu oficjalnych deklaracji, nie próbując nawet odpowiedzieć na pytanie: w jaki sposób te szczytne idee i hasła organizacja faktycznie realizowała i z jakim skutkiem społecznym? Bo stwierdzenie, że „aby zrealizować tak określone zadania, WiP-owcy deklarowali współpracę ze wszystkimi organizacjami, instytucjami, pojedynczymi osobami dostrzegającymi problemy ochrony środowiska i chcącymi je rozwiązywać” trudno uznać za odpowiedź.

W 1987 r. z inicjatywy działaczy Ruchu powstał Śląski Ruch Ekologiczny, mający swój organ prasowy – miesięcznik „Martwa Natura”, jedyne na Śląsku pismo ekologiczne wydawane poza zasięgiem cenzury (ukazały się trzy numery). Skoro więc autorka uważa, że pismo to miało „przyczynić się do zmiany świadomości, do gruntownej przebudowy sposobu postrzegania przez mieszkańców Śląska otaczającej ich rzeczywistości i rozumienia miejsca, zadań każdej jednostki w społeczeństwie” i że jego zadaniem było „nagłaśnianie akcji ekologicznych i nadanie wszystkim lokalnym działaniom na tym polu ram organizacyjnych”, to wypadaloby uzasadnić tę opinię konkretnymi,



twardymi dowodami (przykładami). Wydaje się zresztą, że w ocenie społecznej roli tego pisma autorka jest zupełnie bezkrytyczna, bo przecież trudno uwierzyć, żeby poprzez wydanie zaledwie trzech numerów pisma (nawiasem mówiąc, brak jakichkolwiek danych o jego nakładzie) można było cokolwiek zmienić w świadomości społecznej.

Warto zwrócić uwagę, że teksty opublikowane w omawianej książce są zróżnicowane pod względem językowo-stylistycznym. Wprawdzie większość z nich napisana jest w sposób jasny i zrozumiały, a także zgodnie z regułami stylu naukowego, ale autorzy co najmniej dwóch chyba jednak o tym zapomnieli. Przykładem może być – skądinąd bardzo ciekawy – artykuł Justyny Lehun na temat formuły wydawniczej jednego z tygodników lokalnych (*Obraz świata z perspektywy „Polski gminnej” – przykład „Strzelca Opolskiego”*). Autorka, a jednocześnie dziennikarka analizowanego tygodnika, zupełnie niepotrzebnie (wątpię, by czyniła tak w sposób świadomy) próbuje „unaukować” swój wywód, budując dziwne (żeby nie powiedzieć: dziwaczne) konstrukcje semantyczne, stosując „oryginalne” związki frazeologiczne (wyrażenia i zwroty), nie mówiąc już o jego nadmiernym nacechowaniu emocjonalnym. Taki sposób (styl) pisania nie tylko utrudnia zrozumienie przedstawianych kwestii, ale – ze względu na swoją pretensjonalność – jest po prostu irytujący. Oto fragment tego artykułu, ilustrujący powyższe zastrzeżenia i zarzuty: „powszechnie zachodzące w ostatnich latach zjawisko tzw. zmiany skali, tj. odchodzenia od czytelnictwa tytułu o większym zasięgu na rzecz pisma poruszającego sprawy najbliższego otoczenia, twórców prasy lokalnej bardzo zobowiązuje do świadomego i sumiennego działania, nakładając na nich jeszcze większą odpowiedzialność za przekazywane treści. Ów zwrot mentalny w zainteresowaniach ludzi jest bowiem oznaką występowania u odbiorców dojmującej potrzeby poznania i zrozumienia

świata, dla których miejscowe media są niezrządkiem niewystawianymi rzecznikami i sprzymierzeńcami. Z jednej strony nadawcom przypisywana jest więc rola kreatorów zawartości przekazów z ciążącą na nich niezawodnością i wiarygodnością, z drugiej – są oni tylko animatorami treści, odpowiadającymi na odbiorcze oczekiwania w rytm procesów rynkowych. Uwikłani w ekonomiczne więzy, rozpoznają jedynie ukryte życzenia komunikacyjne u czytelników, wydobywając je i materializując w przekazie. W takim świetle można postawić tezę o zaszyfrowaniu w lokalnych komunikatach medialnych modeli odbioru świata na poziomie »Polski gminnej«. Będą to zatem swoiste obrazy świata ewokowane zgodnie z zacieśnionymi do konkretnego regionu gustami odbiorców, odślaniające lokalne upodobania i aktywność mikrospołeczeństwa wraz z jego dysfunkcjami czy upośledzeniami. Przede wszystkim jednak stanowiące probierz nieuchronnej obecności elementów kultury komercyjnej i konsumpcyjnej na gruncie lokalnym”.

Albo inny przykład zawilej, pseudonaukowej nowomowy: „W początkowej fazie łamy »Strzelca Opolskiego« stanowiły rodzaj swiostego kulturalnego przewodnika dla wieloprofilowego odbiorcy lokalnego – zaspokajając jego potrzeby przyswajania wzorców mentalnych czy ontologicznych lub edukując go humanistycznie. Mimo że nie był to wysublimowany obieg wysokoartystyczny, to spełniał dydaktyczno-estetyczne zadania stawiane tekstem kultury, zanim poddane zostały one totalnej komercjalizacji”.

Szczerze mówiąc, trudno o jednoznaczną ocenę omawianej książki. Może ona być tylko ambiwalentna. Z jednej strony bowiem – zarówno tom piąty, jak i tomy wcześniejsze dostarczają sporej (zwłaszcza w sensie ilościowym) porcji wiedzy na temat historii i obecnej kondycji mediów Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego, przede wszystkim – prasy. Z drugiej strony jednak trzeba stwierdzić, że autorzy

wielu tekstów ograniczają się do powierzchownego i zazwyczaj fragmentarycznego opisu poszczególnych podmiotów śląskiej sceny medialnej, co w konsekwencji oznacza, że drukowane prace są mało analityczne i twórcze. Również poziom językowo-stylistyczny niektórych tekstów budzi sporo wątpliwości.

I jeszcze jedna uwaga, właściwie – sugestia, kierowana pod adresem redaktorów następnych publikacji z tej serii (bo nie wątpię, że takie powstaną): dobrze byłoby nadawać każdemu następnemu tomowi jakąś wewnętrzną strukturę,

wydzielając np. część zawierającą teksty o charakterze historycznym i część, w której byłyby zebrane teksty dotyczące współczesnych mediów Śląska i Zagłębia. Zamiast kryterium chronologicznego, można by przyjąć jakieś inne, np. problemowe. Chodzi bowiem o to, by uniknąć przykrego wrażenia, że tom ma charakter „zsykowy”, tzn. opublikowane prace znalazły się w nim przypadkowo. Warto byłoby także zamieścić krótkie notki biograficzne poszczególnych autorów.

*Wiesław Sonczyk*



## Mirosław Łakomy *Rynek radiowy na Górnym Śląsku*

„Śląsk” Sp. z o.o. Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2012, 96 s.,  
ISBN 978-83-7164-616-4

Przyznaję, że po tę skromnych rozmiarów książkę, poświęconą w całości radiofonii w jednym z najważniejszych regionów naszego kraju, sięgnąłem z ciekawością. Choćby dlatego, że podobnych opracowań jest w literaturze przedmiotu niewiele. Od razu jednak powiem, że jej ocena może być tylko ambiwalentna: dobrze, że taka książka w ogóle została opublikowana, ale szkoda, że zarówno pod względem merytorycznym (treściowym), jak i strukturalnym nie spełnia – moim zdaniem – warunków podręcznika dla studentów, a tym bardziej medioznawców, pracowników agencji reklamowych i domów mediowych, nie mówiąc już o „wszystkich mieszkańcach tego regionu” (na co liczy autor, pisząc o kręgu potencjalnych odbiorców swego dzieła).

We wstępie (który – mówiąc szczerze – mógłby być obszerniejszy i przede wszystkim zredagowany poprawniej pod względem językowo-stylistycznym) autor zapowiada, że „prezentowane opracowanie dotyczy radia na Gór-

nym Śląsku, opisuje jego historię oraz skomplikowany proces transformacji”. O zakresie merytorycznym pisze dalej, że „istotą publikacji jest obraz rozgłośni radiowych z ostatnich 20 lat, nadających w tym regionie i podlegających dynamicznemu procesowi koncentracji. Możemy także zaobserwować rozwijaną z powodzeniem przez nadawców strategię silesianizacji przekazu, dzięki czemu np. Radio Piekary (a obecnie także Radio i Telewizja Silesia czy Radio Fest) odnosi w aglomeracji śląskiej znaczące sukcesy” (s. 9). Nie ulega więc wątpliwości, że autor wyznacza sobie cel bardzo ambitny, ale też trudny do zrealizowania w praktyce (jeśli w ogóle możliwy, biorąc pod uwagę niewielką objętość książki).

Wydaje się, że struktura tej książki nie została dobrze przemyślana i w związku z tym budzi pewne wątpliwości (zastrzeżenia). Przykładem jest treść rozdziału pierwszego (*Historia Śląska jako źródło silesianizacji przekazu rozgłośni lokalnych*), który jest wprawdzie

krótki (zajmuje tylko dwie i pół strony), ale można zapytać, czy – mając taką zawartość – jest w ogóle potrzebny. Autor stwierdza wprawdzie na początku, że „krótka analiza historii Śląska wydaje się istotna dla zakreslenia obszaru geograficznego, ważnego z perspektywy tematu niniejszej pracy. Region ten ze względu na swoje zaszczości historyczne wywołuje wiele emocji w stosunkach polsko-niemieckich. Znajduje to swoje odbicie na rynku mediów, a szczególnie prasy, która w przeważającej mierze przeszła w ręce obcego kapitału. Specyfika procesów historycznych, które tutaj zaszły, nie rzutuje bezpośrednio na rynek radiowy, ale decyduje o jego lokalnym, śląskim charakterze. Warto więc poznać zarys dziejów tej części Polski” (s. 11). I po takim uzasadnieniu Łakomy przedstawia „losy Śląska”, wydzielaając „siedem okresów, które zostały ukształtowane przez procesy historyczne”. Tyle tylko, że można (i trzeba) zapytać: jak mają się poszczególne wydarzenia i cała historia Śląska – to prawda, że bardzo burzliwa pod względem politycznym i społecznym – do współczesnego regionalnego rynku radiowego (podkreślam: regionalnego, bo chyba nie lokalnego, jak to ujmuje autor). Pytanie jest zasadne tym bardziej, że również autor nie wypowiada się jednoznacznie w tej kwestii, pisząc najpierw, że przeszłość Śląska „znajduje odbicie” na tamtejszym rynku mediów, by potem przyznać, że jednak nań „nie rzutuje”. Można sądzić, że ten drugi wniosek jest słuszny także dlatego, iż w treści rozdziału ani słowem nie wspomina się o takim wpływie i to w jakiegokolwiek formie.

Dokładnie takie same wątpliwości dotyczą rozdziału drugiego (*Współczesność Górnego Śląska*), na treść którego składają się m.in. liczne dane statystyczne dotyczące ludności regionu, stopnia zurbanizowania, uprzemysłowienia itd. dwóch województw: śląskiego i opolskiego (jest nawet lista największych miast województwa śląskiego, liczba ich mieszkańców i... herby, a także lista powiatów

ziemskich w obu województwach, wraz z liczbą mieszkańców, powierzchnią i... herbami). Rozdział kończy się dwoma wnioskami, skądnądy oczywistymi. W pierwszym z nich autor stwierdza, że oba województwa „rozpatrywane łącznie dają podstawę do stwierdzenia, że region ten jest znakomitym miejscem dla rozwoju biznesu, w tym także przedsięwzięć medialnych. Lokują tutaj swoje siedziby lub oddziały znaczące firmy. O rynek ten walczą także nadawcy radiowi, bowiem nawet nadajniki radia lokalnego o małej mocy zapewniają dostarcenie do odpowiednio dużej grupy słuchaczy” (s. 19). Drugi wniosek też trudno nazwać nowatorskim, bo przecież na ogół i od dawna wiadomo, że „zagmatwana historia Śląska, pozostającego pod niemieckimi wpływami 419 lat, sprawiła, że wytworzyła się tutaj specyficzna kultura oparta na słowiańskich i polskich fundamentach, ale zabarwiona naleciałościami czeskimi i niemieckimi, przejawiającymi się m.in. specyficznym śląskim dialektem” (s. 20). Nic więc nadzwyczajnego w tym, że „ten stan rzeczy wykorzystuje Radio Piekary, bijące rekordy słuchalności w aglomeracji śląskiej, co stało się przyczynkiem do przyjęcia przez niektóre stacje lokalne strategii polegającej na silesianizacji przekazu” (s. 20). Przecież to oczywiste, że wszyscy nadawcy regionalni i lokalni nawiązują do „swoich” tradycji, choć z pewnością czynią tą z różną, właściwą sobie intensywnością.

Trzy następne rozdziały stanowią zasadniczą część omawianej książki. W sumie bowiem to właśnie ich treść składa się na charakterystykę, a po części także ocenę – zapisanego w tytule publikacji – górnośląskiego rynku radiowego. W rozdziale trzecim (*Radiofonia na Górnym Śląsku w okresie transformacji*) przedstawione zostały najpierw „początki nadawania na Górnym Śląsku” (moim zdaniem ten podrozdział jest zbędny, ponieważ nie zawiera żadnych nowych faktów czy opinii, a jest tylko kompilacją wybranych wątków

dawno opisanych w literaturze przedmiotu, m.in. w publikacjach Macieja J. Kwiatkowskiego, Wilhelma Szewczyka, Jerzego Sochánika czy Stanisława Miszczaka), potem – regiony medialne Górnego Śląska, radiowa mapa tego regionu (moim zdaniem można było połączyć te dwa podrozdziały) i wreszcie – w czwartym podrozdziale – „kształtowanie się lokalno-regionalnego rynku radiowego na Górnym Śląsku w okresie transformacji ustrojowej”. Z kolei w rozdziale czwartym (*Społeczny odbiór i funkcjonowanie radia na Górnym Śląsku*) zostały przedstawione „nigdy dotąd nie publikowane materiały z badań społecznego odbioru i funkcjonowania radia na Górnym Śląsku” przeprowadzonych w latach 1992–2002. Sam zamiar upowszechnienia tych wyników wydaje się słuszny, tyle tylko, że sposób jego realizacji – co najmniej dyskusyjny. Przede wszystkim dlatego, że omawiając audytorium wybranych stacji radiowych oraz ich zasięg społeczny, autor ograniczył się do przedstawienia – w formie licznych tabel i wykresów – wyłącznie danych statystycznych, podczas gdy formułowane na ich podstawie wnioski trudno uznać za oryginalne i twórcze, a tym bardziej – ukazujące specyfikę kręgu odbiorców tych stacji; dla przykładu: komentując strukturę audytorium wybranych stacji radiowych według wieku słuchaczy, autor stwierdza najpierw, że ma on „wyraźny wpływ na zachowania odbiorcze” i dodaje, iż „w poszczególnych fazach życia zmieniają się upodobania i wraz z wpływem czasu wzrasta zainteresowanie muzyką kojarzącą się z czasami młodości. Im starsze przeboje prezentowane na antenie, tym starsze audytorium. Najmłodszych słuchaczy można zgromadzić, emitując najnowsze przeboje” (s. 41). W podobny sposób skomentował autor strukturę audytoriów kilku stacji radiowych w zależności od wykształcenia słuchaczy, które uznał za czynnik „najmocniej warunkujący zachowania odbiorcze”. Stwierdził bowiem, że im wyższy

poziom wykształcenia, „tym większe zainteresowanie prasą i książką oraz bardziej selektywny odbiór innych mediów” i że „osoby wykształcone preferują programy o walorach informacyjnych, poznawczych i artystycznych”, podczas gdy „osoby niewykształcone [...] koncentrują się na programach rozrywkowych”. Przykłady takich opinii, z gatunku „oczywistych oczywistości” jest wiele, zwłaszcza w rozdziale piątym (*Aktualny stan rynku radiowego na Górnym Śląsku*).

