

iD studia
medioznawcze

MEDIA STUDIES



Instytut Dziennikarstwa
Uniwersytetu Warszawskiego

studia medioznawcze

MEDIA STUDIES

numer 4 (51) 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), Alicja Jaskiernia (polityka medialna Unii Europejskiej), 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 Małecki

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: Anna Bartnicka, Maria Bijak, Marcin Dąbkowski, Marcin Górecki (okładka), Izabela Marchwiana i Emil Wittstock. Prace zostały przygotowane pod kierunkiem Anny Zapolskiej.



© 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 400 egz.

Spis treści

GRAŻYNA MAJKOWSKA Prof. Halina Sadkiewicz 1928–2012. Wspomnienie 10

PRAWO PRASOWE

WOJCIECH LIS Wolność prasy i innych środków społecznego przekazu jako zasada ustrojowa 15

PRASA

KRZYSZTOF KASZEWSKI Elementy autoprezentacyjne w tekstach informacyjnych dzienników ogólnopolskich 33

JOLANTA KĘPA-MĘTRAK Gazeta zakładowa – narodziny, rozwój... i co dalej? Studium przypadku 51

TELEWIZJA

AGATA KARAŚKIEWICZ, MICHAŁ LUBAWY Wpływ pasków informacyjnych na zapamiętywanie pozostałych elementów przekazu telewizyjnego 69

MAREK MAZUR, ALEKSANDRA KONIECZNY Po co politykom telewizyjne debaty wyborcze? Analiza zawartości polskich debat 82

MEDIA ZA GRANICĄ

ALICJA JASKIERNIA Dziennikarstwo w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej – stan dyskusji 97

TOMASZ FRASZCZYK Od prywatnej do państwowej, czyli o początkach radiofonii w Grecji 114

DAMIAN GUZEK System medialny Malty 132

KRYSTIAN CHOŁASZCZYŃSKI Media masowe a polityka w Zimbabwe 144

NAUKI O MEDIACH – NOWA DYSCYPLINA

WALENTYN N. WANDYSZEW Media w aspekcie informacyjnym i teoretyczno-poznawczym 167

SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI

MAŁGORZATA ADAMIK-SZYSIAK Sprawozdanie z 4. Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Współczesne media – język mediów”, Lublin, 18–19 kwietnia 2012 roku . . . 177

ALICJA JASKIERNIA, DOMINIKA WIŚNIEWSKA Sprawozdanie z Międzynarodowej Konferencji „Matters of Journalism: Understanding Professional Challenges and Dilemmas“, Gdańsk, 14–15 września 2012 roku	180
ANNA MIŁOSZEWSKA Słuchać siebie nawzajem. Sprawozdanie z konferencji naukowej „Pragmatyka 2012: Interdyscyplinarne podejścia do pragmatyki, retoryki i argumentacji“, Łódź, 20–22 września 2012 roku	184
TOMASZ GACKOWSKI Sprawozdanie z II Europejskiego Forum Nowych Idei 2012, Sopot, 26–28 września 2012 roku	191
MONIKA SZEWCZYK II Opolski Festiwal Fotografii, Opole, 12–31 października 2012 roku	197

RECENZJE

WIESŁAW SONCZYK Tomasz Mielczarek <i>Raport o śmierci polskich gazet</i>	203
ALICJA JASKIERNIA Wojciech Sokolewicz <i>Prasa i konstytucja</i>	207
ANDRZEJ ŚWIĄTECKI <i>Inwestycje koncernów na polskim rynku medialnym. Wybrane zagadnienia</i> pod red. Lidii Pokrzyckiej	210
KAMIŁA KAMIŃSKA <i>Media wobec śmierci</i> red. Kamila Kwasik, Jan Jaroszyński, Grzegorz Łęcicki	214
MIKOŁAJ TYRCHAN <i>Czasopisma społeczno-kulturalne w okresie PRL</i> pod red. Urszuli Jakubowskiej	218
ANNA MIŁOSZEWSKA Maria Barbasiewicz <i>Dobre maniere w przedwojennej Polsce. Savoir-vivre, zasady, gafy</i>	223

ARTYKUŁY, SPRAWOZDANIA I RECENZJE ZAMIESZCZONE W NUMERACH 1–4 Z 2012 ROKU	229
--	-----

Contents

GRAŻYNA MAJKOWSKA The Memory of Prof. Halina Satkiewicz 1928–2012	10
---	----

PRESS LAW

WOJCIECH LIS The Freedom of the Press and Other Mass Media as a Constitutional Principle	15
---	----

PRESS

KRZYSZTOF KASZEWSKI Elements of Self-Presentation in News Reports in Polish Daily Newspapers	33
---	----

JOLANTA KĘPA-MĘTRAK Corporate Newsletters – Birth, Development... and What Next? Case Study	51
--	----

TELEVISION

AGATA KARAŚKIEWICZ, MICHAŁ LUBAWY The Influence of News Tickers on Remembering the Remaining Elements of Television Coverage	69
---	----

MAREK MAZUR, ALEKSANDRA KONIECZNY Why do Politicians Need Television Debates? A Content Analysis of Polish Debates	82
---	----

MEDIA ABROAD

ALICJA JASKIERNIA Journalism in the United States in the Digital Era – State of Discussion	97
---	----

TOMASZ FRASZCZYK From Private to Public – on the Beginnings of Radio Broadcasting in Greece	114
--	-----

DAMIAN GUZEK The Media System of Malta	132
--	-----

KRYSTIAN CHOŁASZCZYŃSKI Mass Media and Politics in Zimbabwe	144
---	-----

MEDIA STUDIES – A NEW ACADEMIC DISCIPLINE

WALENTYN N. WANDYSZEW Media in the Informational and Theoretical- -cognitive Aspects	167
---	-----

CONFERENCE REPORTS

MAŁGORZATA ADAMIK-SZYSIAK Report from the 4th National Academic Conference “Contemporary Media – Language of the Media”, Lublin, 18–19 April 2012	177
--	-----

ALICJA JASKIERNIA, DOMINIKA WIŚNIEWSKA Report from the International Conference “Matters of Journalism: Understanding Professional Challenges and Dilemmas”, Gdańsk, 14–15 September 2012	180
ANNA MIŁOSZEWSKA Listening to Each Other. Report from the Academic Conference “Pragmatics 2012: Interdisciplinary Approach to Pragmatics, Rhetoric and Argumentation”, Łódź, 20–22 September 2012	184
TOMASZ GACKOWSKI Report from the 2nd European Forum for New Ideas 2012, Sopot, 26–28 September 2012	191
MONIKA SZEWCZYK The 2nd Opole Photography Festival, Opole, 12–31 October 2012	197

REVIEWS

WIESŁAW SONCZYK Tomasz Mielczarek <i>Report on the Death of Polish Newspapers</i>	203
ALICJA JASKIERNIA Wojciech Sokolewicz <i>The Press and the Constitution</i>	207
ANDRZEJ ŚWIĄTECKI <i>The Investments of Consortium in the Polish Media Market. Selected Aspects</i> ed. by Lidia Pokrzycka	210
KAMIŁA KAMIŃSKA <i>The Media towards Death</i> ed. by Kamiła Kwasik, Jan Jaroszyński, Grzegorz Łęcicki	214
MIKOŁAJ TYRCHAN <i>Socio-cultural Periodicals during the People’s Republic of Poland (PRL)</i> ed. by Urszula Jakubowska	218
ANNA MIŁOSZEWSKA Maria Barbasiewicz <i>Good Manners in Pre-war Poland. Savoir-vivre, Rules, Gaffes</i>	223
CONTENTS – 2012	236



Prof. Halina Satkiewicz

Prof. Halina Satkiewicz 1928–2012

Wspomnienie

Umiiała znaleźć najtrafniejsze słowa, szukała ich i znajdowała, pisząc rozprawy naukowe, teksty popularyzujące wiedzę o polszczyźnie, ale i te, w których omawiała dorobek innych; z równym pietyzmem traktowała recenzje prac swoich magistrantów i doktorantów, jak i wnioski habilitacyjne i naukowe opinie. Tak samo z największym szacunkiem dla słowa i adresata traktowała krótkie listy, które zostawiała swoim pracownikom na biurku, pisane staranym, kaligraficznym pismem.

Życioczytanie – tak mogłaby powiedzieć o swojej pięknej i niedocenionej codzienności ta wytrawna i niedościgniona stylistka, poprawiająca chropawe teksty (także swoich kolegów językoznawców...). I nadająca im kształt, z którego dumni byli później, oglądający je już w druku, terminujący u niej autorzy. A terminowało wielu znanych dziś językoznawców i dziennikarzy.

Miała największy dar dobrego pedagoga, Jej uczniowie wynosili ze spotkań z prof. Satkiewicz wzmocnioną wiarę we własne możliwości. Jej studenci, współpracownicy z Polonistyki czy Instytutu Dziennikarstwa pozostawali pod urokiem Jej naturalności, subtelnego poczucia humoru, osobistej kultury, której była wzorem, umiejętności prowadzenia niespiesznej, spokojnej i głębokiej rozmowy o języku, ale i o życiu.

Prof. Satkiewicz była uczoną o niezwykłej skromności, łączącą zainteresowania wieloma dziedzinami językoznawstwa z działalnością popularyzującą poprawne, sprawne i estetyczne posługiwanie się polszczyzną w nauce, szkole i urzędzie, mediach i codziennej egzystencji.

Zaczynała od zainteresowań dialektologicznych, z tej dziedziny napisała pracę magisterską u prof. Witolda Doroszewskiego, za którego uczennicę, potem współpracowniczkę i kontynuatorkę jego myśli naukowej, uważała się zawsze. Wiele lat później otrzyma nagrodę jego imienia. Następnie Jej badania naukowe koncentrują się na słowotwórstwie i fleksji, Jej pra-

ca dotycząca produktywności typów słowotwórczych, bardzo często cytowana, wyznacza na długo swego rodzaju wzorzec dla późniejszych badań z tego zakresu.

Jej zainteresowania i pasja badawcza mają od początku wyraźny związek z pragmatyką, a zwłaszcza z problemem uwarunkowań i związków normy i uzusu. Jako współautorka (z Danutą Buttler i Haliną Kurkowską) dwutomowej monografii *Kultura języka polskiego* staje się niekwestionowanym autorytetem w badaniach normatywnych, jest cenionym, wnikliwym obserwatorem podstawowych tendencji rozwojowych polszczyzny ogólnej, ale i tej kształtowanej przez media tamtego czasu.

Od początku swojej pracy naukowej prof. Halina Satkiewicz związana jest z badaniem języka mediów: początkowo jako asystent w Zakładzie Stylistyki i Kultury Języka na Wydziale Dziennikarstwa, a potem jako niedościgły jego kierownik inicjujący badania językowej świadomości dziennikarzy. Zainteresowaniom tym pozostanie wierna do końca swojej pracy w Instytucie.

Urodzona w 1928 r. w Grodnie, a więc miejscu krzyżowania się języków i kultur, późniejsza repatriantka (od 1945 roku aż do czasu studiów na UW mieszkała w Szczecinku), żywi szacunek do języka wieloodmianowego, bogatego różnorodnością gwar, odmian i stylów. Uczestniczy konwersatorium „Język a kultura”, którego była jedną z najstarszych, ale najbardziej aktywnych uczestników, liczyli się z Jej mądrym głosem i cieszyli, że wspiera tę naukową inicjatywę swoim doświadczeniem i autorytetem.

Ważne miejsce w Jej działalności naukowej i dydaktycznej zajmowało nauczanie polszczyzny cudzoziemców. Zdobyte wcześniej doświadczenia w tym zakresie z powodzeniem wykorzystuje jako lektor uniwersytetu w Lille, by potem przez wiele lat na Uniwersytecie Warszawskim uczyć polskiego slawistów i przygotowywać młodych lektorów do nauczania języka polskiego jako obcego. Efektem naukowym Jej związków z „Polonicum” jest opracowanie (razem z Barbarą Bartnicką) części słowotwórczej podręcznika *Gramatyka języka polskiego dla cudzoziemców* i siatki haseł do *Słownika podstawowego języka polskiego dla cudzoziemców*.

Ważną dziedziną Jej zainteresowań i dociekań językoznawczych staje się także frazeologia (jest członkiem Komisji Frazeologicznej Komitetu Językoznawstwa PAN od początku jej powołania), socjolingwistyka, a także język drugiej wojny światowej.

W pamięci językoznawców prof. Halina Satkiewicz zapisała się głównie jako redaktor naczelna „Poradnika Językowego”, któremu poświęcała swój stylistyczny i organizacyjny talent i który dzięki Jej uporowi przetrwał najtrudniejszy czas dla wydawnictw naukowych i pod Jej kierownictwem mógł doczekać 100-lecia swojego istnienia. I chociaż Pani Profesor skarżyła się nierzadko na trudy tej pracy, to z perspektywy czasu jeszcze wyraźniej widoczny jest Jej talent redaktorski i organizacyjny.

Współtworzyła warszawski oddział Towarzystwa Kultury Języka, była przez kilka lat sekretarzem Zarządu Głównego TKJ, członkiem Rady Języka Polskiego od początku jej powołania. Była wieloletnim pracownikiem Instytutu Dziennikarstwa UW, jego wicedyrektorem, a przede wszystkim niezapomnianym, najwspanialszym kierownikiem Zakładu Języka Mediów, który zmieniał nazwy, ale pod Jej mądrymi rządami nie zmieniał swej istoty: traktowania z szacunkiem i odpowiedzialnością studentów, kolegów z innych zakładów i przedmiotu naszych dociekań – polszczyzny współczesnej.

Pani Profesor przekazała swym wychowankom (do tego liczного grona mam zaszczyt należeć) głębokie zrozumienie życia języka i wartości polszczyzny, stylistycznego wycucia jej

niuansów i odpowiedzialności za słowo. Uczyla, mówiąc o języku z najwyższym znawstwem, wewnętrznym spokojem, który emanuje z Jej tekstów i dziś. Uczyla głównie swoją postawą, prawością charakteru (nigdy nie mówiła źle o ludziach), wyrozumiałością dla naszych przywar. Była spolegliwym opiekunem w znaczeniu, które temu ważnemu słowu nadał prof. Kotarbiński, opiekunem, na którym zawsze można było polegać.

Najbliżsi mówili do niej: *Lusiu*, zawsze zazdrościłam moim kolegom, którzy zwracali się do niej: *Pani Lusiu*.

Melchior Wańkiewicz zaliczył ją do zaszczytnego grona **śług języka**.

Wszyscyśmy Ją w Instytucie Dziennikarstwa szanowali i podziwiali. Pamięć o Niej, o Jej dobroci, szlachetności będzie trwała. Tak jak wartości, którym pozostała wierna. Ufam, że Pani Profesor będzie nam nadal towarzyszyć ze swej wysokiej perspektywy w rozmowach o języku i kulturze, w rozmowie o życiu.

Grażyna Majkowska

Prawo prasowe



Press law

Wolność prasy i innych środków społecznego przekazu jako zasada ustrojowa

Wojciech Lis

Istota i znaczenie zasad ustrojowych

Konstytucja RP¹ jest zbiorem postanowień zawierających zasadnicze dla zorganizowanego w państwo społeczeństwa normy, odzwierciedlające wartości właściwe dla społeczeństwa obywatelskiego. Postanowienia Konstytucji RP, stanowiące idee przewodnie całego systemu prawnego, określane są jako zasady konstytucyjne, zasady naczelné albo zasady ustroju. W ujęciu encyklopedycznym zasada prawa w ścisłym znaczeniu to obowiązująca i szczególnie ważna dla danego systemu norma prawna, zwłaszcza ze względu na hierarchiczną budowę systemu prawnego (zasadniczy charakter norm konstytucyjnych), a szczególna rola tych zasad dotyczy określenia kierunku działań prawodawczych, wpływu na proces wykładni prawa i wskazania kierunków jego stosowania, w tym w sferze tzw. luzów decyzyjnych, oraz wyznaczenia sposobów i granic korzystania z praw podmiotowych. Zasady te mogą być bezpośrednio sformułowane w tekście normatywnym, najczęściej jednak wymagają „odtworzenia”, zdekodowania. W szerokim znaczeniu, zasada prawa nie jest obowiązującą normą pra-

wną, a jedynie postulatem pod adresem danego systemu prawnego². Bez względu na nazewnictwo, jakie stosuje się na ich określenie, cechuje je szczególna doniosłość prawna, która wyraża się w tym, że: 1) wynikają z niej inne normy konstytucyjne, 2) określają istotne cechy danej instytucji, 3) wyrażają podstawowe wartości konstytucyjne³. Dzięki temu decydują one o ustroju państwa, kształtują porządek prawny i determinują sposób działania organów państwowych. „Zasady prawne konstytucji i unormowanego w niej ustroju państwa (w szerokim znaczeniu) są zatem pierwszym sposobem wyrażenia uprzednio przyjętych przez autorytet konstytucyjny wartości prawa, są metodą transpozycji, przeniesienia wartości ze sfery aksjologicznej i moralnej na grunt prawa pozytywnego, za pomocą instrumentów języka prawnego.”⁴

Zasady ustrojowe nie zawsze są sformułowane wprost. Ich katalog ma charakter otwarty, co oznacza, że są one stale „odkrywane” i precyzowane zarówno w orzecznictwie sądowym, jak i w doktrynie. W związku z tym można powiedzieć, że o przyznaniu danemu postanowieniu konstytucyjnemu rangi zasady decyduje „perswazyjnie” doktryna i „przesądzająco”

¹ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. 1997, nr 78, poz. 483 ze zm.

² Zob. W. Gromski, *Zasada prawa*, [w:] *Mała encyklopedia prawa*, red. U. Kalina-Prasznic, Warszawa 2005, s. 743.

³ Szerzej M. Zieliński, *Konstytucyjne zasady prawa*, [w:] *Charakter i struktura norm Konstytucji*, red. nauk. J. Trzciniński, Warszawa 1997, s. 63 i n.