Na powyższą słabość metodologiczną omawianej publikacji trzeba zwrócić uwagę tym bardziej, że książka jest adresowana – o czym autor pisze we wstępie – „w szczególności do studentów dziennikarstwa”. Przyznając, że nie wiem, z jakimi studentami ma do czynienia autor, ale pewnie nie różnią się oni w sposób znaczący od tych, z którymi ja stykam się na wykładach, seminariach czy w trakcie ćwiczeń z polskiego systemu medialnego. Dałem im więc do przeczytania i oceny – niejako eksperymentalnie – wspomniane rozdziały, otrzymując jednoznaczne opinie: tak napisany tekst nie ma walorów dydaktycznych, bo żaden student nie zechce uczyć się danych statystycznych z tabel czy wykresów, wręcz odwrotnie – oczekuje słownego omówienia danego zjawiska czy procesu medialnego, a wybrane liczby i procenty mają je potwierdzić i/lub uwiarygodnić. Co więcej, charakterystyka rozmaitych procesów społecznych czy medialnych powinna być podawana językiem zrozumiałym i w sposób możliwie jednoznaczny, autor powinien więc unikać – to też postulat studentów – sformułowań typu: „W trakcie przekształceń administracyjnych i politycznych kraju zmianom ulegały peryferia przestrzeni medialnych, a nie ich obszary rdzeniowe. Stąd nowe granice województw nie pokrywają się z obszarami rdzeniowymi regionów medialnych. Granice te wyznacza zasięg penetracji dziennikarskich mediów konstytuujących te regiony oraz przestrzenny zasięg rozpowszechniania ich wytworów. Obec-

nie granice regionów medialnych kształtują się pod wpływem aktywności mediów tworzących określone strefy w przestrzeniach rdzeniowych oraz »obszarach granicznego współwystępowania mediów«” (s. 24).

Studenci wskazali ponadto na jeszcze jedną, istotną słabość obu rozdziałów: dane dotyczące struktury audytorium i zasięgu społecznego stacji radiowych objętych badaniami mają już tylko historyczną wartość, bo przecież pochodzą – przynajmniej te najnowsze – sprzed dziesięciu lat. Skoro książka została wydana w 2012 r. (tak przynajmniej podano na stronie tytułowej), to wypadałoby je uaktualnić. Wtedy – czego nie da się przecież wykluczyć – przedstawione w rozdziałach czwartym i piątym preferencje radiosłuchaczy też byłyby inne.

Powyższe uwagi i zastrzeżenia dotyczą również treści rozdziału szóstego (*Charakterystyka wybranych rozgłośni lokalnych i regionalnych*), w którym znalazły się krótkie opisy jedenastu stacji radiowych, wybranych według trudnych do jednoznacznego określenia kryteriów. Są to zarówno stacje katolickie, w tym dwie z Częstochowy (Archidiecezjalna Katolicka Rozgłośnia Radiowa „Fiat” i Radio Jasna Góra – Katolicka Rozgłośnia Radiowa Sanktuarium Matki Bożej Jasnogórskiej), jedna z Bielska-Białej (Beskidzkie Radio Katolickie – Anioł Beskidów) i jedna z Katowic (Radio eM), jedna rozgłośnia ewangelicka (Radio CCM), pięć stacji komercyjnych (Radio Biel-

sko, Radio Express FM, Radio Vanessa, Radio Park 93,9 FM, Radio Fan 88,1 FM) i radio samorządowe (Radio Piekary 88,7 FM). Charakterystyki poszczególnych stacji są powierzchowne i niesymetryczne, bo sporządzono je według różnych kryteriów. Niektóre są dość obszerne – zawierają m.in. dane na temat statusu rozgłośni, kręgu odbiorców, profilu muzycznego itd. (m.in. Radio Vanessa), niektóre natomiast są wyjątkowo krótkie i zawierają właściwie tylko podstawowe dane techniczne (np. Radio eM).

I jeszcze jedno: nawet pobieżna lektura omawianej książki pozwala dostrzec wiele niedostatków i błędów technicznych, literówek itd. Dla przykładu: błędnie podano nazwisko jednego z recenzentów książki (prof. dr. hab. Mariana Gieruli), a w bibliografii „przycięto” adres bibliograficzny publikacji Marka Jachimowskiego, nie umieszczając w nim nazwy wydawnictwa, a także miejsca i roku jej wydania.

Wskazane wyżej braki i błędy bynajmniej nie dyskwalifikują omawianej książki. Wręcz przeciwnie, zachęcałbym autora do napisania nowej, poszerzonej wersji, zawierającej możliwie aktualnie dane, a nade wszystko – stanowiącej choćby próbę przedstawienia tendencji, zjawisk i procesów, które ujawniły się w okresie transformacji śląskiej radiofonii.

*Wiesław Sonczyk*



Magdalena Piechota, Grażyna Stachyra, Paweł Nowak  
*Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej.*  
*Wybrane zagadnienia*

Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji, Lublin 2012, 327 s.,  
ISBN 978-83-60617-31-1

**O**rozrywce – rozumianej w możliwie najszerszym i najbardziej klasycznym ujęciu – pisze się niewiele, a przynajmniej nie w kontekście naukowym. Tak jakby ta tematyka była niewystarczającym (a może zbyt trywialnym?) obszarem dla badawczych analiz i poszukiwań. To zastanawiające, szczególnie w dzisiejszych czasach. Nie da się przecież ukryć, że to rozrywka właśnie stała się dominującym elementem życia społecznego. Niewątpliwie przyczyniły się do tego środki przekazu, kreujące ogromną popkulturową maszynę, w której zabawa wiedzie prym. Media odpowiadają zarówno za jej systematyczne trywializowanie, jak i dopasowywanie się do zmiennych gustów odbiorców. W taki oto sposób rozrywka już dawno temu, całkiem niepostrzeżenie, weszła na salony i zadomowiła się w nich na dobre. Niestety: same salony nie chcą jej zaakceptować, traktując ją jako potoczność, błahostkę i krotoczwilę.

Z powyższym punktem widzenia nie godzą się jedynie nieliczni naukowcy, którzy na łamach specjalistycznych pism prezentują pojedyncze artykuły poświęcone rozrywce w sensie *largo*. Jednak to zbyt mało, by zagadnienie „przebiło się” do świata nauki i zajęło pozycję równą np. teoriom komunikowania masowego. A szkoda: być może, gdyby na tę tematykę spojrzeć przychylniejszym okiem, to naukowy obraz świata, społeczeństwa, mediów byłby pełniejszy lub po prostu mocniej osadzony w praktyce i rzeczywistości? Kto wie, czy podjęcie problematyki tak

bliskiej przeciętnemu obywatelowi nie wzbudziłoby w efekcie zainteresowania samą nauką? Wszak, wbrew pozorom, rozrywki i Epikura nie dzieli odległość miliona lat świetlnych.

Obecny stan rzeczy może ulegać zmianie dzięki sympozjom, wystąpieniom i wydawnictwom popularyzującym to zagadnienie w świecie naukowym. Między innymi tę właśnie rolę pełni, moim zdaniem, książka *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej*.

Publikacja, będąca efektem wnikliwych badań teoretycznych i praktycznych, łączy motywy socjologiczne, psychologiczne, medioznawcze i marketingowe (głównie z zakresu marketingu medialnego). Co prawda, prezentacja mnóstwa różnorodnych wątków niekiedy okazuje się zbyt pobieżna i chaotyczna, ale mimo to należy bardzo mocno podkreślić jej wartość: jest to pierwsze polskie, jeśli się nie mylę, tak obszerne i szczegółowe opracowanie poruszające problem występowania rozrywki w mediach<sup>1</sup>. Czyni to z recenzowanej książki dzieło faktycznie pionierskie, a co za tym idzie – ciekawe.

Kolejną zaletą wydawnictwa jest sprawne i wyważone połączenie teorii oraz praktyki. Widać ogrom pracy przygotowawczej włożonej w każdy rozdział. Wrażenie robi liczba pozycji naukowych, badań, przykładów „z życia wziętych”, które – ułożone w logiczny, przyczynowo-skutkowy wywód – stanowią fundament publikacji.

Niewątpliwie najbardziej (pod kątem *researchkim*) imponują teksty Magdaleny Piechoty

<sup>1</sup> Należy podkreślić, że chodzi tu o tematykę rozrywki, a nie popkultury czy celebryctwa, które mają już w Polsce całkiem pokazną bibliografię.

– niektóre fragmenty pisanego przez nią materiału ocierają się o erudycję. Pozostali autorzy, co też należy zaznaczyć, nie pozostają w tyle i faktycznie wykazują dużą wiedzę z zakresu mediów i popkultury. Niezwykle cenne dla czytelnika są odniesienia wyników badań naukowych do praktyki. Dzięki temu odbiorca szybciej pojmuje, w jaki sposób i dlaczego rozrywka zawładnęła środkami przekazu (i nie tylko).

Wielkim walorem książki jest jej język: nieprzeintelektualizowany, ale bynajmniej nie potoczny; przejrzysty, ale nie prosty. Podobać się może jego dostępność, lekkość i przede wszystkim normalność. Lingwistyczna hermetyka jest grzechem wielu prac naukowych, co sprawia, że są one zrozumiałe jedynie dla wąskiego grona odbiorców. A jak wiadomo, niewielka grupa czytelników, w szerszej perspektywie nie przyczynia się do popularyzacji nauki.

Naturalnie autorzy publikacji nie uniknęli też wad – to przypadłość, która zdarza się każdemu bez wyjątku. Najpoważniejszym grzechem jest wspomniana wielowątkowość. Zrozumiała chęć przedstawienia jak najszerszego zakresu wiedzy powoduje, że wypowiedzi cechuje niekiedy zauważalna pobieżność, skrótowość i chaotyczność. To, niestety, osłabia wartość naukową książki, a szkoda. Zapewne lepszym rozwiązaniem w tym przypadku byłoby po prostu poszerzenie wydawnictwa o kolejne rozdziały/tomy. Być może dzięki temu badacze uniknęliby kolejnego potknięcia – braku pogłębionej analizy rozrywki w internecie i prasie. Oczywiście twórcy w słowie wstępnym tłumaczą swoją decyzję, ale moim zdaniem nieprzekonywująco.

Autorzy za to z atencją podchodzą do problematyki rozrywki w marketingu oraz przestrzeni publicznej. Nasuwa się tu pytanie: czy nie lepiej byłoby z nich zrezygnować, przeznaczając pozyskane w ten sposób miejsce na badania mediów drukowanych i sieci? Dzięki te-

mu powstałoby niezwykle wartościowe kompendium wiedzy na temat rozrywki w środkach przekazu: w obecnej formie pozostaje ono jednak niepełne.

Tytuł rozdziału pierwszego *Rozrywka – ujęcia i konteksty* słusznie sugeruje jego treść: niezbędnym od razu na myśl nasuwają się obrazy pełne definicji, teorii czy prezentacji różnych aspektów widzenia prezentowanego problemu. Autorka (Magdalena Piechota) przytacza kilkanaście – jeżeli nie kilkadziesiąt (!) – objaśnień interesującego ją zjawiska. Badaczka proponuje też analizę semantyczną wyrazów pokrewnych (takich jak ‘zabawa’, ‘gra’, ‘przyjemność’, ‘odpoczynek’, ‘czas wolny’ czy ‘rekreacja’) oraz pochodnych (np. ‘rozrywkowość’ i ‘rozrywkowy’). Oprócz *stricte* lingwistycznego podejścia do tematu, Piechota proponuje także przegląd koncepcji naukowych odnoszących się do rozrywki, gry oraz zabawy. Co więcej, na koniec poszerza obszar swojej analizy o zjawisko popkultury. Czyni to nader słusznie, ponieważ rozrywka – będąca przejawem ludyczności – jest także stałą cechą środków masowego przekazu, które przez lata tę kulturę popularną budowały.

Drugi rozdział książki nosi tytuł *Rozrywka we współczesnym radiu*. Tu niezwykle ciekawie przedstawia się proces tworzenia się „rozrywkowych konglomeratów”<sup>2</sup>. Należy podkreślić, że fragment im poświęcony zasługuje na najwyższą uwagę odbiorcy, głównie ze względu na jego aktualność i dopasowanie do zmieniającej się rzeczywistości medialnej. Bardzo istotne (z naukowego punktu widzenia) są pogłębione analizy materiałów źródłowych, czyli konkretnych audycji (głównie z Polskiego Radia, Radia ZET czy Eski). Autorka rozwija przeróżne wątki dotyczące form „rozrywkowego konglomeratu”: każdy z nich jest omówiony na podstawie przykładów wziętych „wprost” z eteru. I jeżeli badaczka z analizy każdego

<sup>2</sup> Często występująca forma rozrywki radiowej, będąca całością złożoną z różnych, zazwyczaj niepasujących do siebie elementów i zjawisk, s. 50–51.

przypadku wychodzi obronną ręką – głównie dzięki spisanim stenogramom oraz odautor-skiemu komentarzowi – to jednak w przypadku *casusu* promocji wewnętrznej trudno się z nią zgodzić (np. Grażyna Stachyra rozmowę w Radiu ZET, gdzie gościem był Szymon Majewski, celebryta i prezenter TVN, mylnie określiła jako autopromocję)<sup>3</sup> (s. 68–70).

I jeszcze jedna uwaga: stwierdzenie, iż radio jest nowym medium, nawet poprzez cytaty (s. 42), pozostaje wysoce kontrowersyjne. Czy to nie tak, że tym „nowym medium” jest niezaprzeczalnie internet, a prasa, telewizja i właśnie radio należą do tradycyjnych środków przekazu? Pytanie ma czysto retoryczny charakter i każdy z czytelników może odpowiedzieć na nie sam.

W rozdziale trzecim – *Telewizja i rozrywka* – Magdalena Piechota porusza kwestie związane z: historią telewizji oraz rozrywki telewizyjnej (tak w Polsce, jak i w Stanach Zjednoczonych), przyszłością analizowanego medium, edurozrywką oraz tzw. rozrywką sformatowaną, za której przykład służy *talent show*. I oczywiście od razu pojawiają się pewne zastrzeżenia co do omawianego zakresu tematycznego: bo dlaczego *talent show*, a nie *reality show*? Dlaczego badaczka tak rozwija temat edurozrywki, a nie inforozrywki? Dlaczego tak ciekawe kwestie, jak paleo- i neotelewisz czy *narrowcasting* są jedynie naszkicowane?

Można by mnożyć takie pytania. Zamiast tego, biorąc pod uwagę wielowątkowość i złożoność instytucji, jaką jest telewizja, należy po prostu przyjąć wybór autorki i spojrzeć na niego z życzliwą krytyką – szczególnie właśnie w obszarze *talent show*, który zawładnął masową wyobraźnią odbiorców na całym świecie (a jednocześnie nie doczekał się, jako zjawisko, wartościowej monografii polskojęzycznej).

W rozdziale czwartym, *Marketing rozrywkowy – reklama a ludyczność*, Paweł Nowak

analizuje rozrywkę w ujęciu marketingowym. Wprowadzenie terminu „marketing rozrywkowy” obiecuje pogłębioną analizę poszczególnych części składowych marketingu (produktu, ceny, dystrybucji i promocji) właśnie poprzez pryzmat rozrywki. Niestety, nadzieja na wnikliwe badania problematyki zostaje dość szybko rozwiana, ponieważ autor bierze na warsztat głównie promocję, a właściwie – reklamę (o pozostałych częściach składowych promocji, np. public relations, tylko wzmiankuje; jest to spore ograniczenie obszaru badawczego, w dodatku nieusprawiedliwione wywodem, który uzasadniałby przyczyny tak znacznego „okrojania” zakresu tematycznego). Oczywiście, trudno posądzać autora o celowe popełnienie błędu rzeczowego: wydaje mi się to raczej niezręcznością słowną, wynikającą z nieprecyzyjnego sformułowania tytułu rozdziału, który być może powinien brzmieć chociażby tak: *Komunikacja reklamowa jako element marketingu rozrywkowego* lub *Dowcip w reklamie jako formuła rozrywki ludycznej w marketingu*. W każdym razie z pewnością należałoby wprowadzić tu zmiany, które sprawiłyby, że drugie wydanie publikacji byłoby jeszcze lepsze od strony merytorycznej i strukturalnej.

Wydaje się także, że badacz skoncentrował się głównie na pojedynczym aspekcie rozrywki w reklamie, czyli na dowcipie. Czytelnik zapoznaje się więc z definicjami żartu, jego klasyfikacją, odmianami oraz technikami. Jakkolwiek przedstawioną wiedzę cechują dokładność i merytoryczność, to jednak nie da się uciec od czucia, że odniesienie się do dowcipu jako *clue* niemal każdej reklamy, jest zbyt daleko idącym, skrótowym uproszczeniem. Podejrzenia te rosną, gdy autor przeprowadza swoiste *case study*, czyli dowodzi, że seria spotów-skeczy kabaretu Mumio dla Plus GSM jest „najdowcipniejszą i najbardziej zabawną/rozrywkową

<sup>3</sup> Chodzi tu raczej do czynienia z technikami promocyjnymi o charakterze zewnętrznym (gdzie dość ostentacyjnie wspiera się *brand* TVN i ambasadora marki, czyli Szymona Majewskiego) oraz *cross*-promocję o aluzyjnej formule, czyli odniesienie do marki pozamedialnej nienoszące znamion jawnej reklamy (PKO BP).



kampanią reklamową początku XXI wieku”. Paweł Nowak na kilkunastu stronach analizuje dokonania wspomnianej grupy satyrycznej zarówno w kontekście mowy werbalnej, jak i niewerbalnej. Co więcej, próbuje także badać (nie wiedzieć do końca, dlaczego) kolorystykę w reklamach Plusa: wydaje się to zupełnie niepotrzebnym odejściem od głównego tematu publikacji. Te fragmenty książki są, niestety, najślabszą częścią nie tylko rozdziału, ale i całej publikacji.