⁴ D. Dudek, *Pojęcie i klasyfikacja zasad ustrojowych*, [w:] *Zasady ustroju III Rzeczypospolitej Polskiej*, red. D. Dudek, Warszawa 2009, s. 21.

orzecznictwo⁵. Rzeczą nauki prawa jest natomiast dyskusja o możliwościach zacieśnienia lub poszerzenia kręgu tych zasad, o trafniejszym ich określeniu, a także o ich hierarchii i roli praktycznej⁶.

Charakter prawny norm zawartych w Rozdziale I Konstytucji RP

Podstawowe zasady ustroju państwa zostały określone w Rozdziale I Konstytucji RP pod znamennym tytułem *Rzeczpospolita*. Wskazanie zasad ustrojowych nie jest sztuką dla sztuki. Nie można bowiem traktować żadnego aktu normatywnego, a zwłaszcza Konstytucji RP, jako przypadkowego zbioru norm prawnych. Zasady ustrojowe tworzą fundament systemu prawnego, a przez to rozstrzygają o charakterze ustroju państwa⁷. Wśród nich znajduje się zasada wolności prasy i innych środków społecznego przekazu, wyrażona w art. 14, który zapewnia, że „Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków społecznego przekazu”. To, że artykuł ten znalazł się w Rozdziale I Konstytucji RP, chociaż początkowo umieszczony był w rozdziale poświęconym wolnościom i prawom obywatelskim⁸, to nie przypadek⁹. „Zamieszczenie tego przepisu w Rozdziale I »Rzeczpospolita« zdaje się wskazy-

wać, że wolność prasy potraktowano jako jedną z podstawowych zasad ustroju politycznego państwa, ujmując ją jako jedną z idei przewodnich, na których oparta została konstrukcja prawnoustrojowa państwa i jego aparatu. Wynikiem tego była lakoniczność i zwięzłość treści zawartych w art. 14. Znalazła ona rozwinięcie i konkretyzację w art. 54 i art. 213 Konstytucji RP¹⁰ (w pierwszym przypadku w odniesieniu do swobody wypowiedzi, w drugim – do radiofonii i telewizji). „Nie budzi oczywiście wątpliwości, że usytuowanie określonych postanowień w Rozdziale I akcentuje ich rangę, daje podstawę do ich wyeksponowania w ramach funkcjonalnej hierarchii norm konstytucyjnych, przy założeniu jednak, że wszystkie normy konstytucyjne mają jednakową moc prawną. Umieszczenie danego przepisu w obrębie tekstu Konstytucji pozwala też wyprowadzić pewne wnioski na temat ich sensu (znaczenia) prawnego, co wynika z ogólnych reguł wykładni systemowej aktów prawnych.”¹¹ Z drugiej strony, chociaż wszystkie postanowienia Konstytucji są prawnie wiążące i powinny być tak samo przestrzegane, to nie mają one tego samego znaczenia, a sama Konstytucja jest aktem normatywnym wewnątrznie zhierarchizowanym. Owo zróżnicowanie jest

⁵ Por. L. Garlicki, *Komentarz do Rozdziału I Konstytucji*, [w:] *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*, red. nauk. L. Garlicki, t. 5, Warszawa 2007, s. 7.

⁶ Por. M. Granat, *Prawo konstytucyjne w pytaniach i odpowiedziach*, Warszawa 2009, s. 58.

⁷ Zob. B. Banaszak, *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*, Warszawa 2009, s. 12.

⁸ W projekcie jednolitym Konstytucji RP, nad którym Komisja Zgromadzenia Narodowego zakończyła prace 19 czerwca 1996 r., treści dotyczące wolności słowa, wypowiedzi i prasy nie znalazły się wśród zasad ustrojowych określonych w Rozdziale I. Zostały one zamieszczone w Rozdziale II *Prawa, wolności i obowiązki człowieka i obywatela*, w części zatytułowanej *Prawa i wolności osobiste* w art. 43, R. Chruściak, *Projekty Konstytucji 1993–1997*, Warszawa 1997, cz. 2, s. 18, 93 i 155.

⁹ Umieszczenie przez ustawodawcę konstytucyjnego przepisów odnoszących się do wolności mediów w rozdziale I Konstytucji RP oznacza, że wolność ta ma swoje obiektywne uzasadnienie i stanowi zasadę, w myśl której dla funkcjonowania demokratycznego państwa prawa istotna jest debata publiczna za pomocą wolnych środków społecznego przekazu – L. Wiśniewski, *Wolność prasy w świetle Konstytucji RP, ustaw oraz wiążącego Polskę prawa międzynarodowego*, [w:] *Wolność słowa w mediach. XLV Ogólnopolska Konferencja Katedr i Zakładów Prawa Konstytucyjnego, Spała 2003 r.*, pod red. D. Góreckiego, Łódź [2003], s. 20–22; podobnie J. Sobczak, *Prawo do prywatności a wolność słowa i druku*, [w:] *Wolności i prawa jednostki oraz ich gwarancje w praktyce*, pod red. L. Wiśniewskiego, Warszawa 2006, s. 173–174.

¹⁰ Por. wyrok Sądu Najwyższego z 28 września 2000 r., V KKN 171/98, OSNKW 2001, nr 3/4, poz. 31.

¹¹ Zob. P. Winczorek, *Komentarz do Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 roku*, Warszawa 2000, s. 13.

istotne zarówno w procesie stosowania, jak i wykładni jej norm, zwłaszcza w przypadku kolizji norm konstytucyjnych. Katalog i treści zasad ustrojowych nie jest bezsporna, uważa się jednak, że należy im dawać pierwszeństwo przed innymi normami Konstytucji, dlatego że wyrażają najważniejsze treści prawne ustroju, pozostałe zaś postanowienia konstytucyjne pełnią w stosunku do nich rolę mniej lub bardziej służebną. Nie może to jednak prowadzić do obejścia konkretnych rozwiązań konstytucyjnych, chociaż oczywiście te ostatnie muszą być interpretowane w zgodzie z podstawowymi zasadami ustroju, a nie w oderwaniu od nich¹².

Przyjęte rozwiązanie stanowi wyraz uznania ustrojodawcy dla roli i znaczenia prasy i innych środków społecznego przekazu w życiu publicznym. Wynika także z określonej koncepcji zorganizowania państwa przyjętej przez ustrojodawcę, pewnych założeń ogólnych, za którymi kryją się wartości ustrojowe, zasługujące jego zdaniem na wyeksponowanie, gdyż niepodobna, żeby „wewnętrzne ułożenie materii konstytucyjnej było kwestią dowolności i arbitralności twórców ustawy zasadniczej”¹³. Rozwiązanie to sugeruje, że intencją ustrojodawcy było nadanie art. 14 charakteru prawno-konstytucyjnej zasady ustroju państwa, gdyż taka jest właśnie natura większości przepisów tego rozdziału. Trudno się zatem dziwić, że art. 14 sąsiaduje z przepisami dotyczącymi wolności tworzenia i działania partii politycznych, innych form zrzeszania się, istnienia niezależnych kościołów i związków wyznaniowych oraz zasady decentralizacji władzy publicznej,

przede wszystkim w formie samorządu terytorialnego. Wszystkie te założenia stanowią bowiem zaprzeczenie charakterystycznych cech niedemokratycznych państw autorytarnych i totalitarnych¹⁴. Nieprzypadkowo też Rozdział I podlega trudniejszej rewizji, w przypadku ewentualnej zmiany postanowień Konstytucji RP¹⁵. „Uznaje się bowiem, że postanowienia zawarte w Rozdziałach I, II i XII kształtują podstawowe zasady ustroju Rzeczypospolitej, a modyfikacja któregośkolwiek z nich nie pozostaje bez znaczenia dla całości Konstytucji. Dlatego też możliwość dokonania najdrobniejszej zmiany obwarowana jest szczególnie utrudnionym trybem.”¹⁶ W konsekwencji należy przyjąć, że systematyka ustawy zasadniczej, w tym materia zawarta w Rozdziale I, jest „próbą podkreślenia przez ustrojodawcę znaczenia określonych instytucji w życiu państwowym”¹⁷. Postanowienia tego rozdziału wyrażają zatem zasady ogólne, na podstawie których można scharakteryzować ustrój państwa, a które zostały doprecyzowane w kolejnych rozdziałach Konstytucji RP.

Warto podkreślić, że gwarancja w art. 14 Konstytucji RP wolności prasy i innych środków społecznego przekazu wynika z doświadczeń historycznych związanych z okresem PRL, w której media podlegały ścisłej reglamentacji, służąc umacnianiu reżimu komunistycznego. Tymczasem wolność prasy i innych środków społecznego przekazu postrzegana jest jako konieczny element państwa demokratycznego. Nie można jednak nie zauważyć, że sam fakt umiejscowienia postanowień

¹² Zob. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 29 kwietnia 2003 r., SK 24/02, OTK ZU 2003, nr 4A, poz. 33.

¹³ Por. M. Masternak-Kubiak, J. Trzciniński, *System rządów w Konstytucji z 2 kwietnia 1997 r. – analiza kompetencji Sejmu*, „Przegląd Sejmowy” 1997, nr 5, s. 47.

¹⁴ Por. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 30 października 2006 r., P 10/06, OTK ZU 2006, nr 9A, poz. 128; wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 12 maja 2008 r., SK 43/05, OTK ZU 2008, nr 4A, poz. 57.

¹⁵ Zasady zmiany Konstytucji RP określa art. 235, który stwierdza m.in., że ustawę o zmianie Konstytucji RP uchwała Sejm większością co najmniej 2/3 głosów w obecności co najmniej połowy ustawowej liczby posłów oraz Senat bezwzględnie większością głosów w obecności co najmniej połowy ustawowej liczby senatorów.

¹⁶ A. Frankiewicz, *Regulacja wolności wypowiedzi w polskim porządku prawnym*, [w:] *Prawa i wolności obywatelskie w Konstytucji RP*, pod red. B. Banaszaka, A. Preisnera, Warszawa 2002, s. 370.

¹⁷ Por. M. Masternak-Kubiak, J. Trzciniński, *System rządów...*, s. 47.

odnoszących się do swobody wypowiedzi i wolności prasy w konstytucji nie gwarantuje jeszcze, że będą one zachowywane. Przecież uchwalona w okresie największego terroru stalinowskiego Konstytucja PRL również zawierała przepisy mówiące o wolności słowa i druku¹⁸. Przepisy te uzupełniono jednak kwalifikacją mówiącą o tym, że owe wolności muszą mieć na celu wzmocnienie państwa socjalistycznego, co w zasadzie likwidowało wolność słowa i druku, ponieważ wszystkie poglądy niezgodne z wolą władzy lub głoszoną ideologią nie służyły wzmocnieniu państwa socjalistycznego. Stąd postanowienia Konstytucji PRL miały charakter pustych deklaracji, a sama konstytucja miała postać tzw. konstytucji semantycznej, czyli takiej, która proklamowała istnienie innych zasad ustrojowych od tych, które faktycznie znajdowały zastosowanie w państwie¹⁹. Peerelowska praktyka interpretacji i stosowania prawa w rzeczywistości przekreślała konstytucyjne gwarancje swobody wypowiedzi i wolności prasy. Dlatego tak ważne jest zachowanie się organów odpowiedzialnych za interpretację i stosowanie prawa w praktyce, w zwykłych sytuacjach dnia codziennego, ponieważ to od nich zależy, w jakim stopniu będzie można korzystać z przyrzeczonych wolności i praw.

W doktrynie kwestionowane jest jednak znaczenie art. 14 ze względu na jego umiejscowienie w Rozdziale I Konstytucji RP. Podkreśla się, że jego charakter prawny zależy nie od

miejsca w systematyce Konstytucji RP, ale od brzmienia zawartych w nim przepisów²⁰. Z prezentowanym stanowiskiem trudno jednak się zgodzić. Poza argumentami przemawiającymi za szczególnym charakterem norm zawartych w Rozdziale I Konstytucji, wyrażających idee przewodnie ustawy zasadniczej, nie można także pomijać motywów, jakimi ustrojodawca kierował się, określając podstawowe zasady porządku prawnego i kształtując podstawy ustroju państwa. Niewątpliwie chodziło mu o wyeksponowanie roli szeroko rozumianej prasy jako gwaranta demokracji, co było reakcją na okres zniewolenia w PRL. Odpowiada to pogładowi, że o ile swoboda wypowiedzi ma służyć przede wszystkim samorealizacji jednostki, o tyle wolność prasy w jej konstytucyjnym rozumieniu – demokratycznej organizacji społeczeństwa oraz procedurom stabilizującym tę strukturę²¹. Swoboda wypowiedzi i wolność prasy determinują bowiem jawność życia społecznego, kontrolę działalności państwa i instytucji publicznych²². Rozumowanie takie znajduje swoje uzasadnienie w dyskusjach prowadzonych w Komisji Konstytucyjnej Zgromadzenia Narodowego w okresie prac nad Konstytucją RP, w trakcie których akcentowano, że wolność prasy i środków społecznego przekazu, będąca zarazem ważnym osiągnięciem przemian zapoczątkowanych w 1989 r., stanowi element konstytuujący społeczeństwo obywatelskie²³. Stąd przy określaniu charakteru

¹⁸ Konstytucja Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej z 22 lipca 1952 r., Dz.U. 1976, nr 7, poz. 36 ze zm. Art. 83 Konstytucji PRL stanowił: „1. Polska Rzeczpospolita Ludowa zapewnia obywatelom wolność słowa, druku, zgromadzeń i wieców, pochodów i manifestacji. 2. Urzeczywistnieniu tej wolności służy oddanie do użytku ludu pracującego i jego organizacji drukarni, zasobów papieru, gmachów publicznych i sal, środków łączności, radia oraz innych niezbędnych środków materialnych”. Przepis ten nie przewidywał żadnych ograniczeń w zakresie wolności słowa i druku, a pomimo tego realizacja zawartych w nim postanowień pozostawała fikcją.

¹⁹ Zob. J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 62.

²⁰ Zob. D. Dudek, *Głos w dyskusji*, [w:] *Wolność słowa...*, s. 44.

²¹ Por. W. Sokolewicz, *Prawnokonstytucyjne gwarancje wolności prasy (mediów)*, [w:] *Ustroje, doktryny, instytucje polityczne. Księga jubileuszowa Profesora zw. dra hab. Mariana Grzybowskiego*, kom. red. J. Czajowski i in., Kraków 2007, s. 439.

²² Por. E. Ferenc-Szydelko, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2010, s. 20.

²³ Szerzej: Dyskusja w Komisji Konstytucyjnej Zgromadzenia Narodowego, „Biuletyn Komisji Konstytucyjnej Zgromadzenia Narodowego” Nr 39 (1996); J. Sobczak, *Wolność myśli, wypowiedzi, słowa, przekazywania i otrzy-*

i pojemności treściowej art. 14 konieczne jest odwołanie się do wykładni historycznej. Argumenty historyczne miały bowiem istotne znaczenie dla kształtowania się Rozdziału I Konstytucji RP, w konsekwencji czego wiele zasad ustrojowych, odnoszących się bezpośrednio lub pośrednio do statusu jednostki, do niego wprowadzono. W tym sensie wolność prasy i innych środków społecznego przekazu stanowi gwarancję demokratycznego państwa prawnego, które widzi w ich istnieniu ważny element aktywizujący społeczeństwo do przyjęcia na siebie odpowiedzialności za dobro wspólne jakim jest Rzeczpospolita Polska.

Zasada wolności prasy i innych środków społecznego przekazu jako fundament państwa demokratycznego

Wolność prasy i innych środków społecznego przekazu stanowi gwarancję i podkreślenie demokratycznego charakteru ustroju państwa. Swobodny przepływ informacji i poglądów, możliwy dzięki prasie i innym środkom społecznego przekazu, stanowi bowiem fundament demokratycznego państwa prawnego, jakim z mocy art. 2 Konstytucji RP jest Rzeczpospolita Polska. Ma to także istotne znaczenie dla realizacji „zasady zwierzchnictwa Narodu, dla zapewnienia obywatelom świadomego i czynnego udziału w realizacji władzy państwowej, czego nie można osiągnąć w warunkach ograniczania prawa do informacji, utrudnień w zdobywaniu wiedzy o stanie państwa, jego problemach, o funkcjonowaniu jego organów i agend rządowych”²⁴. Przekazywanie informacji i poglądów jest niezbędnym warunkiem demokracji, ponieważ ta wymaga zagwarantowania

obywatelom możliwości uczestnictwa w sprawach publicznych. Takie uczestnictwo byłoby niemożliwe, gdyby obywatele nie mieli szybkiego dostępu do pełnych i rzetelnych informacji dotyczących spraw publicznych oraz towarzyszących im opinii i poglądów. Tych zaś, niezbędnych dla świadomego i odpowiedzialnego angażowania się w sprawy publiczne, powinny dostarczać media.

Swoboda wypowiedzi stanowi miernik jakości obowiązującego prawa i rozstrzyga o tym, czy w państwie rzeczywiście przestrzegane są reguły demokracji oparte na zasadzie pluralizmu informacyjnego, który z kolei jest możliwy jedynie w przypadku istnienia niezależnych od siebie środków masowego przekazu. Demokracja szanuje bowiem wielość i różnorodność informacji i poglądów, uznając za dopuszczalne nie tylko te społecznie akceptowane, które podobają się odbiorcom oraz z zadowoleniem są przyjmowane przez władze. Obejmuje również swobodę wyrażania poglądów i przekazywania informacji, które szokują, drażnią, niepokoją, budzą sprzeciw, które atakują uznane wartości, szanowane osoby, grupy społeczne, organizacje czy organy państwa²⁵. W tym sensie swoboda wypowiedzi i demokracja to dwie strony tego samego medalu. Bez swobody wypowiedzi nie można mówić o istnieniu demokracji, natomiast demokracja nie może istnieć bez swobody wypowiedzi urzeczywistnianej przez wolne media, zapewniające przepływ wszelkich informacji i poglądów.