W piątym rozdziale, *Gdzie się bawić, co się bawić, jak się bawić – przestrzeń społeczna*, autorzy omawiają terminy ‘przestrzeni społecznej’ czy ‘sfery publicznej’. Opisują metody komunikacji z odbiorcą, a także proces umiejętnego budowania napięcia podczas widowiska, np. koncertu rockowego. Magdalena Piechota i Paweł Nowak sięgają po popularne formy rozrywki w sferze publicznej. W takim ujęciu prezentują jeszcze imprezy sportowe i muzyczne, parki tematyczne, centra naukowe oraz muzea. Tym ostatnim badacze poświęcają najwięcej uwagi<sup>4</sup>, co zaburza proporcjonalność strukturalną podrozdziału. A szkoda, ponieważ, gdyby pozostałe zagadnienia zostały potraktowane z równym pietyzmem, tekst z pewnością wiele by zyskał. Jednak pomimo tej niedoskonałości, rozdział jest niezwykle interesujący i z pewnością warto poświęcić mu wiele uwagi.

Jak widać, w całej publikacji pojawiają się błędy – głównie związane ze skrótowością, kontrowersyjnością wyboru pól badawczych (wspomniany brak analizy internetu czy prasy,

niemal zrównanie reklamy z komunikacją marketingową czy nawet marketingiem) i nierównomierną analizą poszczególnych przykładów (*talent show* zamiast *reality show* lub nowoczesne przedsięwzięcia muzealne kosztem innych widowisk). Zdarzają się również lapsusy stylistyczne i interpunkcyjne, a niekiedy błędy rzeczowe (klasyfikacja autopromocji medialnej). Jednak, mimo powyższych uwag, *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej* z pewnością jest godna uwagi, głównie ze względu na nowatorski temat, który do tej pory nie doczekał się naukowych monografii czy wielu artykułów. Interesujące ujęcie tematu, nawiązywanie do praktycznych przykładów i pokazanie wielowątkowości rozrywki sprawiają, że książkę warto polecić studentom kierunków humanistycznych (przede wszystkim dziennikarstwa i socjologii), a także naukowcom, którzy zamierzaliby rozwinąć wątki niezbadane w niniejszej książce. Dzięki imponującemu wysiłkowi analitycznemu oraz logicznemu usystematyzowaniu kolejności omawianych problemów, *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej* stanowi znakomite wprowadzenie do zagadnień, których omówienia autorzy się podjęli.

Recenzję warto by podsumować następującym, nieco metaforycznym, stwierdzeniem: może i publikacja, ze swoimi wadami i zaletami, jest zaledwie kroplą w morzu potrzeb, którym jest konieczność „unaukowienia” rozrywki, ale czy tak naprawdę to nie kropla drąży skałę?

**Anna Jupowicz-Ginalska**

---

<sup>4</sup> Może to wynikać z tego, iż część poświęcona muzeom została napisana na podstawie referatu wygłoszonego w trakcie konferencji „Performatywne wymiary kultury”, która odbywa się w Krakowie 12–13 maja 2011 r.



Michał Głowacki  
*Polityka medialna Danii, Norwegii i Szwecji.*  
*Analiza porównawcza interwencji państwa*  
*w systemy telewizyjne*

Europejskie Centrum Edukacyjne, Toruń 2011, s. 338.  
ISBN 978-83-62363-39-1

Książka Michała Głowackiego dotyczy wielce interesującego obszaru badań medialnych, jakim jest zawsze polityka państwa wobec mediów, w tym przypadku wobec systemów telewizyjnych w Skandynawii. Kraje nordyckie, do których autor zalicza – za Danielem C. Hallinem i Paolo Mancinim<sup>1</sup> – grupę państw skandynawskich wraz z Finlandią i Islandią, pozostawały z reguły na uboczu zainteresowań polskich badaczy<sup>2</sup>. Perspektywą porządkującą tok myślenia autora oraz analizy przeprowadzonych badań porównawczych jest zaproponowana przez wspomnianych wyżej uczonych typologia systemów medialnych<sup>3</sup>, którą autor poszerza o dodatkowe elementy z obszaru oddziaływań społecznych i ekonomicznych (s. 14).

Autor – jak sam pisze we wprowadzeniu – postawił sobie trzy cele: wykazanie, który z elementów systemu medialnego wpływa w największym stopniu na działania podejmowane przez rządy trzech państw nordyckich (Szwecji, Danii i Norwegii), odnalezienie podobieństw i różnic między analizowanymi przypadkami oraz ukazanie tendencji rozwojowych i charakteru podejmowanych działań „w erze globalizacji, komercjalizacji i konwergencji mediów” (s. 15).

Punkt wyjścia dla analizy porównawczej stanowiła analiza natury teoretycznej zawarta

w rozdziale pierwszym książki. Autor sytuje model systemu medialnego Europy Północnej jako szczególnej grupy państw w obrębie zdefiniowanego przez Hallina i Manciniego modelu północno- i środkowoeuropejskiego. Kraje te stosunkowo wcześniej zniosły cenzurę prasy, luteranizm, jako religia dominująca, sprzyjał rozwojowi czytelnictwa prasy, a położenie geograficzne, historia i wspólnota społeczno-kulturowa wytworzyły specyficzne cechy, które – zdaniem autora – stawiają Danię, Norwegię i Szwecję w pewnej „opozycji” do pozostałych państw modelu (s. 63).

Model skandynawski odróżnia – pisze autor – od modelu „kontynentalnego” większy wpływ państwa na system medialny niż w wielu innych krajach Europy. Przejawia się on w wysokim, choć ostatnio słabnącym, poziomie paralelizmu politycznego, relatywnie silnych powiązaniach między instytucjami politycznymi i medialnymi oraz w „traktowaniu sektora publicznego jako podstawowego narzędzia zaspokajania potrzeb społecznych”. Jednocześnie kraje te cechuje wysoki stopień profesjonalizacji zawodu, z uwzględnieniem zinstytucjonalizowanego systemu samoregulacji, idący w parze z jego dużą autonomią. Najstarszą organizacją na świecie typu samoregulacyjnego, zrzeszającą dziennikarzy i wydawców, jest szwedzka Rada Prasowa, utworzona

<sup>1</sup> Zob. D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007, s. 73.

<sup>2</sup> E. Stasiak-Jazukiewicz, *Duńskie media*, Warszawa 2009.

<sup>3</sup> D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne...*

w 1916 r., tu też w 1874 r. powstał Klub Publicystów jako pierwsze na świecie stowarzyszenie dziennikarskie. Mechanizmy te, powszechnie uznawane i szanowane, w połączeniu z wysokim poziomem demokracji, umożliwiają mediom niezależne działanie. Należy zgodzić się z autorem, że największym zagrożeniem obecnie jest presja ekonomiczna związana z coraz bardziej konkurencyjnym rynkiem i rosnącą komercjalizacją (s. 79).

To, co wyróżnia systemy telewizyjne analizowanych trzech państw nordyckich, to silne media publiczne oraz niezagrożona pozycja skandynawskich grup medialnych wobec kapitału zagranicznego oraz panskandynawski i multisektorowy charakter działalności wielu z nich, jak szwedzkich koncernów Bonnier czy MTG, norweskiego Schibsted czy duńskiego Egmont.

W porównaniu z sytuacją w wielu innych państwach europejskich udział nadawców publicznych w rynkach telewizyjnych Danii, Norwegii i Szwecji utrzymuje się od lat na dość wysokim poziomie. Autor traktuje zresztą istnienie nadawców publicznych jako „jeden z najbardziej widocznych przejawów interwencji państwa w systemy medialne Europy”, jako argument wskazując, że telewizje te z reguły stanowią własność państwa i często są utrzymywane z budżetu (s. 88). Procesy deregulacji systemów telewizyjnych wraz z przełamaniem monopolu państwa, które nastąpiło w Europie w latach 80. i 90. XX w., oznaczały wprawdzie wejście w etap „nowej polityki komunikacyjnej” (s. 90), jednakże pozostawiły nadal w rękach państwa istotne „kompetencje kontroli rynku”, w tym wobec nowych nadawców prywatnych poprzez system koncesji i rejestrowania nadawców.

Analiza roli państwa w Danii, Norwegii i Szwecji w erze „nowej polityki komunikacyj-

nej” stanowi trzon rozważań dotyczących poziomu interwencji państwa w systemy telewizyjne, przeprowadzonych w rozdziale drugim książki. Paternalistyczna forma państwowej aktywności ustąpiła miejsca modelowi odpowiadającemu dualizmowi „łączącemu idee liberalne z pojęciem państwa opiekuńczego” (s. 101). Prowadzi to autora do wniosku, iż wysoki poziom regulacji oraz paralelizmu politycznego, profesjonalizmu dziennikarskiego i mechanizmów rynkowych kształtuje współczesną strukturę analizowanych systemów medialnych państw nordyckich.

Autor w prowadzonej analizie nie pomija kwestii interwencji państw w sektorze prasy drukowanej, m.in. dotyczącej subsydiów dla niej (s. 122 i n.). Można się zastanawiać, czy tak obszerne rozważania dotyczące problemów prasy drukowanej powinny się znaleźć w książce, która przecież ma dość jasno zakreślony – także w tytule – obszar badawczy. Jednocześnie autor dość zdawkowo potraktował kwestię standardów europejskich i europejskiego prawa medialnego w polskiej literaturze medioznawczej<sup>4</sup>. Omawia wprawdzie kluczowy dla nadawców telewizyjnych, zwłaszcza publicznych, Komunikat Komisji Europejskiej w sprawie stosowania zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej, lecz w nieaktualnej wersji z 2001 r. (s. 135), został on bowiem zastąpiony w 2009 r. przez nowy, istotnie zmieniony dokument KE<sup>5</sup>, o czym autor wspomina dopiero w zakończeniu i to tylko w przypisie (s. 277). Tymczasem w politykach państwowych zachodzi proces internalizacji, w którym standardy międzynarodowe i decyzje podmiotów zewnętrznych nabierają coraz większego znaczenia, więc wątek ten powinien zostać bardziej wyeksponowany w książce.

<sup>4</sup> Zob. K. Jakubowicz, *Unia Europejska a media. Między kulturą a gospodarką*, Warszawa 2010; A. Jaskiernia, *Rada Europy a problemy mediów masowych*, Warszawa 2002; Kraków 2010, C. Mik, *Media masowe w europejskim prawie wspólnotowym*, Toruń 1999.

<sup>5</sup> A. Jaskiernia, *Polityka Unii Europejskiej w sprawie zasad pomocy państwa dla publicznej radiofonii i telewizji*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 4, s. 93–108.

Autor analizuje także zmiany w systemach telewizyjnych, charakteryzujące się wzrostem znaczenia sił rynkowych w powiązaniu z działaniami państwa, np. w sferze ochrony pluralizmu rynkowego oraz postępującej koncentracji. Zauważa, że kraje te stosują w tym zakresie ogólne przepisy prawne dotyczące ochrony konkurencji, nie zawsze gwarantujące zamierzony efekt (s. 139). Rozdział drugi to poza tym miejsce rozważań nad istotnymi – poza ustawodawstwem medialnym – instrumentami polityki audiowizualnej, do których autor zaliczył politykę kadrową, wpływ na finanse przedsiębiorstw medialnych oraz kontrolę zawartości. Rozważania te w dużym stopniu pozostają na poziomie ogólnym lub dotyczą wielu innych – poza nordyckimi – państw europejskich.

Polityka medialna trzech państw nordyckich, o których mowa w tytule książki, została przedstawiona w rozdziale trzecim, a poszczególne części tego rozdziału stanowią rozwinięcie zasygnalizowanych w drugim rozdziale instrumentów polityki audiowizualnej. Autor omawia politykę medialną tych państw na płaszczyźnie formalnoprawnej oraz funkcjonalnej, poprzez wykorzystanie kompetencji państwa w polityce kadrowej i finansowej w systemie mediów oraz przez sprawowanie funkcji kontrolnej. Punktem wyjścia dla tych rozważań były przeprowadzone przez autora badania porównawcze zarówno aktów prawnych, jak i branżowych porozumień, raportów i zaleceń.

Najwięcej różnic w prawie medialnym trzech krajów nordyckich autor zauważa „w zakresie regulacji pluralizmu, gdzie silny interwencjonizm państwowy konfrontowany jest z brakiem interwencji państwa ze strony rządu duńskiego” (s. 183). Procesy zarządzania telewizjami publicznymi natomiast odbywają się zgodnie z jasnymi kryteriami zgodnymi z zaleceniami RE (s. 205), wpływ dziennikarzy i związków zawsze jest tu bowiem bardzo silny, co w powiązaniu z wysoką autonomią zawodu – chroni media elektroniczne przed

wpływami zewnętrznymi. Polityka personalna w Danii – prowadzona przez Ministerstwo Kultury – najbardziej naraża media publiczne na polityzację, a Rada Duńskiego Radia nazywana bywa „mini parlamentem” (s. 207). Generalnie jednak sposób zarządzania telewizją publiczną, pomimo dużego zaangażowania państwa, „sytuuje kraje nordyckie między modelem formalnie autonomicznym a modelem mediów uczestniczących w procesie politycznym”, co nie osłabia ich niezależności „faktycznej” (s. 209).

Rola państwa jako podmiotu wpływającego na sposób finansowania mediów stanowi jeden z głównych wyznaczników poziomu interwencjonizmu państwa, co jest szczególnie widoczne w sporach wokół instytucji abonamentu czy emisji reklam w telewizjach publicznych. Kraje nordyckie reprezentują model publiczny finansowania, więc zarówno udział środków publicznych w budżetach nadawców publicznych, jak i poziom ściągalności abonamentu (s. 222) osiągają najwyższe wskaźniki w całej Europie. Nie wyklucza to jednak sporów także w tych krajach. Debaty dotyczące finansowania toczą się w Danii, w szczególności po decyzjach KE dotyczących kanału TV2, a w Szwecji i Norwegii dysputę na ten temat toczą w ostatnich latach partie polityczne i parlamenty (s. 225–226). Autor stwierdza, że porzucenie idei abonamentu mogłoby spowodować nieodwracalną komercjalizację nadawców publicznych w krajach nordyckich, związaną z koniecznością rywalizowania nadawców o środki budżetowe.

Autor omawia też, głównie – jak zaznacza – na poziomie prawno-instytucjonalnym, ważny instrument interwencji państwa w media elektroniczne, jakim jest kontrola zawartości. Zalicza do niej zarówno określanie misji nadawców publicznych, regulacje dotyczące kampanii wyborczych czy treści szkodliwych dla małoletnich, jak i regulacje przekazu handlowego, czyli sponsoringu i reklamy. Zauważa, iż misja publiczna w tych trzech krajach nie jest określana

w sposób jednolity pod względem formalnym, ale charakteryzuje ją podobny wzorzec oparty „na zasadach jakości, różnorodności programowej oraz uniwersalizmu” (s. 237). Zobowiązania jakościowe uzupełniane są o zobowiązania ilościowe (pod tym względem przoduje Dania, nie przewiduje ich w ogóle Szwecja). Ochrona kultury narodowej i języka oraz realizacji misji publicznej dotyczy też operatorów sieci kablowych i satelitarnych (reguła *must-carry*). Ze względu na wysoki poziom homogeniczności społeczeństw, kraje nordyckie stosują jedynie ogólne przepisy dotyczące programów dla mniejszości narodowych, reprezentują też umiarkowany poziom regulacji w zakresie prezentacji programów kultury narodowej.

Ustawodawstwo medialne tych trzech krajów przewiduje szereg ograniczeń dotyczących programów sponsorowanych oraz nadawania reklam, przewidując za łamanie tych przepisów kary pieniężne. Przepisy szczegółowe dotyczą także zawartości reklam. Norwegia i Szwecja nie zezwala na reklamy kierowane do najmłodszych, co jest absolutnym wyjątkiem w Europie (s. 247). W obu krajach obowiązuje też całkowity zakaz reklamowania alkoholu, co autor przypisuje idei silnych tradycji państwa opiekuńczego, w Danii za to są one bardzo liberalne.