W tym sensie wolność mediów ma wymiar społeczny i jest wolnością *pro publico bono*, zapewniającą przede wszystkim jawność i pluralizm życia społecznego w państwie demokratycznym²⁶. Jakkolwiek beneficjentami wolności

mywania informacji w projektach konstytucji zgłaszanych w dobie prac ustawodawczych w latach 1993–1997, [w:] *W kręgu mediów i polityki*, pod red. D. Piontek, Poznań 2003, s. 177 i n.

²⁴ W. Skrzydło, *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*, Warszawa 2009, s. 23–24.

²⁵ Por. W. Szołtyga, *Standard Europejski*, „Materiały Poznańskiego Centrum Praw Człowieka”. Instytut Nauk Prawnych PAN 1992, nr 1, s. 17.

²⁶ Por. J. Szymanek, *Konstytucyjna zasada wolności słowa w radiofonii i telewizji*, „Państwo i Prawo” 2007, z. 8, s. 21.

prasy są w pierwszej kolejności dziennikarze, to jednak należy pamiętać, że ma ona służyć całemu społeczeństwu²⁷. W związku z tym urzeczywistniana przez prasę swoboda wypowiedzi, stanowiąca jeden z zasadniczych filarów społeczeństwa demokratycznego, jeden z podstawowych warunków jego postępu i rozwoju każdej osoby, nie może ograniczać się do informacji i poglądów, które odbierane są przychylnie, uważane za nieobraźliwe lub neutralne, ale w równym stopniu odnosi się także do tych, które obrażają, oburzają lub wprowadzają niepokój w państwie lub w jakiejś części społeczeństwa. Takie są wymagania pluralizmu, tolerancji, otwartości na inne poglądy, bez których nie ma demokracji²⁸. Stanowisko takie zostało w pełni zaakceptowane przez Trybunał Konstytucyjny, który podkreślił, że zasada sformułowana w art. 14 Konstytucji zapewnia obywatelom możliwość świadomego i czynnego udziału w realizacji władzy państwowej, czego warunkiem jest właśnie wolność prasy. Bez wolności prasy nie może być mowy o pełnej realizacji swobody wypowiedzi, a swoboda wypowiedzi jest jednym z fundamentów społeczeństwa demokratycznego, warunkiem jego rozwoju i samorealizacji jednostek. Swoboda ta nie może ograniczać się do informacji i poglądów, które są odbierane przychylnie albo postrzegane jako nieszkodliwe lub obojętne. Rolą dziennikarzy jest rozpowszechnianie informacji i idei dotyczących spraw będących przedmiotem publicznego zainteresowania i mających publiczne znaczenie. Pozostaje to w ścisłym związku z prawem opinii publicznej do otrzymywania informacji²⁹.

W państwie demokratycznym, w którym występuje zbiorowy podmiot suwerenności, informacje i poglądy na temat funkcjonowania państwa i jego organów powinny mieć możliwie jak najszerszy zakres przedmiotowy. Wiedza o tym powinna tworzyć się na podstawie różnorodnych informacji pochodzących z wielu niezależnych od siebie źródeł, ścierania się odmiennych poglądów umożliwiających spojrzenie na tę samą sprawę z różnych punktów widzenia. W drodze konfrontowania ze sobą różnorodnych informacji i poglądów dochodzi do ich weryfikacji, dzięki czemu można zbliżyć się do prawdy obiektywnej. „Jakikolwiek ograniczenia w tym zakresie dadzą niepełny, jednostronny obraz rzeczywistości czy też jednostronnie wskażą przyszłe skutki z góry sugerowanych decyzji. W dłuższej więc perspektywie władza znajdzie się nie w ręku tych, którzy formalnie mają rozstrzygać, ale tych, którzy dostarczają im informacji stanowiących przesłankę ich decyzji. Nic więc dziwnego, że środki przekazu stawia się niekiedy na równi z trzema władzami w państwie, nazywając je czwartą władzą.”³⁰ Mają one zapewniać wolnemu społeczeństwu otrzymywanie i przekazywanie informacji i poglądów bez ingerencji władz publicznych, a przez to możliwość sprawowania kontroli różnych sfer życia. Możliwość zapoznania się z informacjami i poglądami ma fundamentalne znaczenie dla pogłębienia wiedzy, wyostrenia zmysłu krytycznego, ukształtowania własnych poglądów oraz dokonywania racjonalnych i świadomych wyborów. Żeby jednak dostęp do informacji i poglądów funkcjo-

²⁷ Zob. postanowienie Sądu Najwyższego z 12 listopada 2003 r., V KK 52/03, OSNKW 2004, nr 3, poz. 24.

²⁸ Zob. wyrok Europejskiego Trybunału Praw Człowieka z 7 grudnia 1976 r. w sprawie *Handyside przeciwko Wielkiej Brytanii*, skarga nr 5493/72, [w:] I.C. Kamiński, *Swoboda wypowiedzi w orzeczeniach Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu*, Kraków 2003, s. 27–41. Stanowisko, że wolność słowa stanowi fundament demokratycznego państwa i pluralistycznego społeczeństwa, znalazło potwierdzenie i ugruntowanie w późniejszej, rozwijającej tę linię orzecznictwem, działalności ETPC: wyroku z 8 lipca 1986 r. w sprawie *Lingens przeciwko Austrii*, skarga nr 8815/82; wyroku z 23 kwietnia 1992 r. w sprawie *Castells przeciwko Hiszpanii*, skarga nr 11798/85, wyroku z 1 lipca 1997 r. w sprawie *Oberschlick przeciwko Austrii*, skarga nr 20834/92.

²⁹ Zob. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 23 marca 2006 r., K 4/06, OTK ZU 2006, nr 3A, poz. 32; wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 11 października 2006 r., P 3/06, OTK ZU 2006, nr 9A, poz. 121.

³⁰ B. Banaszak, *Konstytucja Rzeczypospolitej...*, s. 103.

nujących w obiegu publicznym był pełny, konieczne jest ich upublicznienie, a najlepiej zrobi to właśnie prasa i inne środki społecznego przekazu. Wskazuje to na dwuaspektowość wolności prasy i innych środków społecznego przekazu, które z jednej strony stwarzają każdemu możliwość przekazywania pochodzących od niego informacji i poglądów innym osobom, a z drugiej strony zapewniają odbiorcom możliwość wyboru źródła ich pochodzenia.

W tym kontekście przepisy odnoszące się do prasy i innych środków społecznego przekazu ujawniają specyficzne, a przy tym doniosłe aksjologicznie założenia konstytucyjne, wskazujące na demokratyczny charakter państwa. „Jeżeli więc podejmujemy próbę odniesienia wolności wypowiedzi i prasy do systemu wartości, na którym opiera się konstytucja, to trzeba stwierdzić, że są to wolności o szczególnym znaczeniu na tle aksjologii konstytucyjnej. Chodzi przede wszystkim o odniesienie do zasady demokratycznego państwa prawnego, która zakłada możliwość swobodnej i otwartej debaty o wszystkich istotnych dla społeczeństwa sprawach publicznych. Poza tym, punktem odniesienia jest również konstytucyjna zasada pluralizmu politycznego, niemożliwa do wyobrażenia bez wolności wypowiedzi czy prasy.”³¹

Wolność prasy i innych środków społecznego przekazu powinna być rozpatrywana w szerokim kontekście. W literaturze przedmiotu wskazuje się na cztery powody, dla których powinna istnieć wolna prasa. Pierwszy z nich sprowadza się do tego, że zapewnia ona możliwość realizacji dążenia do prawdy. Drugim po-

wodem jest to, że tylko w warunkach funkcjonowania wolnej prasy istnieje możliwość swobodnego komunikowania się, co pozwala na samoekspresję i samorealizację jednostki ludzkiej. Po trzecie, wolna prasa powinna istnieć nie dlatego, że chroni nadawców wypowiedzi, lecz dlatego, iż krzewi ona właściwe postawy tolerancji wśród ich odbiorców. Po czwarte wreszcie, demokracja polityczna wymaga, aby obywatele mieli pełną możliwość otrzymywania wszelkich informacji³².

Dualistyczny charakter art. 14 Konstytucji RP

Z treści art. 14 Konstytucji RP wynikają dwie wolności: jedną jest wolność prasy, drugą wolność innych środków społecznego przekazu. Pojęcie prasy zostało zdefiniowane w art. 7 ust. 2 pkt 1 p.pr., zgodnie z którym „prasa oznacza publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe; prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłośnie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania; prasa obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską”³³. Z kolei pojęcie innych środków społecznego przekazu

³¹ M.M. Cieśliński, I. Kondak, *Postanowienia zabezpieczające a wolność prasy*, „Przegląd Sądowy” 2000, nr 3, s. 7.

³² Zob. W. Sadurski, *Prawo do wolności słowa w państwie demokratycznym. Zagadnienia teoretyczne*, „Państwo i Prawo” 1992, nr 10, s. 3 i n.

³³ Ustawa z 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24 ze zm. Konsekwencją powyższego „trójpodziału” definicji prasy jest trojaki rozumienie tego pojęcia: 1) prasa w znaczeniu przedmiotowym (będąca przekazem o określonych cechach), 2) prasa w znaczeniu instytucjonalnym (utożsamiana ze środkami masowego przekazu) oraz 3) prasa w znaczeniu podmiotowym (oznaczająca zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską) – E. Czarny-Drożdżek, *Dziennikarskie dochodzenie prawdy a przestępstwo znięstwa w środkach masowego przekazywania*, Kraków 2005, s. 195.

nie zostało nigdzie zdefiniowane. W doktrynie podkreśla się, że środki społecznego przekazu są synonimem częściej używanych określeń ‘środki masowego przekazu’ czy ‘mass media’ albo, po prostu, ‘media’³⁴. Można zatem przyjąć, że określenie to zostało użyte w celu podkreślenia niezależności środków społecznego przekazu od państwa oraz zaakcentowania faktu, że przestały one pełnić rolę organu propagandowego państwa, a stały się dobrem wspólnym, należącym do całego społeczeństwa, realizującym idee społeczeństwa obywatelskiego. Rozumienie takie, chociaż niewątpliwie prawdziwe, pozostawia jednak pewien niedosyt i wciąż otwarte pytanie, dlaczego ustrojodawca w najważniejszym przecież akcie normatywnym mówi zarówno o prasie, jak i innych środkach społecznego przekazu. Wydaje się, że takie „odróżnienie przez ustrojodawcę pojęcia prasy od innych środków społecznego przekazu świadczy o tradycyjnym rozumieniu przez niego prasy jako drukowanych publikacji periodycznych opatrzonej tytułem, numerem bieżącym i datą, a nie jako synonimu właściwie wszystkich periodycznych form istniejących w środkach masowego przekazu obejmującego programy radiowe i telewizyjne, kroniki filmowe i niektóre formy przekazu przez Internet”³⁵, na określenie których używa zbiorczego pojęcia społeczne środki przekazu. Takie skonstruowanie treści przepisu art. 14 Konstytucji RP stanowi przejaw racjonalności ustrojodawcy, który jest świadomy permanentnie dokonującego się postępu w dziedzinie środków przekazu, których nie można ograniczać wyłącznie do prasy drukowanej, ale należy postrzegać w znacznie szerszym kontekście, jako wszystkich znanych obecnie, i tych, które dopiero powstaną w przyszłości, technicznych środków służących przekazowi informacji i poglądów.

Określenie ‘społeczne środki przekazu’ nie może przecież być odnoszone wyłącznie do radiofonii i telewizji, ponieważ skala rozpiętości znaczeniowej tego pojęcia wykracza poza te media. Wskazane w art. 14 Konstytucji RP inne środki społecznego przekazu są więc wynikiem rozwoju nowych narzędzi komunikowania oraz stanowią nową płaszczyznę realizacji konstytucyjnej zasady swobody wypowiedzi.

„Podkreślić przy tym należy, że w odniesieniu do terminologii użytej w omawianym przepisie Konstytucji wskazano, iż sformułowanie »środki społecznego przekazu« powoduje z natury rzeczy niebagatelne zamieszanie, zważywszy, iż w literaturze naukowej od lat toczy się spór co do brzmienia nazwy, jaką winno oznaczać się środki przekazu skierowane do masowego odbiorcy. Część autorów opowiada się za sformułowaniem: »środki masowego komunikowania«, część za pojęciem »środki masowego przekazu«, jeszcze inni akceptują amerykański neologizm »mass media«. Używane jest także, aczkolwiek z rzadka definiowane, pojęcie »środki społecznego komunikowania« oraz »środki komunikowania politycznego«. Pojęcie »środków społecznego przekazu« (*instrumentis communicationis socialis*) występuje natomiast w tytule IV księgi III (kanony 822–823) Kodeksu Prawa Kanonicznego. Posiłkuje się nim także nauka społeczna Kościoła katolickiego, podkreślając znaczenie i siłę oddziaływania tych środków.”³⁶ Nie można także nie wspomnieć, że pojęcie środków społecznego przekazu budzi spore kontrowersje, ponieważ „może prowadzić do błędnej wykładni, aczkolwiek mającej podstawy w interpretacji semantycznej, iż zapewnienie wolności prasy nie dotyczy wszystkich środków przekazu, lecz tylko tych środków, oczywiście o charakterze masowym, które mają naturę społeczną. Kon-

³⁴ Podobnie W. Sokolewicz, *Wolność prasy jako konstytucyjna zasada ustroju państwa*, „Ius Novum” 2008, nr 2, s. 12, przypis 39; L. Garlicki, P. Samecki, *Komentarz do art. 14*, [w:] *Konstytucja Rzeczypospolitej...*, t. 5, s. 4–6.

³⁵ B. Banaszak, *Konstytucja Rzeczypospolitej...*, s. 103–104.

³⁶ E. Nowińska, *Wolność wypowiedzi prasowej*, Warszawa 2007, s. 36.

sekwencją tego mogłoby być stwierdzenie, że nie wszystkie masowe środki przekazu mają charakter społeczny, a tylko niektóre. Uznając sformułowanie o »społecznych« za niezręczność terminologiczną, wypada opowiedzieć się za tezą, iż w art. 14 Konstytucji RP zapewniono wolność nie tylko społecznym, ale wszystkim środkom przekazu³⁷.

Wyodrębnienie prasy związane jest z faktem, że jest to najstarszy środek przekazu. Stąd dopuszczalna jest praktyka traktowania regulacji prasy jako regulacji modelowej, której może zostać nadany szeroki zakres obejmujący także i inne media³⁸. Wyróżnienie wolności prasy ma w tym kontekście szczególnie znaczenie potwierdzone w art. 54 ust. 2 Konstytucji RP, który zakazuje koncesjonowania prasy. „Jest to jedyny ze środków społecznego przekazu, który nie podlega ograniczeniom technicznym. Każdy może, o ile tylko dysponuje odpowiednimi środkami finansowymi, założyć własny organ prasowy. Możliwość taka nie istnieje natomiast w przypadku elektronicznych środków przekazu (radio, telewizja).”³⁹ W odniesieniu do tych środków przekazu ustawa może wprowadzić obowiązek uprzedniego uzyskania koncesji na prowadzenie stacji radiowej lub telewizyjnej. Rozwiązanie takie jest uzasadnione ze względów organizacyjno-technicznych, ograniczoną ilością częstotliwości oraz koniecznością zapewnienia ładu w eterze.

Zasada wolności prasy i innych środków społecznego przekazu a swoboda wypowiedzi

Zapewniona w art. 14 wolność prasy i innych środków społecznego przekazu w istocie stanowi podkreślenie znaczenia szczególnego przejawu wolności wyrażonej w art. 54 ust. 1 Kon-

stytucji RP. Wolność prasy i innych środków społecznego przekazu mieści się bowiem w „ogólnej wolności” wyrażania poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji, o której mowa w art. 54. W tym kontekście należy podkreślić, że prasa i inne środki społecznego przekazu są nie tylko gwarantem swobody wypowiedzi, ale i jej beneficjentem. Bez swobody wypowiedzi nie ma mowy o wolności prasy, jednak można sobie wyobrazić, że istnieje wolność wypowiedzi, na przykład werbalnej, ale nie ma wolności prasy⁴⁰. Swoboda wypowiedzi, jako wartość konstytucyjna, może być realizowana w różny sposób. Rozpowszechnianie informacji i poglądów nie jest wyłącznie atrybutem prasy i innych środków społecznego przekazu, ale jest tylko jednym z wielu możliwych sposobów. Dzięki powiązaniu swobody wypowiedzi z wolnością prasy i innych środków społecznego przekazu każda z tych wolności zyskała nowy wymiar i szerszą przestrzeń swobodnej realizacji. „Jednakże nie sposób nie dostrzec, iż przepisy te nie dublują się, a zatem art. 14 ma odrębną, samodzielną treść, a więc i termin »wolność« nie może być tu rozumiany w sposób właściwy dla art. 54 Konstytucji.”⁴¹ Bez prasy i innych środków społecznego przekazu swoboda wypowiedzi oraz organicznie związane z nią prawo do informacji i odpowiadające mu prawo do bycia informowanym zostałyby poważnie uszczuplone. Nie sposób obecnie w pełni korzystać ze swobody wypowiedzi bez możliwości komunikowania się z opinią publiczną właśnie dzięki wykorzystaniu technicznych środków przekazywania informacji i poglądów. Dopiero łączna analiza treści tych przepisów pozwala na właściwe odczytanie zawartych w nich postanowień.

³⁷ J. Sobczak, *Prawo prasowe...*, s. 72.

³⁸ Por. B. Szmulik, *Wolność prasy (art. 14, 54, 61)*, [w:] *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz encyklopedyczny*, pod red. W. Skrzydły, S. Grabowskiej, R. Grabowskiego, Warszawa 2009, s. 656.

³⁹ B. Banaszak, *Konstytucja Rzeczypospolitej...*, s. 106.

⁴⁰ Zob. J. Sobczak, *Prawo do prywatności...*, s. 174.

⁴¹ E. Nowińska, *Wolność wypowiedzi...*, s. 34.