Prawo medialne natomiast szczegółowo reguluje przepisy dotyczące programów edukacyjnych i innych skierowanych do dzieci i młodzieży, akcentując rolę wykształcenia oraz rozwoju umysłowego i moralnego. W zakresie przekazów politycznych i wyborczych wszystkie trzy państwa stosują wysoki poziom restrykcji, z zakazem płatnej reklamy politycznej włącznie. Jest to zresztą powodem wielu kontrowersji i nieustającej debaty sił politycznych w tej kwestii<sup>6</sup>.

Kontrola treści programów telewizyjnych leży w gestii instytucji państwowych, które wraz z niezależnymi radami monitorują sposób wywiązywania się nadawców z zobowiązań, nakładanie sankcji zaś należy do organów regulacyjnych. Autor zauważa, iż głównym narzędziem kontroli nadawców są ostrzeżenia, natomiast kary finansowe czy zawieszenie bądź odebranie koncesji należy do rzadkości (s. 255).

W zakończeniu autor przedstawia konkluzję, którą jest wyodrębnienie skandynawskiego modelu polityki medialnej (s. 259). Model ten ukształtowany został – zdaniem autora – w wyniku podejścia „interwencyjnego, definiującego rolę państwa w oparciu o czynniki kulturowe i polityczne”, traktowania mediów jako „dóbr kulturowych” oraz rozwoju „demokratycznych wartości i społeczeństwa obywatelskiego” (s. 258). Jego zdaniem realizacja polityki medialnej uwarunkowana jest także ideaми państwa opiekuńczego i dominującą w życiu politycznym tradycją socjaldemokracji. Obserwowane różnice w poziomie interwencji państwa nie przeczą głównej tezie, iż kraje skandynawskie reprezentują wysoki poziom regulacji. Największe daje się zauważyć w ochronie rynku medialnego przed koncentracją oraz w odniesieniu do organizacji i zarządzania mediami publicznymi (s. 260).

Trudno natomiast zgodzić się z jedną z konkluzji końcowych autora, że procesy umiędzynarodowienia komunikowania i rozwój europejskiej polityki medialnej (ma on na myśli prawdopodobnie politykę Unii Europejskiej i Rady Europy) wpłyną „w niewielkim stopniu na kształt przyszłej regulacji nordyckich systemów medialnych” (s. 277). Dowodów na to, że zarówno coraz większa aktywność Unii w tym obszarze, jak i niedoceniany często wkład

<sup>6</sup> Szkoda, że autor nie wspomina w tym kontekście o znanym orzeczeniu Europejskiego Trybunału Praw Człowieka, który dotyczył tego problemu w odniesieniu do sprawy norweskiej Partii Emerytów i lokalnego nadawcy telewizyjnego TV VEST AS z 2008 r. Zob. A. Jaskiernia, *Prawo do wolności słowa a płatne reklamy wyborcze w świetle Europejskiej Konwencji Praw Człowieka*, [w:] *Efektywność europejskiego systemu ochrony praw człowieka. Obszary analizy skuteczności europejskiego systemu ochrony praw człowieka*, red. nauk. J. Jaskiernia, Toruń 2012, s. 280.

Rady Europy wpłynęły, wpływają i będą miały coraz większy wpływ na systemy medialne państw członkowskich tych organizacji, jest aż nadto, o czym w sposób przekonujący pisze wielu polskich autorów<sup>7</sup>. Zarówno orzecznictwo Europejskiego Trybunału Praw Człowieka i Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej, jak i rosnąca aktywność Komisji Europejskiej w istotny sposób już wpłynęły na kształt systemów medialnych państw w całej Europie. Wpływ ten, zarówno o charakterze prawnoinstytucjonalnym, wynikający z konieczności harmonizacji prawa między UE i jej członkami, jak i kulturowym i rynkowym, od lat jest widoczny na ekranach telewizorów w całej Europie. Wolny rynek i zasada swobodnego przepływu programów telewizyjnych, wynikająca z wdrożenia dyrektywy *Telewizja bez granic* doprowadziły do inwazji programów nadawców komercyjnych na poszczególne rynki krajowe i nie pomogły tu żadne partykularne wysiłki polityk medialnych poszczególnych państw<sup>8</sup>.

Książka przedstawia wysokie walory poznawcze – zarówno w warstwie deskryptywnej,

jaki i analitycznej – dla badaczy obszaru zagranicznych systemów medialnych oraz prawa medialnego. W pracy tej autor, co należy podkreślić, posługuje się dokładnymi badaniami porównawczymi, danymi statystycznymi, raportami i opracowaniami obcojęzycznymi, w związku z tym książka obfituje w szereg ważnych informacji i obserwacji. Autor przedstawia ten obszerny materiał porównawczy w sposób logiczny i uporządkowany, także w postaci opracowanych przez siebie tabel i rysunków. Pozwala to na łatwiejsze odnalezienie interesujących czytelnika treści w wielowątkowym – może nawet zbyt wielowątkowym – opracowaniu. Docenić należy wysiłek autora na rzecz przedstawienia własnej interpretacji dominującej obecnie koncepcji dotyczących systemów medialnych. Autor imponuje przy tym erudycją, znajomością tematu i starannym dopracowaniem szczegółów, co zaoferowało rzetelnie przygotowaną monografią nowego dla polskiego medioznawstwa obszaru badawczego.

*Alicja Jaskiernia*

---

<sup>7</sup> Zob. K. Jakubowicz, *Unia Europejska...*; A. Jaskiernia, *Rada Europy...*; C. Mik, *Media masowe...*; E. Stasiak-Jazukiewicz, M. Jas-Koziarkiewicz, *Polityka medialna w Unii Europejskiej*, Warszawa 2011.

<sup>8</sup> Zob. K. Jakubowicz, *Unia Europejska...*, s. 241.



Maria Wojtak

## *Głosy z teraźniejszości. O języku współczesnej polskiej prasy*

Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji, Lublin 2010, 198 s.,  
ISBN 978-83-60617-18-2

Śpośród zbioru opracowań na temat języka mediów na szczególną uwagę zasługuje książka Marii Wojtak. Jej autorka, wybitna językoznawczyni, specjalistka w zakresie stylistyki i genologii, zajmowała się już tematyką języka prasy w licznych artykułach i, przede wszystkim, w dwóch rozprawach *Gatunki prasowe*<sup>1</sup> oraz *Analiza gatunków prasowych*<sup>2</sup>. Obydwie pozycje wprowadzają czytelnika w świat języka mediów, uczą rozpoznawania i analizy zjawisk w nim zachodzących. Podstawę do rozważań w tych publikacjach stanowi pojęcie wieloaspektowości i relacyjności w obrębie gatunków prasowych.

Książka *Głosy z teraźniejszości. O języku współczesnej polskiej prasy* jest kontynuacją przedstawionych w poprzednich rozprawach założeń metodologicznych, ze szczególnym uwzględnieniem polisemii i dynamiki medialnych komunikatów. Na uwagę zasługuje wykorzystana do scharakteryzowania przekazu prasowego Bachtinowska koncepcja polifoniczności, która stanowi nowość na tle analiz języka mediów. Liczne nawiązania do analizy dyskursu są ciekawym wkładem do badań z zakresu medioznawstwa i lingwistyki. Tytułowe głosy, rozumiane jako różnorodne teksty prasowe, potwierdzają przyjęte w książce spojrzenie badawcze – zdynamizowane, starające się przybliżyć językowy obraz świata i ukazać relacje nadawczo-odbiorcze. Zwrócenie uwagi na interakcyjność przekazu medialnego, zwłaszcza w obliczu zjawisk hipernowoczesności (pojawianie się nowych środków przekazu, mediów

cyfrowych), świadczy o wnikliwej analizie otaczającej rzeczywistości językowej.

Przywołanie w książce artykułu Ireny Bajerowej *Piękno contra piękno*<sup>3</sup> stanowić może odpowiedź na zarzuty stawiane współczesnej prasie, dotyczące zubożenia języka i nasycenia go potocyzmami, barbaryzmami i neologizmami. W rozprawie prof. Wojtak w jasny i klarowny sposób ukazana została motywacja określonych działań stylistycznych, które nawiązują do dynamiki komunikatów prasowych. Język, zgodnie z konstatacją Bajerowej, został przedstawiony jako zwierciadło kultury, w którym znajdują odbicie zmiany społeczne. Jako narzędzie sprawnej komunikacji, język prasy ma być funkcjonalny i interakcyjny, dostosowując się do szybkiego tempa tych przemian. W omawianej pozycji nie znajdziemy zatem oskarżeń pod adresem twórców komunikatów prasowych. Autorka nie bierze udziału w toczącej się wśród językoznawców pragmatycznych dyskusji nad dewaluacją języka. Poszukuje za to motywacji do stosowania określonych zabiegów stylistycznych w komunikatach prasowych. Jest to obserwacja rzeczowa, w pełni zobiektywizowana, daleka od sporu na temat braku poprawności i bylejakości języka mediów.

Autorka stawia sobie za cel stworzenie komplementarnego wobec obecnych na rynku publikacji, dotyczących komunikatów medialnych, studium na temat współczesnego języka prasy i zadanie to udaje się jej zrealizować przez wnikliwą analizę różnorodnych pod

<sup>1</sup> M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.

<sup>2</sup> Tamże, *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Lublin 2008.

<sup>3</sup> I. Bajerowa, *Piękno contra piękno*, „Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne” Vol. 30 (1997), 180–184.

względem gatunkowym prasowych wypowiedzi – ujmowanych z wielu perspektyw i punktów widzenia. Za materiał badawczy posłużyły jej artykuły z dostępnych szerokiemu gronu czytelników „Gazety Wyborczej” oraz „Tygodnika Powszechnego”. Każdy rozdział został przemyślany jako osobne studium, dotyczące określonego zjawiska w dyskursie prasowym. Autorka zachęca także czytelnika do wytyczania nowych ścieżek interpretacyjnych i pogłębienia analizy komunikatów prasowych, o czym świadczą m.in. prezentowane metody poznawania wewnątrztekstowych mechanizmów gry z czytelnikiem, które stosują twórcy tekstów.

Rozdziały rozprawy, które traktują o poszczególnych *głosach*, zostały poprzedzone metodologicznym wprowadzeniem, dotyczącym wielowymiarowości dyskursu prasowego. W tej części pracy odnaleźć można wyjaśnienie kwestii definicyjnych, związanych z pojęciami kluczowymi, takimi jak: media, komunikacja medialna, mediatyzacja – należącymi do kręgu zainteresowań medioznawstwa. Na drugim biegunie pojawiają się terminy z dziedziny lingwistyki, takie jak dyskurs oraz językowy obraz świata (JOS). Punktem wspólnym rozważań lingwistów i medioznawców jest dyskurs medialny oraz dyskurs prasowy. Tym pojęciom przypisane zostają określone cechy, między innymi absorpcyjność – otwartość na nowe dyskursy, wchłanianie różnych form komunikacji. Na uwagę zasługuje podział na typy absorpcji: przytoczeniową i interpretacyjną. Pierwszy typ ustala relację prasy na poziomie medium i przekaznika, prezentującego określony typ dyskursu. Jest on ujawniany w wypowiedziach prasowych w formie tzw. głosów dopuszczonych. Model absorpcji interpretacyjnej opiera się na modyfikacjach dyskursu, w komunikacie prasowym zmieniany jest układ składników, następują zjawiska profilowania i reinterpretacji. Podział na dwa typy absorpcji koresponduje z główną tezą książki – zjawiskiem polimor-

ficzności stylu wypowiedzi prasowych. W wielogłosowości dyskursu prasowego istotnym elementem jest także podział na język prasy – rozpatrywany w sposób ogólny, w ramach określonego gatunku wypowiedzi, oraz język w prasie – ujmowany jednostkowo w postaci konfiguracji komunikacyjnej.

Rozdział *Głosy i odgłosy codzienności* dotyczy polszczyzny potocznej, która wkroczyła do komunikatów prasowych i stała się elementem uznawanym za zubażający język prasowy. Autorka motywuje obecność języka potocznego w komunikacji medialnej jego atrakcyjnością – w relacji z odbiorcą leksemy potoczne służą przełamywaniu dystansu oraz tworzą wizerunek nadawcy jako osoby bliższej czytelnikowi. Realizowany zostaje wówczas postulat tworzenia wspólnego obrazu świata. Polszczyzna potoczna zostaje przedstawiona w rozdziale jako rezerwuar środków, dzięki którym prezentowane są wydarzenia z wielu perspektyw i punktów widzenia – szczególnie w komunikatach mających na celu precyzyjne ukazanie ważnych dla danego środowiska zdarzeń. Tytułowa wielogłosowość ujawniana jest jako ekspozycja powszedniości, konkretności. Celem zabiegów stylizacyjnych jest według autorki filozoficzne i kulturowe dowartościowanie codzienności. Na konkretnych przykładach, prof. Wojtak przedstawia sposoby wprowadzania języka potocznego do komunikatów prasowych. Pierwszym z nich są punktowe użycia w roli masek komunikacyjnych przyjmowanych przez nadawcę i wprowadzanych w postaci tytułów. W wyniku tego zabiegu realizowana jest zasada interakcyjności. Kolejne przykłady obrazują mechanizm uatrakcyjniania przekazu przez wykorzystanie tzw. głosów dopuszczonych – twórca komunikatu wchodzi w rolę zwykłego człowieka, który ze swojego punktu widzenia tłumaczy zjawiska otaczającej go rzeczywistości. Praktyka stylizowania wypowiedzi została zilustrowana przykładami komunikatów traktujących o ważnych społecznie wy-



darzeniach, tym samym autorka podkreśla rolę potocyzmów w podniesieniu walorów tekstu. W doborze wzorów zastosowania polszczyzny potocznej autorka nie unika „trudnych” form, takich jak wulgaryzmy, zaznacza jednak możliwość ich prezentacji w formie złagodzonej. Przykładem eufemizacji prezentacji takich treści jest skrócenie formy do pierwszej litery, dzięki czemu zostaje zachowana ekspresywność wypowiedzi. Autorka upatruje w użyciu form potocznych nieuchronnego efektu przemian dyskursu prasowego, który dąży do znoszenia dystansu, upublicznienia prywatności oraz osiągnięcia naturalności i autentyczności.

W rozdziale *Głosy egzotyczne – gdy można lub trzeba zastosować gwarę* odnaleźć można przykłady zastosowań form gwarowych, pod tym pojęciem autorka rozumie gwarę oraz regiolekt, śląski i kaszubski. Posiłkując się przykładami, autorka wyjaśnia znaczenie i funkcję środków gwarowych. Powodem ich użycia jest gra z czytelnikiem, uatrakcyjnienie przekazu oraz zachęta do dalszej lektury (szczególnie zastosowanie form gwarowych w tytułach lub lidach). Autorka wyróżnia również dwa typy środków gwarowych: sygnowanych przedmiotowo, jako wypowiedzi mieszkańców danego terenu, oraz stylizacji – w formie mimetycznej lub ludycznej. Wprowadzanie egzotyki do komunikatów prasowych nie ogranicza się jedynie do leksyki, także użycie fonetycznych form gwarowych ma na celu uatrakcyjnienie przekazu. Autorka podkreśla, że w stylizacji nie zawsze są konsekwentnie realizowane wszystkie cechy gwary, istotne jest uzyskanie efektu oryginalności wypowiedzi. Odrębne miejsce poświęca na dwie, najsilniej funkcjonujące w powszechnej komunikacji gwary – góralską oraz śląską. W przypadku gwary góralskiej motywacją do jej wprowadzania do komunikatów prasowych jest turystyczna atrakcyjność regionu, wynikająca z odrębności językowej. Śląski regiolekt wykorzystywany jest głównie w relacji repor-

tażowej, w której głos oddawany jest świadkom lub uczestnikom wydarzeń.