Wydaje się także, że pomimo tego, iż art. 54 nie odnosi się wprost do wolności prasy, poprzestając na ogólnej gwarancji swobody wypowiedzi, to jednak na ich integralny związek wskazują postanowienia dotyczące zakazu cenzury prewencyjnej i koncesjonowania prasy, które stanowią łącznik między treścią obydwu artykułów i jednocześnie dyrektywę interpretacyjną postanowień z art. 14. Zakresy obydwu przepisów w części się pokrywają, a w części uzupełniają. Art. 54 jest szerszy co do zakresu podmiotowego, ponieważ nie ogranicza się wyłącznie do prasy i środków społecznego przekazu, ale i innych podmiotów, także nieinstytucjonalnych, komunikujących się przy użyciu słowa mówionego i pisanego, obrazu, dźwięku, a także przy wykorzystaniu wszelkich ich nośników – druku, taśmy filmowej, zapisu elektronicznego, internetu itd.⁴² W tym sensie zrozumiałe jest stanowisko Trybunału Konstytucyjnego wyrażone w wyroku z 29 kwietnia 2003 r., w którym podkreślił, że „Zasady ustroju RP, znajdujące się w Rozdziale I, nie są przepisami o wyższej randze prawnej niż inne przepisy Konstytucji, a wobec tego mają zastosowanie w sytuacjach, które nie są uregulowane w innych bardziej konkretnych unormowaniach, ale nie mogą ich »zastępować«. Nie mogą również prowadzić do obejścia konkretnych rozwiązań konstytucyjnych, choć oczywiście te ostatnie muszą być interpretowane w zgodzie z podstawowymi zasadami ustroju, a nie w oderwaniu od nich”⁴³. Niemniej jednak należy przyjąć, że „interpretacja zasad konstytucyjnych winna być prowadzona zgodnie z założeniem, w myśl którego jeżeli określona problematyka uregulowana jest przez bardziej szczegółowe, »bliższe« określonym zagadnieniom, normy konstytucyjne, to są one właściwym wzorcem kontroli zgodności z Konstytucją RP

ustaw dotyczących tej problematyki. Nie należy w takich sytuacjach odwoływać się do naczelnych zasad ustrojowych, które również – choć w sposób bardziej abstrakcyjny i mniej precyzyjny – danej problematyki dotyczą. [...] Należy założyć, że racjonalny ustawodawca konstytucyjny nie powtarza w różnych przepisach takich samych norm o randze konstytucyjnej. Stąd nie do zaakceptowania jest stanowisko zakładające, iż jedna norma o randze konstytucyjnej może w takim samym kształcie być pochodną wielu traktowanych odrębnie przepisów Konstytucji. Oznaczałoby to bowiem, że jeden z tych przepisów jest – przynajmniej częściowo – zbędny, gdyż jego treść jest tylko prostym powtórzeniem innych rozwiązań konstytucyjnych”⁴⁴. W świetle powyższego nie budzi wątpliwości komplementarność art. 14 i 54 Konstytucji RP. O ile pierwszy z nich jest zasadą polityki państwa, o tyle drugi jest prawem podmiotowym. W związku z tym nie wydaje się możliwe wyprowadzenie z art. 14 samodzielnego prawa podmiotowego, stanowiącego podstawę skargi konstytucyjnej. Z uwagi na wzajemne relacje obydwu tych artykułów nie budzi wątpliwości, że art. 54 od strony podmiotowej rozwija zasadę ustrojową wyrażoną w art. 14, gwarantując każdemu wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji.

Swoboda wypowiedzi błędnie utożsamiana jest z wolnością szeroko rozumianej prasy. Nie jest poprawne zamienne używanie tych określeń, ponieważ nie są one ani tożsame, ani równoznaczne. Wolność prasy przysługuje bowiem prasie, a swoboda wypowiedzi obywatelom i innym podmiotom funkcjonującym w kontekstach innych niż te, które związane są z wyszukiwaniem, interpretowaniem i rozpowszechnianiem informacji⁴⁵. Taka dystynkcja znalazła

⁴² Por. P. Winczorek, *Komentarz do Konstytucji...*, s. 76.

⁴³ Zob. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 29 kwietnia 2003 r., SK 24/02, OTK ZU 2003, nr 4A, poz. 33.

⁴⁴ Tamże.

⁴⁵ Por. W. Sadurski, *Wolność słowa i wolność prasy*, „Rzeczpospolita” 1993, nr 179.

potwierdzenie w stanowisku Trybunału Konstytucyjnego wyrażonym w wyroku z 12 maja 2008 r., w którym stwierdził, że „Wolność mediów stanowi szczególnie w aspekcie przedmiotowym przejaw wolności słowa – gwarantowanej w art. 54 ust. 1 Konstytucji. Art. 14 nie jest jednak powtórzeniem treści art. 54 ust. 1 Konstytucji. Obie wolności mają charakter komplementarny, albowiem wolność mediów wzmacnia wolność wypowiedzi (przez tworzenie płaszczyzny pluralistycznego dyskursu umożliwiającego samorealizację jednostki), ale i wolność wypowiedzi wzmacnia wolność mediów”⁴⁶. W doktrynie zwraca się ponadto uwagę na związek art. 14 i art. 54 Konstytucji RP występujący także w warstwie językowej, czego przejawem jest choćby to, że obydwa przepisy mówią m.in. o „środkach społecznego przekazu” i zapewniają ich wolność.

Ze względu na szczególne znaczenie art. 54 ust. 1 Konstytucji RP dla działalności prasy i innych środków społecznego przekazu konieczne wydaje się chociażby pobieżne omówienie związanych z nim zagadnień. Zgodnie z jego treścią, „Każdemu zapewnia się wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji”. Wolność wyrażania poglądów, pozyskiwanie informacji i wolność ich rozpowszechniania są elementami wolności osobistej, co oznacza, że są właściwe każdemu człowiekowi. Ze swobody wypowiedzi mogą korzystać również „zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską”, składające się na pojęcie prasy w ujęciu podmiotowym, które stanowią swego rodzaju trzon wolności prasy i konieczny element jej funkcjonowania. W związku z tym zroszczyły stać się art. 1 p.pr., mówiący: „Prasa, zgodnie z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej, korzysta z wolności wypowiedzi i urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego infor-

mowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej”. Przepis art. 1 p.pr. deklaruje „zasadę wolności prasy, widząc w niej realizację prawa obywateli do pełnej, rzetelnej, nie wprowadzającej w błąd, odpowiedzialnej informacji. Wolność prasy jest pochodną wolności myśli, z której wynika wolność przekonań. Istotnym składnikiem tej wolności są prawa do: wyrażania poglądów politycznych, kultywowania tradycji narodowych i wyznawania religii. Wolność myśli i wolność przekonań mogą znaleźć uzewnętrznienie tylko w wypadku istnienia wolności wypowiedzi. Wolność wypowiedzi to wolność prezentacji poglądów i przekonań w dowolnej formie, w sposób widoczny dla innych (słowem, gestem, dźwiękiem, obrazem). Treścią wolności słowa – będącej pochodną wolności wypowiedzi – jest prawo nieskrępowanego wyrażania poglądów zarówno w formie mówionej, jak i do utrwalania tych słów oraz do ich publikacji w postaci pisma odręcznego, druku, zapisu dźwiękowego oraz zapisu za pomocą dźwięku i obrazu. Wolność prasy możliwa jest w pełnym zakresie tylko w razie rzeczywistego istnienia wolności: myśli, przekonań, wypowiedzi, słowa, informacji, publikacji. Właśnie w wolności prasy wymienione pojęcia znajdują odbicie i ucieleśnienie”⁴⁷. Zasada ta została zaliczona przez ustrojodawcę do wolności i praw osobistych, a więc ściśle związanych z osobą ludzką.

W orzecznictwie Trybunału Konstytucyjnego podkreśla się, że w art. 54 ust. 1 Konstytucji RP wyrażone zostały trzy odrębne, acz powiązane i uzależnione od siebie wolności jednostki: wolność wyrażania swoich poglądów, wolność pozyskiwania informacji oraz wolność rozpowszechniania informacji. Użyte w powyższym przepisie wyrażenie „pogląd” powinno być rozumiane możliwie jak najszerzej, nie tylko jako wyrażanie osobistych ocen co do

⁴⁶ Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 12 maja 2008 r., SK 43/05, OTK ZU 2008, nr 4A, poz. 57.