Podobną motywację mają zastosowania socjolektów w wypowiedziach prasowych. Temu zagadnieniu przygląda się autorka w rozdziale piątym zatytułowanym *Głosy środowiskowe i głosy środowiska, czyli egzotyżacja komunikatów prasowych*. Jako elementy socjolektów, wzbudzające zainteresowanie czytelnika, wymienione w tej części pracy zostały: sugestywność, obrazowość, dosadność oraz żartobliwe zabarwienie. Interesujące jest wprowadzone rozróżnienie na zakres użycia form socjolektalnych. W obrębie tego podziału znalazły się: inkrustowanie tekstu celem wyrażenia ekspresji wypowiedzi, zgodne z zasadą relewancji użycie głosów środowiskowych w dialogach oraz ukazywanie określonego punktu widzenia i obrazu świata. Istotnym elementem rozważań jest świadomość płynności i niestałości granic tej typologii. Gatunkiem, w którym głosy środowiskowe są wykorzystywane najpełniej, jest reportaż. Zastosowanie w nim form socjolektalnych wzmacnia autentyczność przekazu oraz uwypukla jego przesłanie. Głosy środowiskowe mogą wprowadzać także nowe sensory do językowego obrazu świata. Przykładem tego typu zabiegów są komunikaty wprowadzające język specjalistyczny nowych mediów. Wypowiedzi mają wówczas charakter dokumentacyjny, aktualizują oraz reorganizują dotychczasowy zasób wiedzy czytelnika.

Kolejny wymiar egzotyżmu w komunikatach prasowych ukazany został w rozdziale *Głosy egzotyczne – gdy trzeba posłużyć się barbaryzmem*. W rozumieniu autorki termin *barbaryzm* został przyjęty na określenie obcych form językowych celem podkreślenia ich neutralnego charakteru. Neutralność jest domeną rozprawy, której analizy opierają się na wnikliwej obserwacji wypowiedzi prasowych oraz bogatej wiedzy metodologicznej, przy jednoczesnym unikaniu waloryzacji. W rozważaniach na temat barbaryzmów pierwsza część rozdziału została poświęcona ich

omówieniu w reportażach i innych wypowiedziach o tematyce podróżniczej. Egzotyka jest tutaj osławiana przez definiowanie obcych nazw oraz opisywanych zjawisk. Innymi gatunkami wykorzystującymi barbarzyństwo są wiadomości. Formy obce pełnią tu funkcję uatrakcyjnienia przekazu i zachęty do dalszej lektury. Praktyki stylizacyjne, służące do nawiązania gry z czytelnikiem, mogą pojawiać się w tytułach, lidach lub fragmentach tekstu właściwego. Słowem kluczem analiz technik egzotyki przy użyciu barbarzyństwa jest dyskurs. Dążenie do interakcji z czytelnikiem stanowi silną motywację do stosowania tych form w komunikatach prasowych.

Kolejny rozdział publikacji został zatytułowany *Głosy prześmiewców*. Ukazane w nim przykłady ilustrują zjawisko współczesnego dyskursu komicznego, który widoczny jest szczególnie w komentarzach i felietonach. Wszystkie zabiegi stylistyczne w obrębie omawianych komunikatów mają na celu zwrócenie uwagi czytelnika na tekst i jego przesłanie, jednocześnie pełniąc funkcję ludyczną – kreując nową, odmienną od codzienności, rzeczywistość. Na przykładach została także ukazana funkcja meta, czyli mówienia o sobie przez twórców wypowiedzi. Autorzy komunikatów mogą w ten sposób wyrazić swoją opinię na temat konwencji gatunkowych w obrębie dyskursu prasowego. Przekaz komiczny korzysta z różnorodnych technik redakcyjnych, spośród których autorka wymienia m.in. efekt niespodzianki, mechanizmy nagromadzenia czy metafory. Twórca tekstu komicznego, korzystając z dostępnych form, dokonuje przewartościowań, buduje dystans wobec utrwalonych wzorców opisu rzeczywistości i przede wszystkim wciąga w tę grę czytelnika, realizując ideę dyskursywności komunikatów prasowych.

Potwierdzeniem dążenia do interakcyjności w komunikatach prasowych jest rozdział zatytułowany *Głosy językowych wynalazców*. Tytułowe głosy odpowiadają tekstom, które zostały oparte na zaskakujących odbiorcę pomysłach na

poziomie konstrukcji komunikatu prasowego. Na wstępie wprowadzone zostają trzy płaszczyzny odniesienia: innowacyjność nieudana, innowacyjność jako wyraz potrzeb komunikacyjnych oraz artystyczna kreatywność. Motywacją do stosowania innowacyjnych form jest nadrzędna rola odbiorcy w modelu medialnej komunikacji. Wśród modyfikacji na uwagę zasługują zmiany na poziomie fonetycznym, w zakresie aliteracji czy rymów. Na poziomie gramatycznym wskazane zostały transformacje, korzystające z procesów derywacyjnych i nadające neologizmom postać jednostek przyswojonych. Wszystkie przytoczone w rozdziale przykłady wskazują na kreatywność twórców komunikatów prasowych, mającą na celu wyróżnienie przekazu oraz zwrócenie uwagi odbiorcy na tematykę i przesłanie prezentowanego w ten sposób tematu.

*Głosy indywidualistów* to rozdział poświęcony prasowym wypowiedziom znanych postaci ze świata kultury (m.in. księdzu Józefowi Tischnerowi, Bogdanowi Łazuce). Celem tej części rozprawy jest zwrócenie uwagi na podmiotowy charakter tekstów prasowych. W odróżnieniu od pozostałych rozdziałów, w tym autorka wprowadza podział na dwa, wyraźnie rozdzielone, tematy w obrębie analizy. Pierwszy dotyczy budowania obrazu samego siebie przez nadawców komunikatów. Jako najlepsza forma gatunkowa, która sprzyja analizie tego typu zjawisk, wymieniony został wywiad. Słowem kluczem w osiągnięciu efektu indywidualizacji jest koncept. Twórca odwołuje się do konwencji gatunku, aby go zmodyfikować i tym samym uatrakcyjnić komunikat. Istotnym elementem w tym procesie jest wykorzystanie techniki kolażowego montażu: uzupełnieniem tekstu głównego mogą być fotografie, wyimki tekstowe, podpisy pod zdjęciami. Komunikat wchodzi wówczas w interakcje z innymi wypowiedziami, znakami, tworząc barwną i atrakcyjną dla czytelnika całość. W tej konwencji silnie uwidacznia się polifoniczny charakter przekazu prasowego.

W drugiej części rozdziału przedstawiony został niestandardowy punkt widzenia na znane, utrwalone w społecznej świadomości zdarzenia, np. święta i uroczystości. Indywidualizacja komunikatów polega na zastosowaniu eksperymentów językowych i stylistycznych. Na uwagę zasługują egzemplifikacje łączenia gatunków prasowych, zwłaszcza o konstrukcji szkatułkowej (gatunek w gatunku). Efektem takich działań jest zaskoczenie odbiorcy i podjęcie gry, której celem jest odnajdywanie nawiązań gatunkowych, poszukiwanie znaczeń i reinterpretacja komunikatu. Jak zauważa sama autorka, teksty tego typu są przykładem eksperymentów wielopoziomowych i wielokierunkowych, generujących interakcje nadawczo-odbiorcze. Założeniem rozdziału jest ukazanie współczesnych komunikatów prasowych jako form niebanalnych, pozbawionych jednostajności.

Ostatni rozdział rozprawy zatytułowany *W pogodni za rzeczywistością – o głosach wypełniających różnorodne luki komunikacyjne* został przygotowany z myślą o trudnościach opisu rzeczywistości pozajęzykowej w obliczu płynności i chaosu świata nowoczesnego. Ta część pracy ukazuje przykłady nowości leksykalnych, które mają funkcję nominacyjną – wprowadzają do języka nowe zjawiska, związane z postępowaniem cywilizacyjnym. Spośród tendencji rozwojowych w obrębie słownictwa autorka wymienia internacjonalizację, przyrost leksyki, nobilitację słownictwa potocznego oraz przemieszczanie leksykalno-stylistyczne tekstów. Wszystkie są wyrazem dyskursywnego charakteru komunikatów prasowych. Posługując się sformułowaniem autorki, „ślady komunikacyjnej pogoni za rzeczywistością” można dostrzec w wielu gatunkach prasowych. Twórcy komunikatów wykorzystują dostępny rezerwuar środków językowych. Autorka prezentuje je w licznych przykładach użycia neologizmów, które mogą być okazjonalne lub utrwalić się w języku. Przedstawione innowa-

cje leksykalne mają dwa odmienne statusy w wypowiedziach prasowych: formalny oraz dyskursywny. Pierwszy z nich obejmuje okazjonalizmy i indywidualizmy, drugi – leksykę ekspresywną, erudycyjną, środowiskową i specjalną. Zadaniem głosów przedstawionych w tym rozdziale jest wypełnienie luki komunikacyjnej w opisie zmieniającej się rzeczywistości. Świadoma silnej dynamiki nowoczesności autorka zachęca do dalszych analiz innowacji w komunikatach prasowych.

Rozdział kończący rozprawę jest podsumowaniem rozważań i próbą przypisania wyznaczników dyskursowi prasowemu. Autorka wymienia spośród nich: poliintencyjność, polipodmiotowość, poligatunkowość oraz polifoniczność. Wszystkie wymienione kategorie łączy ujawniona w prefiksie wieloaspektowość, płynność oraz dyskursywność. Współczesne komunikaty prasowe ukazane w rozprawie stanowią przykłady dynamicznego rozwoju języka – nie tylko języka prasy. Dyskurs prasowy ukierunkowany zostaje na interakcję, relacje nadawczo-odbiorcze, budowane dzięki grze z czytelnikiem, zachęcie do lektury opartej na zastosowaniu konceptu. Na podstawie wielu przykładów autorka ukazuje złożoność mechanizmów w obrębie wypowiedzi prasowych. W każdym z rozdziałów czytelnik może przyjrzeć się innej kategorii zjawisk językowych (neologizmów, potocyzmów, indywidualizmów, barbaryzmów). Wskazanie sposobów analizy komunikatów prasowych stanowi zachętę do samodzielnych poszukiwań. Książka w sposób rzetelny dokumentuje stan współczesnej prasy, ukazując przykłady pozytywnych, dziennikarskich praktyk, co stanowi jej niewątpliwą zaletę. Dodatkowo poszczególne rozdziały stanowią potwierdzenie przyjętej na wstępie optyki badawczej – polifonicznego i dyskursywnego charakteru komunikatów prasowych.

**Beata Duda**



Krzysztof Stępnik

## *Setna rocznica urodzin Józefa Ignacego Kraszewskiego w prasie warszawskiej*

Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2012, 192 s.,  
ISBN 978-83-7784-116-7

„Sądzić wypada, że łamy prasy nie będą tak pełne Kraszewskiego, jak sto lat temu, a i Internet nie okaże się dla niego szczególnie sprzyjającym medium. Za to chyba nie opuszczą Go tak wierni mu historycy literatury, przekonani o wyjątkowej wadze zestroju ról, jakie pełnił w przeszłości” (s. 10). Należy ze wszęch miar zgodzić się z przytoczonymi powyżej przewidywaniami autora omawianej książki, które zawarł on w jej wstępie. O ile w 1912 r. – czyli w tytułowe stulecie urodzin – Józef Ignacy Kraszewski był postrzegany w prasie jako pisarz tyleż pocziwy, co archaiczny i nieczytany, tak w prasie A.D. 2012 nie jest postrzegany w ogóle. Są od tej reguły wyjątki, jednak w dwusetną już rocznicę urodzin autora *Starej baśni*, w tzw. mainstreamowych mediach niewiele się o nim mówi. Tu i ówdzie pojawia się krótka informacja, że rok 2012 został ustanowiony przez Sejm rokiem Józefa Ignacego Kraszewskiego. Wzmianki te są zamieszczane raczej z kronikarskiego obowiązku, niż z chęci upamiętnienia wkładu pisarza w polską literaturę, dziennikarstwo, tożsamość – słowem: kulturę. Nie ma pochwał, nie ma polemik. Jest cisza. Ten stan rzeczy dobitnie ukazuje różnice w percepcji dorobku Kraszewskiego przez media i społeczeństwo obecnie i na początku drugiej dekady XX w. W roku 1912 setna rocznica urodzin pisarza (i jednocześnie dwudziesta piąta rocznica jego śmierci) była pretekstem do ożywienia debaty o jego spuściźnie. Na szczęście nie były to tylko rocznicowe laudacje i lukrowane peany.

W tym jubileuszowym przypominaniu i ocenianiu twórczości Kraszewskiego (i jego

samego) w prasie warszawskiej – które analizuje profesor Krzysztof Stępnik z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie – nie brakowało ocen ambiwalentnych, a nawet krytycznych. Pierwszy wniosek po lekturze książki Stępnika? Wydaje się, że jeśli chodzi o zawartość rzetelnej, fachowej krytyki, dzisiejszą polską prasę dotknął regres. Obecnie konsument mediów rzadko ma taką szansę zapoznania się z pogłębionymi studiami nad twórczością pisarza czy malarza, jaką miał czytelnik np. „Kuriera Warszawskiego” (a więc nie specjalistycznego czasopisma literackiego, lecz dziennika!). Skoro jednak – jak wspomniano wcześniej – już sto lat temu Kraszewski trącił myszką, to czy należy oburzać się, że po upływie kolejnego wieku informacje o nim nie otwierają głównych serwisów informacyjnych? Oczywiście nie, ale kontrast między żywo obchodzoną przez prasę (nie tylko warszawską) setną rocznicą urodzin Kraszewskiego a medialną ciszą przypadającą w dwustulecie, jest uderzający. Można powiedzieć, że popadnięcie w zapomnienie to ryzyko zawodowe każdego pisarza. Omawiana książka pokazuje, że ten los zdecydowanie spotkał właśnie autora *Infantki*. Skoro nie prasa, i nie internet, to pozostało liczyć na aktywność historyków literatury – takich właśnie jak Krzysztof Stępnik.

Dlaczego warto sięgnąć po pracę profesora Stępnika? Jak napisała prof. Ewa Ichnatowicz, recenzentka naukowa omawianej publikacji, „problematyka książki należy do kilku dziedzin humanistyki, przede wszystkim do historii literatury/literaturoznawstwa, historii prasy/prasoznawstwa, historii kultury, historii i socjologii,

przeto zainteresuje nie tylko wąskie grono badaczy twórczości Kraszewskiego, ale po prostu humanistów”. Należy się z powyższą opinią zgodzić, wątpliwości pojawiają się jednak podczas lektury kolejnego zdania, w którym badaczka stwierdza, że: „Rok Kraszewskiego [...] niewątpliwie przyniesie przyrost zainteresowania jego twórczością, a setna rocznica w kontekście dwusetnej siłą rzeczy będzie szczególnie interesująca”. O ile jest w ogóle jakiś kontekst dwusetnej rocznicy (nie chodzi mi o historyków literatury, lecz o szersze grono czytelników), to z pewnością tak. Może bardziej adekwatne byłoby stwierdzenie, że na tle setnej rocznicy, dwusetnej po prostu nie widać. Niezależnie od tego podkreślmy, że jednym z najistotniejszych walorów książki Krzysztofa Stępnika jest wspomniana przez prof. Ewę Ihnatowicz interdyscyplinarność. Ale nie tylko. Nikt wcześniej nie napisał pracy o podobnej tematyce<sup>1</sup>. Omawiana publikacja zawiera wnikliwą, a przy tym ciekawą, analizę i interpretację opinii o Kraszewskim i jego twórczości, które w 1912 r. zamieszczali w prasie – najczęściej – wybitni znawcy literatury. Nie ma hołdomanii, jest natomiast interesujące zestawienie ocen twórczości Kraszewskiego i próby umieszczenia jej w szerszym kontekście historyczno-kulturowym.

Jak wskazuje tytuł książki, autor ograniczył się do analizy prasy warszawskiej. Zasadniczą część publikacji, czyli przegląd rocznicowych tekstów, poprzedzają: wstęp, ogólne uwagi autora dotyczące celowości i tradycji świętowania rocznic (rozdział *Kultura pamięci*) czy

przypomnienie ważnych dla Polaków dat, o których wspominała prasa w owym roku (*Rocznice narodowe 1912*). Autor wyróżnia też cechy i specyfikę numerów specjalnych (*Numerory specjalne. Kody recepcji* oraz *Kanon numeru*). Trzy rozdziały poświęcone są obchodzeniu setnej rocznicy urodzin Kraszewskiego w prasie (odpowiednio): Królestwa Polskiego i Galicji, Wilna oraz Poznania.

Po uwagach wstępnych następuje analiza zawartości rocznicowych tekstów z 20 tytułów prasy ukazującej się w Warszawie (w tym z dwóch dzienników: „Kurier Warszawski” i „Gazety Warszawskiej”). Po jej lekturze wyodrębnić można cztery główne pryzmaty, przez które patrzyli na Kraszewskiego autorzy tekstów sprzed stu lat, co wynikało najczęściej z linii programowej danego tytułu prasowego. W ocenach na temat spuścizny autora *Powieści bez tytułu* pojawiały się następujące aspekty: 1) ludowo-ziemiański, 2) narodowo-patriotyczny, 3) katolicki i 4) feministyczny<sup>2</sup>.

Interesująca jest konstatacja Krzysztofa Stępnika o próbach zaanektowania dorobku Kraszewskiego przez przedstawicieli wymienionych dyskursów. We wspomnieniowej debacie w 1912 r. pojawiał się więc nie jeden Kraszewski, lecz wielu. Autor omawianej publikacji sygnalizuje ten problem w jednym z rozdziałów wstępnych („Rola”. *Zawłaszczanie pamięci*) – jeśli doliczyć ten tygodnik do gazet i czasopism omawianych w dalszej części książki, to daje to łącznie 21 warszawskich tytułów), aby kontynuować jego egzemplifikację w kolejnych partiach książki.

<sup>1</sup> Jeśli chodzi o najnowsze prace poświęcone poszczególnym aspektom dorobku Kraszewskiego, to warto wspomnieć przynajmniej dwie z nich: Tadeusza Budrewicza *Kraszewski i świat historii: studia*, Kraków 2010 oraz Ewy Ihnatowicz, *Proza Kraszewskiego: codzienność*, Warszawa 2011.

<sup>2</sup> Krzysztof Stępnik nie sformułował tego wyliczenia wprost, jednak na podstawie lektury jego pracy taka klasyfikacja wydaje się uprawniona, choć z pewnością nie jest jedyną możliwą. Ponadto podkreślić należy, że cztery wyodrębnione przeze mnie kategorie używane w dyskusji o dorobku Kraszewskiego w roku 1912 nie są hermetyczne i od siebie niezależne. Przeciwnie – przenikają się. Rocznicowy tekst osadzony w dyskursie ludowo-ziemiańskim nie wykluczał obecności elementów np. dyskursu narodowo-patriotycznego. Dokonana przeze mnie klasyfikacja odzwierciedla raczej proporcje w obecności elementów danego dyskursu niż bezwzględnie etykietuje tekst. Rekapitulując: fakt, że pisarza wspomniano w czasopiśmie uznawanym za ludowe bądź ziemiańskie, nie oznacza, że w tekście nie były obecne wątki dotyczące jego postaw patriotycznych czy politycznych.

Zaletą publikacji jest walka z mitami i stereotypami narosłymi wokół Kraszewskiego, jak np. tym głoszącym, że autor *Hrabiny Cosel* trzymał się ściśle źródeł historycznych. To kolejny dowód na to, że dzieło Stępnika nie daje się zaliczyć w poczet hagiografii. Autor stara się – za pomocą trafnie dobranych przykładów – przekonać czytelnika, że tekst okolicznościowy, wspomnieniowy nie musi być zbiorem pochwał. Dowodzi, że analizy i oceny przedstawione w takiej rocznicowej publikacji nie muszą być płytkie i jednostronne. Książkę zamykają dwa ciekawe aneksy: pierwszy to reprodukcje ilustracji z tekstów prasowych poświęconych Kraszewskiemu z 1912 r.; drugi zawiera ilustracje z *Książki jubileuszowej dla uczczenia pięćdziesięcioletniej działalności literackiej J.I. Kraszewskiego* wydanej w 1880 r. w Warszawie.

### Dyskurs ludowo-ziemiański

Rocznicowe teksty poświęcone Kraszewskiemu, które zaliczyć można do tej grupy, opisywały przede wszystkim związane z pisarzem dworki (w Romanowie, w Dołhem). Za przykład niech posłuży miesięcznik „Wieś Ilustrowana”. Niektóre z publikacji urozmaicone były ich zdjęciami oraz innych „wiejskich” miejsc – wszak drugi człon tytułu czasopisma zobowiązywał. Tak charakteryzuje ten typ dyskursu Krzysztof Stępnik: „Właściwą tezą okolicznościowego tekstu jest pogląd, że świat myśli i przekonań pisarza osadzony jest genetycznie w historii, kulturze i socjologii wsi: szlacheckiej i ludowej, czyli najgłębszym i wciąż żywym fundamentie społeczno-dziejowym polskiej egzystencji” (s. 68). Jeden z tekstów we „Wsi Ilustrowanej” zwracał też uwagę na to, że Kraszewskiego „już się dziś nie czyta” (s. 67). Tygodnik „Ziemia” podkreślał natomiast zasługi Kraszewskiego na niwie podrózpisarstwa. Z powyższego wyłania się obraz Kraszewskiego-apologety (i okresowo mieszkańca) wsi

oraz Kraszewskiego-krajoznawcy. Stępnik przytacza również tekst w czasopiśmie „Drużyna”, którego dyskurs „niesie ze sobą anachroniczne przesłanie poczciwości jako swego rodzaju dominanta światopoglądowa zwłaszcza ludowych utworów Kraszewskiego”. Pisarz komplementowany był za szerzenie czytelnictwa wśród ludu i wyparcie „brudnych powieści francuskich”. Jak konstatuje Krzysztof Stępnik, „wersja ludowego Kraszewskiego jest więc w »Drużynie« anachroniczna niemal w sposób karykaturalny”. Autor omawianej publikacji zauważa też ze zdziwieniem, że setną rocznicę urodzin Kraszewskiego pominięto w czasopiśmie zajmujących się *stricte* tematyką ludową, jako przykład podając m.in. „Zorzę”, „Zaranie” i „Przyjaciela Ludu”.

### Dyskurs narodowo-patriotyczny

Ten nurt odnajdziemy np. w tygodniku „Bluszcz” (o tym czasopiśmie wspomnimy jeszcze przy okazji dyskursu feministycznego). Według Tadeusza Kończycza<sup>3</sup>, u Kraszewskiego „zasługa narodowa zyskuje szczytne miano krzepienia, umacniania i rozbudzania ducha oraz oświecania i nauczania ogółu polskiego” (s. 53). Jak podsumowuje Krzysztof Stępnik, Kraszewski przez autora przywołanego tekstu jest postrzegany jako *sanator i nauczyciel*. Na wychowawczy i integrujący Polaków walor twórczości autora *Starej baśni* powołuje się też publicysta i historyk Kazimierz Bartoszewicz w miesięczniku „Ognisko”, charakteryzując Kraszewskiego jako pisarza, który nauczył „naród nasz kochać własne dzieje”. Wątek ten podejmował też wspomniany już miesięcznik „Wieś Ilustrowana”. W zamieszczonym tam tekście Kraszewski chwalony jest za zbliżanie do siebie Polaków, tworzenie poczucia wspólnoty poprzez uświadamianie łączącej ich historii. Do dyskursu narodowo-patriotycznego (ale również katolickiego) zaliczyć należy specjal-

<sup>3</sup> Literat wspominający w kilkunastu tekstach drukowanym w „Bluszczu” dorobek Józefa Ignacego Kraszewskiego.

ny numer tygodnika „Ziarno”. Przytoczono w nim fragmenty przemówienia samego Kraszewskiego, które wygłosił w 1879 r. w Krakowie, podczas jubileuszu pięćdziesięciolecia pracy literackiej. Podług Krzysztofa Stępnika, „pisarz wyznawał [w niej] wiarę w wartość cierpienia i pracy jako kryteriów świadczących o żywotności narodu” (s. 76). Warto wspomnieć jeszcze korespondujący z omawianym dyskursem popularny mit *ziemi i krwi*, którym posłużył się w tekście opublikowanym w miesięczniku „Biblioteka Warszawska” krytyk literacki Bronisław Chlebowski. Kreślił on paralelę między twórczością Kraszewskiego a jego rodzinnymi i sentymentalnymi związkami z ziemią ojczystą. Te dwa czynniki zdaniem Chlebowskiego przenikają się, ale w szczególności ten drugi ma wpływ na pierwszy.

### Dyskurs katolicki

Krzysztof Stępnik przywołuje w tym kontekście artykuł z tygodnika „Rola”, będący według niego dowodem na próbę zawłaszczenia przez redakcję postaci pisarza i wpisania go w linię programową pisma. Antoni Skrzynecki, autor wspomnianego tekstu o pisarzu, przekonywał czytelnika, że autor *Starej baśni* traktował katolicyzm jako „ostoję bytu narodowego”, potępiając jednocześnie filozofię materialistyczną. Zdaniem Stępnika, Skrzynecki na siłę przypisywał też Kraszewskiemu poglądy antysemityczne. Mniejszemu lub większemu zawłaszczeniu poddawało Kraszewskiego wiele redakcji i wiele nurtów (a przynajmniej wymienione przeze mnie cztery główne), przeto nie jest dla mnie do końca jasne, dlaczego pod tytułem *Zawłaszczanie pamięci* autor opatrzył tylko ustęp poświęcony rocznicowym publika-

cyjom tygodnika „Rola”. Powinien to być bowiem kwantyfikator, do którego przypisanych powinno być więcej analizowanych tekstów. Choć nie tak zdecydowanie, jak w „Roli”, aspekt katolickich wartości w twórczości Kraszewskiego podkreślany jest np. we wspomnianym już artykule Kazimierza Bartoszewicza opublikowanym w miesięczniku „Ognisko”. „W artykule, o którym mowa, Kraszewski interpretowany jest w perspektywie solidaryzmu społecznego, ideologii narodowej i wierności zasadom chrześcijańskim” – analizuje Krzysztof Stępnik. I kontynuuje: „O stosunku do wiary Kraszewskiego wspomina Bartoszewicz pośrednio, wówczas, gdy przypisuje mu chrześcijańską skłonność do wybaczenia i stronięcie od stanowczego potępienia »grzeszników«” (s. 59). W „Ognisku” autor *Stacha z Konar* porównywany jest do przewodnika, a po trosze do – przywołującego na myśl tradycję biblijną – pasterza. Stępnik przytoczył też ocenę Józefa Kotarbińskiego zawartą w rocznicowym tekście opublikowanym w czasopiśmie „Sfinks”. Kotarbiński stwierdził, że Kraszewski to „szczerzy katolik bez klerikalnej oschłości i wyznaniowego szowinizmu” (s. 119). Przywiązanie pisarza do katolicyzmu podkreślone zostało również w czasopiśmie „Kronika Rodzinna”. Co ciekawe, znalazł się w nim również wątek, który kwalifikuje się do umieszczenia w dyskursie feministycznym.

### Dyskurs feministyczny<sup>4</sup>

Wspomniano powyżej, że różne dyskursy mieszały się m.in. w „Kronice Rodzinnej”. Jak podała Stępnik, w jednym ze wspomnień (określonym przez niego jako „koturnowe”) zamieszczonym w tymże czasopiśmie, można przeczytać, że

<sup>4</sup> Niektórzy mogą uznać to określenie za nieadekwatne. Nie zawsze bowiem omawiane przez Krzysztofa Stępnika (a zaklasyfikowane przeze mnie do dyskursu feministycznego) artykuły będą odwoływały się wprost do hasel feminizmu, nieraz bardziej będzie pasowało do nich określenie „kobiety o Kraszewskim”. Czy słowo „kobiety” zamiast „feministyczny” będzie lepsze? Prawdopodobnie też będzie budziło wątpliwości, więc pozostanę przy pierwotnej wersji. Zresztą przymiotnik „feministyczny” możemy potraktować w spornych przypadkach jako odnoszący się nie do postulatów feministek, lecz do łacińskiego wyrazu *femina*, czyli kobieta. Nikt (może oprócz Magdaleny Środy) raczej nie zakwestionuje, że to słowo pojawiło się wcześniej niż ruch feministyczny.

jeśli chodzi o stosunek Kraszewskiego do kobiet, to: „czasem tylko pochwalił którą przed żoną z punktu estetycznego” oraz że „kochał niewątpliwe tylko raz w życiu i tylko swoją żonę” (s. 34). Autorka tych słów, nauczycielka dzieci państwa Kraszewskich stwierdziła także, że „zdawał się lekceważyć kobiety inteligentne”. A co miał do powiedzenia w tej kwestii kobiecy tygodnik „Bluszcz”? Oto fragment analizy Krzysztofa Stępnika: „Efektywne jest porównanie pod tym względem Kraszewskiego do węgierskiego pisarza Maurycego Jokaia. U obu kobieta jest silniejsza i energiczniejsza od mężczyzny, obaj też na próżno starają się rozwiązać »sfinksową zagadkę serca niewieściego, które ma swoje niezgłębione otchłanie pełne przedziwnych, okrutnych nieraz tajemnic«, a na dnie tych głębi »leżą kamienie różnobarwne uczuć najrozmaitszych«” (s. 55). Według przywoływanego już wcześniej Tadeusza Kończycy, który w cyklu artykułów w „Bluszczu” charakteryzował twórczość autora *Matki królów*, w powieściach Kraszewskiego kobieta jest przedstawiana albo jako *Piękna Pani*, albo jako *Herod-baba*. Jest to więc niedwuznaczna sugestia, że pisarz rysował swoje bohaterki dość grubą kreską, utrwalając stereotypowe i bardzo konwencjonalne ukazywanie psychologii kobiet. Zarzut taki został zgłoszony również w rocznicowym tekście zamieszczonym w kojarzonym z sufrażystkami dwutygodniku „Ster”. Odsyłam do niego osoby zainteresowane feminizmem czy po prostu aktywnością społeczną kobiet na przełomie XIX i XX w. Warto wspomnieć, że autorką tekstu jest Romualda Baudouin de Courtenay (prywatnie żona słynnego językoznawcy). Jednak nie była to ocena

płytki – autorka wspomnień niejednokrotnie zdobywa się na wyrazy uznania wobec pisarza.

Choć wydawałoby się, że temat, z którym zmierzył się Krzysztof Stępnik, a po nim będą mierzyli się czytelnicy jego publikacji, jest dość specjalistyczny (żeby nie powiedzieć: niszowy), to podkreślić trzeba, że wspomniana już interdyscyplinarność jego ujęcia sprawia, że nie jest ona przeznaczona li tylko dla praso- i literaturoznawców. Niebagatelne znaczenie dla przystępności książki ma jej czytelna i przejrzysta kompozycja. Najciekawsza była chyba jednak rekonstrukcja sporów o ocenę pisarza, które toczyły się w 1912 r. Krzysztof Stępnik zapoznał czytelnika z całym spektrum opinii na temat autora *Starej baśni*. Dowiadujemy się więc, że jedni postrzegali go jako patriotę jednoczącego naród wokół swojej twórczości, drudzy twierdzili, że jest mężem opatrnościowym broniącym katolicyzmu na ziemiach polskich. Jeszcze inni widzieli w nim pracoholika i grafomana, który co chwila zarzucał czytelników kolejnymi nieudanymi powieściami<sup>5</sup>. Praca Stępnika pokazuje Kraszewskiego wielowymiarowego, który jest nie tylko hołubiony jako Wielki Pisarz, ale także krytykowany za wieczne *poszukiwanie złotego środka*, jak eufemistycznie nazywano brak wyrazistych poglądów politycznych. Omawiana publikacja przypomina zarówno chwile chwały Kraszewskiego, tak jak krakowski jubileusz pięćdziesięciolecia pracy literackiej, jak i momenty załamania, gdy – schorowany i opuszczony przez wszystkich – siedział w magdeburskim więzieniu.

**Rafał Wardzyński**

<sup>5</sup> Według przytoczonej przez prof. Stępnika opinii Augusta Wilkońskiego, stronicami z powieści Kraszewskiego można by wykleić na zewnątrz i od wewnątrz wszystkie budynki w mieście powiatowym.





Krzysztof Stępnik

## *Titanic. Recepcja katastrofy w prasie polskiej (1912)*

Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2012, 161+[35] s., ISBN 978-83-7784-120-4

Wszystko zaczęło się na krótko przed północą (o godz. 23.40), 14 kwietnia 1912 r.<sup>1</sup> Z tą chwilą ruszyła globalna, medialna machina, która od ponad stu lat generuje nowe informacje, dostarcza kolejnych teorii i komentarzy, niekiedy wręcz sensacyjnych. Buduje symbole, legendy, mity.

Ale spośród tej chaotycznej masy informacyjnej Krzysztof Stępnik wybrał tylko pewien fragment, ograniczony zarówno tematycznie, jak i czasowo. Autora interesuje jedynie recepcja katastrofy „Titanica” w ówczesnej prasie polskiej. I tylko w dwóch przekrojach: informacyjnym i komentarzu publicystycznym. Autor ucieka się do terminu *recepcja*, które to pojęcie konotuje to, co jest istotą dobrego dziennikarstwa: odbiór informacji na temat danej rzeczywistości i odniesienie się do niej.

Ramy czasowe analizy także zostały wyraźnie zaznaczone. To przede wszystkim materiały zamieszczone w kwietniu i maju, jeśli chodzi o dzienniki<sup>2</sup>, natomiast w maju i dalszych miesiącach letnich 1912 r.<sup>3</sup> w przypadku periodyków<sup>4</sup>.

Jeśli chodzi o dzienniki, to swoje relacje dotyczące katastrofy „Titanica” opierały one głównie na przekazach płynących z największych agencji świata: Reutersa, Havasa i Wolffa. Istotnym źródłem informacji były też najlepiej

poinformowane, bo blisko wydarzeń, media amerykańskie i brytyjskie. Autor jest jednak zdania, iż przekazy dotyczące „Titanica” pomieszczone w naszej prasie codziennej były zbyt dosłowną kalką otrzymanych zagranicznych informacji. Polscy dziennikarze nie podjęli też próby ich weryfikacji, chociażby poprzez skontaktowanie się z kimś z jakże licznej tamtejszej Polonii, ocalałych ofiar katastrofy, sformułowania własnej oceny zaistniałej sytuacji czy pokazania nastrojów opinii publicznej w Stanach Zjednoczonych czy Wielkiej Brytanii.

Na szczęście sytuacja uległa zmianie w przypadku tygodników i miesięczników. Kilkunastodniowy dystans od chwili zaistnienia tego zdarzenia pozwolił na powstanie pogłębionego komentarza, publicystyki, eseju. Tu już dziennikarze wkraczają na wyższe poziomy znaczeniowe; widać odwołania do ideologii, filozofii, antropologii kulturowej. Wszystko to jest wzbogacone materiałem ilustracyjnym: fotografią i rysunkiem.

Sekwencyjno-czasowy układ narracji książki pozwala w niej dostrzec pewne konstrukty teoretyczne, wówczas jeszcze nieznanne i nieopisane od strony naukowej. Na przykład, współcześnie Jürgen Habermas<sup>5</sup> wskazuje na niezbędne cechy nadawcy medialnego, a więc

<sup>1</sup> To właśnie wtedy „Titanic” zderzył się z górą lodową, aby zatonać o godz. 2.20 dnia następnego, tj. 15 kwietnia.

<sup>2</sup> Autor analizuje zawartość dziesięciu dzienników: „Czas”, „Kurier Warszawski”, „Gazeta Lwowska”, „Wielkopoleń”, „Dziennik Poznański”, „Katolik”, „Naprzód”, „Gazeta Grudziądzka” oraz „Polak”.

<sup>3</sup> Na taki stan rzeczy wpłynęły ważne wydarzenia, które miały miejsce niedługo po zderzeniu – w październiku 1912 r. zaczęła się wojna na Bałkanach. A ponieważ miało to istotny wpływ na sprawy polskie, zainteresowanie naszych mediów katastrofą „Titanica” wyraźnie zmalało.

<sup>4</sup> K. Stępnik omówił zawartość 19 tygodników i miesięczników.

<sup>5</sup> J. Habermas, *The theory of communications action. Reason and the rationalization of society*, Boston 1984.

m.in.: władanie znajomością rzeczy, posiadanie wiedzy o omawianym temacie, bycie prawdziwym, a także dysponowanie formalną bądź moralną prawomocnością do danego działania.

Dziś już wiemy, że nie wszystkie te wymagania zostały spełnione. Szczególnie w ciągu pierwszych kilkunastu (kilkudziesięciu) godzin po katastrofie mieliśmy raczej do czynienia z różnego rodzaju przypuszczeniami, projekcjami, hipotezami niż z potwierdzonymi faktami. W dużej mierze przyczynili się do tego właściciele statku i kierownictwo linii zarządzającej „Titanikiem”, którzy świadomie wprowadzali dziennikarzy (i opinię publiczną) w błąd, m.in. poprzez twierdzenia, iż w wyniku tego zdarzenia nikt nie uciepiał.

Z punktu widzenia dzisiejszej wiedzy możemy powiedzieć, że również nie wszystkie rekomendacje Jörgena Westerståhla<sup>6</sup> były przestrzegane. Badacz ten wskazuje na konieczność zachowania w przekazie obiektywizmu, przejawiającego się poprzez przestrzeganie zasad faktyczności i bezstronności. Ich komponentami składowymi są: prawdziwość, istotność, informatywność, rzetelna prezentacja. A tego nie było, bo być nie mogło; na miejscu wydarzenia nie było dziennikarzy. Ocalali zaś pasażerowie, świadkowie katastrofy, odbierali ją w bardzo specyficznym otoczeniu: ciemności, mrozącego chłodu oceanu, pływających martwych ciał, walki o życie, nieuchronnie zbliżającej się zagłady ludzi i statku.

Jest jeszcze jedno ciekawe rozwiązanie metodologiczne zastosowane w tej pracy; swoją narrację prof. Stępnik prowadzi, posiłkując się podejściem charakterystycznym dla teorii chaosu, a dokładniej funkcjonującymi w tym ob-

szarze dwoma konstruktami, mianowicie: fraktalami<sup>7</sup> i atraktorami<sup>8</sup>.

Mamy w tej książce całkiem sporo opisów noszących znamiona charakterystyczne dla fraktali. Na przykład, bohaterska postawa pojedynczego obywatela brytyjskiego przekłada się na fascynację codziennymi zachowaniami Anglików, wręcz na swoistą anglofiliją, która zresztą przebija z przekazów prasy polskiej tamtego okresu.

Widzimy też sytuacje charakterystyczne dla funkcjonowania atraktorów. Bohaterskie zachowanie jednego z oficerów powoduje, iż wokół niego gromadzą się osoby chcące pomóc innym, być przydatnymi w zaistniałej sytuacji. Deklaracja elegancko ubranego gentelmana, iż jest gotów umrzeć z honorem, sprawia, że zaraz znajduje się kilku chętnych (równie elegancko ubranych), gotowych na takie rozwiązanie finalne.

Lektura książki Krzysztofa Stępnika nieuchronnie nasuwa skojarzenia recepcji katastrofy „Titanica” z odbiorem tej naszej narodowej, smoleńskiej<sup>9</sup>. U nas też wystąpił (co prawda bardzo krótki) okres, kiedy to nie do końca było wiadomo, co się tak naprawdę stało. Potem była faza przypuszczeń (nadziei), że ktoś jednak ocalał. A dalej już były kolejne komentarze, hipotezy, teorie. Równolegle wyłaniała się symbolika, rosła legenda, krzepł mit.

Od katastrofy „Titanica” upłynął już wiek, i jest ona obecna w naszym codziennym życiu, chociażby za sprawą owej orkiestry, która grała do końca<sup>10</sup>.

A czym będzie kiedyś nasza smoleńska?

**Andrzej Świątecki**

<sup>6</sup> J. Westerståhl, *Objective News Reporting*, „Communication Research” Vol. 10 (1983), nr 3, s. 403–424.

<sup>7</sup> Dla potrzeb tego opracowania fraktale będziemy rozumieli jako byty samopodobne. Przykładowo: maleńka różyczka kalafiora wygląda jak cały kalafior. Małe gronko winogron ma kształt dużej kiści. Por. M. Tempczyk, *Teoria chaosu a filozofia*, Warszawa 1998.

<sup>8</sup> Byt, mający właściwości przyciągania do siebie innych, jemu podobnych, przedstawiających sobą podobne wartości. Coś jak w powiedzeniu „Pójdź złoto do złota”. Por. M. Tempczyk, *Teoria...*

<sup>9</sup> Ze względu na porównywalność zbiorów ograniczmy się tylko do mediów drukowanych.

<sup>10</sup> A grano takie utwory, jak m.in.: *Propior Deo*, *Bethany* oraz *Być bliżej Ciebie, Boże, chcę*.

Marcin Florian Gawrycki

## *Podglądając Innego. Polscy trawelebryci w Ameryce Łacińskiej*

Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011, 206 s.,  
ISBN 978-83-235-0849-6

Książki naukowców dzielą się na dwa typy. Do pierwszego zaliczymy publikacje, które określić można jako hermetyczne, nieprzystępne, same-dla-siebie czy po prostu wtórne i niepotrzebne. „Nadprodukcją” literatury grzeszą szczególnie nauki społeczne. No bo jak tu nie napisać książki na temat „x”, skoro jest on teraz modny, a w dodatku zajmowanie się nim jest premiowane poprzez przyznawanie grantów. A więc do dzieła! Cały świat czeka przecież na osiemset pięćsetną czwartą publikację dotyczącą np. *gender studies*<sup>1</sup>. Zdarza się, że po lekturze niektórych dzieł z obszaru nauk humanistycznych czytelnika nachodzi następująca myśl: świat byłby lepszy, gdyby ta książka nie powstała. Wśród najczęstszych niedoskonałości wymienić można choćby męczący, manieryczny styl, rozwlekłość narracji czy zajmowanie się tematem, który został już opracowany – i to po wielokroć lepiej.

Niezwykle cieszy więc fakt istnienia publikacji drugiego typu. To książki, które choć pisane przez ludzi nauki, nie męczą czytelnika erupcją nikomu niepotrzebnych przemyśleń, a jednocześnie w kompetentny i przystępny sposób zachęcają do zastanowienia się nad współczesnym światem i sobą samym. Taka właśnie jest omawiana tu książka *Podglądając Innego. Polscy trawelebryci w Ameryce Łacińskiej*.

Choć wydanej w ubiegłym roku pracy dr. hab. Marcina Gawryckiego z Instytutu Stosunków Międzynarodowych UW nie zaliczymy już do nowości, jej walory usprawiedliwiają poświęcenie jej miejsca w „Studiach Medio-

znawczych”. Dlaczego autor niniejszej recenzji chce przekonać czytelników, że warto sięgnąć po publikację Gawryckiego? Przede wszystkim ze względu na rzadko występujące w akademickiej rzeczywistości połączenie kompetencji z dobrym, tzn. ciekawym i oryginalnym stylem. Nie twierdzi on rzecz jasna, że wszystkim tekst ten przypadnie do gustu – chce jedynie wskazać na pożytek, jaki daje czytelnikowi synergizm wspomnianych zalet: kompetencji i dobrego stylu. A jeśli kogoś nie interesuje Ameryka Łacińska? To i tak powinien przeczytać tę książkę, bo jest ona interdyscyplinarna: odwołuje się do socjologii, kulturoznawstwa, medioznawstwa czy historii. Uniwersalność *Podglądając Innego...* polega jednak w największym stopniu na tym, że jej autor stara się na przykładzie Ameryki Łacińskiej uzmysłowić nam, jak istotnym elementem naszych wypowiedzi dotyczących innych kultur (czy po prostu ich postrzegania) są stereotypy, egzotyzacja i esencjalizacja<sup>2</sup>. Mechanizm ten działa tak samo niezależnie od tego, czy dotyczy naszych wyobrażeń o mieszkańcach Quito, czy Kabulu. Co więcej – dotyczy nas wszystkich.

Marcin Gawrycki opatrzył omawianą publikację następującymi słowami: „Jarosławowi Kretowi, w podziękowaniu, że nie nakręcił żadnego filmu o Ameryce Łacińskiej, dedykuję”. Zacytowane zdanie może stanowić miniaturę narracji – jej stylu i treści – prowadzonej przez autora. Po pierwsze więc, Gawrycki rozprawia się ze sposobem konstruowania przez trawelebrytów przekazu o odległych od nas

<sup>1</sup> Nawet plakat na budynku Instytutu Badań Literackich PAN przekonuje, że „Kopernik była kobietą”.

<sup>2</sup> W omawianej książce „egzotyzacja” to chyba najczęściej występujące słowo.

kulturach, po drugie – robi to w sposób kompetentny, a przy tym złośliwy i dowcipny. Książka jest bowiem subiektywnym przeglądem tez, spostrzeżeń, opisów i generalizacji wygłaszanych przez prowadzących programy podróżnicze, np. Wojciecha Cejrowskiego, Elżbietę Dzikowską i Toniego Halika czy Martynę Wojciechowską, oraz podróżniczo-kulinarne, np. Roberta Makłowicza. Autor wyszukuje pułapki zastawiane na widzów przez wymienionych trawelebrytów, którzy zamiast podejmować się deegzotyżacji odwiedzanych przez siebie miejsc, opisują je, operując esencjalizującą narracją. Ich przekaz konfrontuje z opiniami kulturoznawców, socjologów i antropologów, za specjalistów biorąc m.in. Jana Józefa Szczepańskiego, Daniela Boorstina czy Aleksandra Posern-Zielińskiego.

We wprowadzeniu Gawrycki posługuje się bardzo trafnie dobranymi scenami z filmu *Cannibal Tour*, zwracając uwagę czytelnika na nierówność pozycji Innego i turysty (fotografa, filmowca). Trudno stwierdzić, czy zachowanie bogatych uczestników tytułowego *Cannibal Tour* jest bardziej zabawne, czy przygnębiające. Tak czy inaczej – zdaniem autora tej recenzji – dobrze ilustruje tezę, na którą często powołuje się Gawrycki, że Ameryka została najpierw wynaleziona, a potem dopiero odkryta. Turysta – chętnie nazywający siebie podróżnikiem, eksploratorem, odkrywcą i kto wie, kim jeszcze – nie przyjeżdża do odległego miejsca, aby poznać i zrozumieć inną kulturę, lecz znaleźć empiryczne potwierdzenie swoich wyobrażeń na temat tej kultury. Jeśli zastane obyczaje różnią się od wyobrażeń „odkrywczy”, to tym gorzej dla nich. W opowieściach naszych samozwańczych eksploratorów nie będzie miejsca na konfrontację oczekiwań z zastaną rzeczywistością. Musi ona ustąpić miejsca stereotypizującemu i esencjalizującemu opisowi.

W pierwszym rozdziale, noszącym tytuł *Kultura trawelebrytów*, poznamy m.in. etymologię słowa ‘trawelebryta’. Punktem wyjścia tych rozważań będzie termin *celebryta* i jego definicja ukuta przez Daniela Boorstina w 1961 r.: „jest to osoba znana z tego, że jest znana”. W dalszej kolejności autor przytacza różne ujęcia tego zjawiska, proponowane przez socjologów, antropologów i kulturoznawców, aby dojść wreszcie do zdefiniowania kategorii *trawelebryty*. Jako że spolszczona wersja tego terminu znalazła się w tytule omawianej publikacji, przytoczmy jego definicję, stworzoną przez Barbarę Koturbasz: „Trawelebryty to osoba, która z podróżowania uczyniła swój zawód i źródło dochodu, a za sprawą przekazywania swoich doświadczeń i opowieści za pomocą środków masowego przekazu stała się osobistością znaną i podziwianą ze względu na swoje wyprawy”<sup>3</sup>. Określiliśmy właśnie głównego bohatera książki Marcina Gawryckiego. Nie ma wątpliwości, że trawelebryta jest – albo bardzo chce być – gwiazdą. Jego marzeniem jest stanie się centralną postacią programu: osobą, która swoim zachowaniem, intonacją czy strojem próbuje przekonać widza (co chyba nie jest zbyt trudne), że ma kompetencje do objaśniania zjawisk zachodzących w odległych miejscach Ziemi.

Nietrudno zgadnąć, kogo autor *Podglądając Innego...* uznaje za trawelebrytę. Tak, z pewnością jest nim zarówno Wojciech Cejrowski, Martyna Wojciechowska, Elżbieta Dzikowska wraz z nieżyjącym już Tonym Haliakiem, jak i Robert Makłowicz. Gawrycki stara się zdekonstruować sposoby prowadzenia przez nich narracji, na poparcie swoich refleksji często przytaczając ustalenia i teorie uznanych humanistów. Stara się obnażyć indywidualny „przepis” danego trawelebryty na przyciągnięcie uwagi widzów i wzbudzenie ich zaufania. Cejrowski przybiera więc pozę znudzone-

<sup>3</sup> B. Koturbasz, *Multimedialne podróżopisarstwo, czyli narodziny trawelebryty*, „Panoptikum” 2009, nr 8, s. 121.

go znawcy, który z dystansem odnosi się zarówno do tubylców, jak i telewidzów. Wojciechowska prezentuje się jako feministka, która jeździ po świecie, aby pokazać niedolę kobiet<sup>4</sup>. Dzikowska i Halik na każdym kroku podkreślają, że nie są zwykłymi dziennikarzami, lecz – jak sami mówią, prowadzą „zapis etnograficzny”. Robert Makłowicz natomiast jest eleganckim smakoszem nieroszczącym sobie pretencji ani do walki o równouprawnienie, ani dokonywania zapisu etnograficznego. Pokazuje za to telewidzom głównie te bezpieczne i wykwintne miejsca odwiedzanych przez siebie regionów. Wydaje się jednak – co nieraz potwierdza w swojej książce Gawrycki – że Makłowicza wyróżnia na plus dystans do siebie i poczucie humoru, które u pozostałych trawelebrytów, nazwijmy to eufemistycznie, nie występuje w nadmiarze.

Marcin Gawrycki wyczulony jest na semantyczne aspekty narracji prowadzonej przez bohaterów jego książki. W rozdziale drugim *Podróżnik jako (nie całkiem) Inny* przytacza krótki, acz drażniący go cytat z programu Halika i Dzikowskiej: „Zacniemy od Indian, nie tylko dlatego, że państwo prosili o takie właśnie programy, ale dlatego że w tym roku [...] przecie mija pięćset lat od podróży Kolumba, a on to przecie odkrył Indian” (s. 46). Zdanie jak zdanie, o co więc chodzi Gawryckiemu? W zasadzie o wszystko. Na przykład o to, dlaczego jedną z grup rdzennej ludności Ameryki cały czas nazywamy Indianami. Wiadomo przecie, że Kolumb stosował tę nazwę, bo nie wiedział, że miejsce, w którym się znajduje, to jednak nie są Indie. O to, dlaczego dopłynięcie Kolumba do Ameryki określane jest jako odkrycie mieszkańców Ameryki przez Europejczyków. Wszak suponuje to wyższość tych dru-

gich, redukując rdzennych Amerykanów do ludzi z odległej prowincji europejskiego, „cywilizowanego” świata.

*Rozumiejąc macho, (nie)rozumiejąc hembra* to rozdział trzeci, w którym autor zwraca uwagę m.in. na stereotypowe przedstawianie latinoamerykańskich mężczyzn jako nieokrzesanych brutali, a w dodatku jeszcze leniwych<sup>5</sup>. Jedną z zalet omawianego rozdziału jest ukazanie znaczenia komunikatów, nie zawsze przez widza dostrzeganych, wynikających z proksemicznego aspektu relacji trawelebryta–tubylec. Nasz podróżnik, szczególnie Cejrowski, ale i Wojciechowska nie ustępuje mu zbyt wiele – nie widzi nic niestosownego w pokazywaniu tubylców przed kamerą niczym zwierzęta w zoo lub muzealne eksponaty. Wojciechowska na przykład, uzalając się nad losem boliwijskiej zapaśniczki Carmen Rojas, nieuprawnienie skraca dystans personalny (może robi to w nieświadomy sposób, ale jednak robi). Żaden z trawelebrytów nie byłby raczej zachwycony, gdyby obcy człowiek zaczął go dotykać, ustawiać i przesuwać. Jednak nasi dzielni eksploratorzy/odkrywczy nie mają skrupułów, żeby traktować tak tubylców. Gawrycki zwraca uwagę, że jest to element demonstrowania hierarchii. Tubylec staje się niejako własnością trawelebryty – oczywiście w mniemaniu tego drugiego.

Kolejny rozdział *Szukając Indianina* rozpoczyna się od kwestii dość istotnej, a wprowadzonej tytułem podrozdziału – *Kto jest Indianinem?* Po lekturze tej części zrozumiemy, że nie jest to sprawa tak prosta, jakby się mogła wydawać. Autor omawianej książki prowadzi ciekawy wywód dotyczący historycznych i kulturowych aspektów nadawania danej grupie ludności określonych nazw. Walczy też z egzotyzującymi i esencjalizującymi opisami,

<sup>4</sup> Trzeba przyznać, że Martynie Wojciechowskiej nieraz udaje się osiągnąć skutek odwrotny do zamierzonego. Według Gawryckiego, zamiast pokazywać siłę i zaradność swoich bohaterów – a niewątpliwie taką intencję ma Wojciechowska – przedstawia je jako osoby nieradzące sobie z życiem i pozbawione wszelkiej sprawczości.

<sup>5</sup> W jednym z programów z cyklu *Kobieta na krańcu świata* Martyna Wojciechowska stwierdza, że „tu [w Boliwii] mężczyźni rzadko hańbią się pracą”.

przedstawiającymi poszczególne państwa i miasta Ameryki Łacińskiej jako „tajemnicze”, „magiczne” i „pełne kontrastów”, a rdzenną ludność jako „ludzi dzikich”, którzy nie zauważyli, że epoka kamienia łupanego już się skończyła.

O tym, jak to jest *Mieszkając z Innym* dowiadujemy się z rozdziału piątego. Gawrycki proponuje głębszą refleksję nad dysproporcjami społeczno-ekonomicznymi. Jest to rzeczywiście istotny problem Ameryki Łacińskiej. Niestety, w mediach opisywany jako osobliwość wyłącznie tamtego regionu (przecież w Polsce nie ma dysproporcji, prawda?) i stygmatyzowany określeniami „bieda”, „nędza”. Jak wyjaśnia autor, zgadzając się wyjątkowo z Wojciechem Cejrowskim, epatowanie tymi hasłami wynika m.in. z pewnego nieporozumienia. Otóż realia latynoskie próbuje się opisać za pomocą wskaźników przystosowanych do realiów europejskich. Przeżyć za kilka dolarów dziennie w Europie, a Ameryce Łacińskiej, to zupełnie co innego. Tak mała kwota dla Latynosów wcale nie musi oznaczać głodowania. Dzieje się tak dlatego, że – co często podkreślają Gawrycki i Cejrowski – trudne warunki ekonomiczne sprawiają, że Latynosi są bardzo zaradni i sprawczy.

Rozdział szósty zatytułowany jest *Modlą się i czarując z Innym*. Jednym z głównych jego tematów jest latynoamerykańska duchowość i synkretyzm wierzeń. Materiałem do analiz będą tu głównie programy Wojciecha Cejrowskiego z cyklu *Boso przez świat*. Ciekawe jest też zrelacjonowanie przez Gawryckiego opinii trawelebrytów o tamtejszych znachorach. Elżbieta Dzikowska przekonuje, że: „Z różnych powodów tutejsi ludzie szukają u czarowników pomocy. Nie mają pieniędzy na szpital, lekarze nie dają już im nadziei... Zioła mogą im pomóc, zabiegi magiczne nie przynoszą szkody. Medycyna ludowa w Meksyku ma tradycję wielu wieków” (s. 163). Zacytujmy jeszcze opinię Cejrowskiego: „Proszę państwa, wszędzie, gdzie są

choroby, są lekarze. To nie muszą być nasi biali lekarze, po akademii. Ale wszędzie od początku świata, gdzie się pojawiała choroba, natychmiast pojawiała się odpowiedź. Ktoś, kto próbował przynajmniej tę chorobę leczyć. Szukał ziół, szukał sposobów. Znachor – znający chorobę. Szaman – obłaskawiający chorobę czarami i wyciągający z człowieka” (s. 164).

*Jedząc z Innym* to ostatni rozdział książki Marcina Gawryckiego. Jego bohaterem jest w głównej mierze Robert Makłowicz. Poza analizą – czasami nieco egzotyzującego – przekazu Makłowicza, Gawrycki traktuje także o barierach kulturowych, które nieraz uniemożliwiają docenienie lokalnych specjalistów kulinarnych. Jako przykład podaje m.in. zupę z małpy i pieczone świnki morskie. Autor nie robi tego jednak, aby epatować egzotyką dań. Chodzi raczej o umiejętność spokojnego i chłodnego porównania kultur, a także umiejętność opisu innego państwa, jego ludzi i kultury bez odwoływania się do wytartych klisz i kiczowatych skojarzeń („Latynosi żyją biednie, ale kolorowo”).

Książkę *Podglądając Innego...* autor recenzji uznał za godną polecenia przede wszystkim dlatego, że zawiera ciekawą i pogłębioną analizę telewizyjnych programów o podróżach. Z zamieszczonych w niej rozważań możemy wysuwać ogólniejsze wnioski – spojrzeć na media w szerszym kontekście. Ponadto publikacja Gawryckiego może pomóc nam w niepodporządkowywaniu ciekawości świata trawelebryckiej narracji, w której wszystko jest do bólu proste. Jeśli zaś chodzi o wady omawianej książki, to jej autor trochę za często stara się polemizować pośrednio lub bezpośrednio z przekonaniem Wojciecha Cejrowskiego. Gawrycki wskazuje (nie krytykując wprost, ale...) na zamiłowanie autora cyklu *Boso przez świat* do libertarianizmu. Ten wątek mógł pominąć. Książka nic by na tym nie straciła.

**Rafał Wardzyński**

# Nasi Autorzy

MAŁGORZATA ADAMIK-SZYSLAK – dr, asystent w Zakładzie Dziennikarstwa na Wydziale Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

MAREK CHYLIŃSKI – dr, dziennikarz i menedżer mediów, adiunkt w Instytucie Politologii Uniwersytetu Opolskiego, przewodniczący Sądu Koleżeńskiego Izby Wydawców Prasy

BEATA DUDA – doktorantka w Instytucie Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego, Zakład Współczesnego Języka Polskiego

TOMASZ GACKOWSKI – dr, asystent w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Teorii Komunikacji Społecznej

IWONA HOFMAN – prof. zw. dr hab., kierownik Zakładu Dziennikarstwa na Wydziale Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, kierownik międzynarodowej Pracowni Badań nad Instytutem Literackim w Paryżu

ALICJA JASKIERNIA – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Zagranicznych Systemów Medialnych

ANNA JUPOWICZ-GINALSKA – dr, pełnomocnik Dziekana Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW ds. promocji

WŁADYSŁAW MAREK KOLASA – dr, adiunkt w Instytucie Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

KATARZYNA KOPECKA-PIECH – dr, adiunkt w Instytucie Sportu Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu, Zakład Komunikacji Społecznej i Mediów

ANDRZEJ KOZIEŁ – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, kierownik Zakładu Historii Mediów

PAULINA OLECHOWSKA – dr, adiunkt w Instytucie Polonistyki i Kulturoznawstwa Uniwersytetu Szczecińskiego, Zakład Mediów i Komunikowania

KATARZYNA OSUCHOWSKA – doktorantka w Instytucie Studiów Międzynarodowych na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego

WIESŁAW SONCZYK – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, kierownik Zakładu Fotografii Prasowej, Reklamowej i Wydawniczej

ANDRZEJ ŚWIĄTECKI – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego,  
Zakład Public Relations i Marketingu Medialnego

ANNA TERESZKIEWICZ – dr, asystent w Instytucie Filologii Angielskiej Uniwersytetu Jagiel-  
ońskiego

RAFAŁ WARDZYŃSKI – doktorant na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwer-  
sytetu Warszawskiego



**Instytut Dziennikarstwa UW – największa w Polsce placówka kształcąca  
blisko 1700 słuchaczy na siedmiu typach studiów  
w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej:**

**Studia licencjackie:**

- Stacjonarne Studia Licencjackie
- Niestacjonarne Studia Licencjackie w trybie wieczorowym
- Niestacjonarne Studia Licencjackie w trybie zaocznym

**Studia magisterskie:**

- Studia stacjonarne II stopnia
- Studia niestacjonarne II stopnia w trybie wieczorowym
- Studia niestacjonarne II stopnia w trybie zaocznym

**Studia podyplomowe:**

- Podyplomowe Studia Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
  - Pomagisterskie Zaoczne Studium Dziennikarstwa
- Podyplomowe Studia Dziennikarstwo Sportowe i Promocja Sportu
  - Podyplomowe Studia Dziennikarstwo Online
  - Podyplomowe Studia Laboratorium Reportażu.

W Instytucie Dziennikarstwa prowadzone są badania różnych aspektów działalności mediów i systemów masowego komunikowania. Główne kierunki badań obejmują prawo prasowe i autorskie Polski oraz innych państw, ewolucję i przemiany polskiego systemu informacji masowej, zagadnienia reklamy i public relations, zagraniczne systemy masowej informacji, teorię komunikowania w Polsce i za granicą, historię polskich środków masowego przekazu, ekonomikę mediów oraz język masowego komunikowania i środków przekazu.

Instytut Dziennikarstwa umożliwi studentom pogłębianie praktycznych umiejętności m.in. w ramach specjalności: dziennikarskiej (prasowej, radiowej, telewizyjnej, agencyjnej, redagowania magazynów kolorowych, reportażu multimedialnego, dziennikarstwa sportowego), PR i marketingu medialnego, fotografii prasowej, reklamowej i wydawniczej, dokumentalistyki oraz logistyki mediów.

Nasz adres:

00-927 Warszawa

ul. Nowy Świat 69

tel./fax (48-22) 826-93-66

e-mail: [biuro@id.uw.edu.pl](mailto:biuro@id.uw.edu.pl)



**The Institute of Journalism of Warsaw University is the largest centre which offers professional education to over 1700 students. Its seven different courses of studies in journalism and mass communication include:**

**Undergraduate studies:**

- 3-year Undergraduate Bachelor's Studies
- 3-year Undergraduate Evening Bachelor's Studies
- 3-year Undergraduate Extra-mural Bachelor's Studies

**Master studies:**

- 2-year Graduate Master's Studies
- 2-year Graduate Evening Master's Studies
- 2-year Graduate Extra-mural Master's Studies

**Postgraduate studies:**

- Postgraduate Evening Studies in Journalism
- Postgraduate Extra-mural Studies in Journalism
- Postgraduate Studies in Sports Journalism and Promotion of Sport
  - Postgraduate Studies in Online Journalism
  - Postgraduate Studies in Reportage Laboratory.

Research activities cover various aspects of the media and the systems of mass communication. The main areas of research concern: the press and copyright law in Poland and other countries, the evolution of the Polish system of mass information, advertising and public relations, foreign systems of mass information, the theory of communication in Poland and elsewhere, the history of Polish mass media, the evolution of media, the language of mass communication and the media.

The Institute allows for the development of practical skills within the following areas: journalism (press, radio, television, news agency journalism, multimedia reportage, sport journalism), PR and media marketing, journalism, advertising and publishing photography, documentary studies and media logistics.

Our address is:  
00-927 Warszawa  
Nowy Świat 69  
tel./fax: (48-22) 826-93-66  
e-mail: [biuro@id.uw.edu.pl](mailto:biuro@id.uw.edu.pl)





## Uniwersytet Warszawski INSTYTUT DZIENNIKARSTWA

Przewodniczący Rady Redakcyjnej i Redaktor naczelny kwartalnika „Studia Medioznawcze” mają zaszczyt zaprosić do wzięcia udziału w

### **VI edycji konkursu na pracę doktorską dotyczącą zagadnień nauk o mediach i komunikacji społecznej**

Ideą konkursu jest promowanie młodych badaczy zajmujących się problematyką nauk o mediach oraz upowszechnianie wartościowych pod względem merytorycznym prac podejmujących tematy wynikające z naukowej refleksji nad różnymi ich aspektami.

Szanowni Państwo,

Koncepcja zorganizowania konkursu zrodziła się w najbliższym nam środowisku pracowników Instytutu Dziennikarstwa UW. Uznaliśmy, że patronat nad nim obejmie redakcja „Studiów Medioznawczych” – kwartalnika skierowanego do wszystkich środowisk polskich badaczy mediów. Chodziło o stworzenie instytucji, której celem byłoby wyłonienie z grona młodych pracowników nauki tych, których osiągnięcia są godne upowszechnienia i w znacznym stopniu przyczyniają się do kreowania podstaw dyscypliny.

Warunkiem przystąpienia do konkursu, którego szóstą edycją będzie obejmować niepublikowane prace doktorskie obronione w roku akademickim 2011/2012, jest zgłoszenie uczestnictwa do 31 października 2012 r. i nadesłanie tekstu pracy (w postaci wydruku oraz w formie elektronicznej, na nośniku CD-ROM) wraz z dwiema recenzjami samodzielnych pracowników nauki, na adres redakcji:

**„Studia Medioznawcze”  
Instytut Dziennikarstwa WDiNP UW  
ul. Nowy Świat 69  
00-927 Warszawa**

Zgłoszone prace zostaną poddane ocenie recenzentów powołanych przez organizatorów konkursu, a następnie Komisji złożonej z członków Rady Naukowej „Studiów Medioznawczych”. Komisja ta podejmie ostateczną decyzję w sprawie wyłonienia laureata, który o przyznaniu nagrody zostanie poinformowany do 30 listopada 2012 r. Dodatkowe informacje można uzyskać za pośrednictwem poczty elektronicznej ([sm@id.uw.edu.pl](mailto:sm@id.uw.edu.pl)) lub telefonicznie (22) 55 20 240.

Uroczyste wręczenie przyznanego wyróżnienia będzie mieć miejsce podczas dorocznej konferencji Instytutu Dziennikarstwa UW. Nagrodzona praca zostanie opublikowana.

Przewodniczący



Prof. dr hab. Janusz Adamowski

Redaktor naczelny



Prof. dr hab. Marek Jabłonowski