⁴⁷ Zob. wyrok Sądu Najwyższego z 28 września 2000 r., V KKN 171/98, OSNKW 2001, z. 3/4, poz. 31.

faktów i zjawisk we wszystkich przejawach życia, lecz również jako prezentowanie opinii, przypuszczeń i prognoz, a w szczególności również informowanie o faktach, tak rzeczywistych, jak i domniemywanych⁴⁸. Przepis art. 54 Konstytucji RP dotyczy wyrażania poglądów w każdej formie i w każdych okolicznościach. Od strony podmiotowej dotyczy przede wszystkim osób fizycznych, należy bowiem przyjąć, że w zasadzie tylko ta grupa podmiotów stosunków prawnych może mieć swoje poglądy oraz faktycznie pozyskiwać lub rozpowszechniać informacje. Nie można oczywiście wykluczyć, że wypowiadając się, określona osoba fizyczna lub grupa osób występuje w imieniu i działa na rzecz określonej instytucji (osoby prawnej czy jednostki organizacyjnej nieposiadającej osobowości prawnej), ale należy przyjąć, że czyni to, realizując „swoją” wolność wypowiedzi, a nie jest tylko „ustami” instytucji⁴⁹. Wolność pozyskiwania informacji zakłada pewną aktywność dziennikarzy, wymagającą od nich nie tylko dotarcia do źródeł informacji w celu zapoznania się z ich treścią, ale także podjęcie dodatkowych czynności związanych z weryfikacją uzyskanych informacji. Dla uczynienia zadość tak określonemu obowiązkowi nie wystarczy ograniczenie się do skorzystania z już istniejących informacji albo do oczekiwania na dostarczenie informacji od podmiotów zobowiązanych do ich udzielenia. „Natomiast wolność rozpowszechniania informacji to zarówno udostępnianie podmiotom indywidualnie wybranym przez rozpowszechniającego zebranych danych, jak i upowszechnianie informacji, tzn. podawanie ich do wiadomości publicznej, a więc adresatom niezindywidualizowanym, zwłaszcza przez środki masowego przekazu.”⁵⁰

Uniwersalna pod względem przedmiotowym (bo odnosząca się do wszelkich form wypowiedzi) oraz podmiotowym (bo przysługująca każdemu) wolność wyrażania swoich poglądów, a także pozyskiwania i rozpowszechniania informacji, o jakiej mowa w art. 54 Konstytucji RP, konkretyzuje się w pewien sposób w traktowanej jako prawnokonstytucyjna zasada ustrojowa wolności środków społecznego przekazu z prasą na czele (art. 14) oraz stanowiącej z kolei konkretyzację tej zasady instytucjonalnej zasadzie wolności słowa w radiofonii i telewizji (art. 213 ust. 1)⁵¹, na straży której stoi Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji.

Dopuszczalność ograniczeń konstytucyjnych wolności i praw

Swoboda wypowiedzi oraz wolność prasy i innych środków społecznego przekazu nie ma charakteru absolutnego, niczym nieograniczonego. Absolutyzacja tych wartości prowadziłaby do naruszania innych wartości chronionych konstytucyjnie oraz wolności i praw jednostki sytuacji. Skoro zaliczana do wolności osobistych swoboda wypowiedzi nie może być uznana za wolność absolutną, to tym bardziej nie jest taką wolność prasy i innych środków społecznego przekazu, zaliczana do wolności politycznych. „W świetle art. 31 ust. 3 Konstytucji RP nie ma podstaw, by wolności, a tym bardziej wolności prasy, która jest zaledwie częścią tej wolności, przypisać domniemanie pierwszeństwa ochrony przed innymi konstytucyjnymi wolnościami i prawami. Domniemanie tego rodzaju można oprzeć na szczególnym znaczeniu, jakie ustawodawca konstytucyjny przywiązuje do konkretnej wolności lub prawa. W tym zakresie należy zwrócić uwagę, że dobra, o których mowa w art. 47 Konstytucji RP,

⁴⁸ Zob. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 5 maja 2004 r., P 2/2003, OTK ZU 2004, nr 5A, poz. 39.

⁴⁹ Zob. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 30 października 2006 r., P 10/06, OTK ZU 2006, nr 9A, poz. 128.

⁵⁰ Por. P. Sarnecki, *Komentarz do art. 54, [w:] Konstytucja Rzeczypospolitej...*, t. 3, red. nauk. L. Garlicki, Warszawa 2003, s. 5.

⁵¹ W. Sokolewicz, *Prasa i konstytucja*, Warszawa 2011, s. 94.

są chronione przez tzw. prawa niederegowalne, tj. takie, których nie można ograniczyć nawet w stanie wojennym i stanie wyjątkowym (art. 233 ust. 1 Konstytucji RP). Wolność wypowiedzi może natomiast takim ograniczeniom podlegać. Jednoznacznie świadczy to o preferencjach ustawodawcy konstytucyjnego.”⁵²

Podniesienie wolności prasy i innych środków społecznego przekazu do rangi zasady ustrojowej nie oznacza, że w przypadku kolizji z wolnościami i prawami jednostki, w każdej sytuacji przysługuje im priorytet. „Fakt podniesienia do rangi zasady ustrojowej nie czyni tego odcinka wolności wyrażania poglądów wolnością o charakterze absolutnym, a zatem może ona podlegać ograniczeniom z zachowaniem oczywiście wymogów wynikających z art. 31 ust. 3 oraz 54 ust. 2 Konstytucji RP.”⁵³ Podobne stanowisko Trybunał Konstytucyjny wyraził w postanowieniu z 8 lipca 2008 r., przypominając, że art. 31 ust. 3 ma charakter zasady ogólnej, stosowanej nie tylko wtedy, gdy przepis będący podstawą wolności lub prawa wyraźnie przewiduje dopuszczalność ich ograniczenia, ale także wtedy, kiedy przepis będący podstawą wolności lub prawa nie wspomina o możliwości wprowadzenia ograniczeń. Art. 31 ust. 3 jest zatem koniecznym dopełnieniem norm wyrażonych w art. 14 i art. 54 ust. 1 Konstytucji RP. Jego treść musiałaby być uwzględniona przez Trybunał Konstytucyjny, nawet gdyby ten przepis nie został wskazany jako wzorzec kontroli konstytucyjności⁵⁴. Dopuszczalność i przesłanki ograniczeń przewiduje art. 31 ust. 3 Konstytucji RP, w świetle którego ograniczenia w zakresie korzystania z konstytucyjnych

wolności i praw mogą być ustanawiane tylko w ustawie i tylko wtedy, gdy są konieczne w demokratycznym państwie dla jego bezpieczeństwa lub porządku publicznego bądź dla ochrony środowiska, zdrowia i moralności publicznej, albo wolności i praw innych osób. Przy czym ograniczenia te nie mogą naruszać istoty owych wolności i praw.

Na podkreślenie zasługuje fakt, że zawarta w art. 31 ust. 3 Konstytucji RP klauzula limitacyjna w aspekcie formalnym wymaga, aby ograniczenia w zakresie korzystania z konstytucyjnych wolności i praw były wprowadzane w formie ustawy, co wyklucza wprowadzanie ich w aktach niższego rzędu. Natomiast w aspekcie materialnym dopuszcza ustanawianie tylko takich ograniczeń, które nie naruszają istoty ograniczanej wolności lub prawa podmiotowego, i tylko wtedy, kiedy istnieje konieczność ich wprowadzenia w państwie demokratycznym ze względu na jedną z przesłanek: bezpieczeństwo lub porządek publiczny, ochronę środowiska, zdrowia, moralności publicznej albo wolności i praw innych osób. Zakres ustanawianych ograniczeń powinien być proporcjonalny, tzn. konieczny dla realizacji zamierzonego celu. W związku z tym dla oceny zasadności ograniczenia uwzględnia się trzy kryteria: przydatności, konieczności i proporcjonalności, które muszą wystąpić łącznie⁵⁵. W świetle obowiązujących standardów taka ingerencja jest zatem dopuszczalna, jeżeli jest w stanie doprowadzić do zamierzonych przez nią skutków, jest niezbędna dla ochrony interesu publicznego, z którym jest powiązana, a jej efekty pozostają w odpowiedniej proporcji do nakładanych przez nią ciężarów⁵⁶.

⁵² Zob. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 30 października 2006 r., P 10/06, OTK ZU 2006, nr 9A, poz. 128. Zgodnie z art. 47 Konstytucji RP „Każdy ma prawo do ochrony prawnej życia prywatnego, rodzinnego, czci i dobrego imienia oraz do decydowania o swoim życiu osobistym”.

⁵³ Zob. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 12 maja 2008 r., SK 43/05, OTK ZU 2008, nr 4A, poz. 57.

⁵⁴ Zob. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 30 października 2006 r., P 10/06, OTK ZU 2006, nr 9A, poz. 128; postanowienie Trybunału Konstytucyjnego z 8 lipca 2008 r., P 38/07, OTK ZU 2008, nr 6A, poz. 114.

⁵⁵ Por. K. Wojtyczek, *Granice ingerencji ustawodawczej w sferę praw człowieka w Konstytucji RP*, Kraków 1999, s. 150 i n.

⁵⁶ Zob. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 28 września 2006 r., K 45/04, OTK ZU 2006, nr 8A, poz. 111.

Rola i zadania państwa w zakresie ochrony konstytucyjnych wolności i praw

Adresatem obowiązków wynikających z art. 14 i 54 Konstytucji RP jest państwo, na co jednoznacznie wskazują zawarte w nich sformułowania: „Rzeczpospolita Polska zapewnia...” (art. 14) i „każdemu zapewnia się...” (art. 54 ust. 1) oraz ust. 2, stwierdzający, że cenzura prewencyjna i koncesjonowanie prasy są „zakazane”, jednakże „ustawa może wprowadzić obowiązek uprzedniego uzyskania koncesji”. Postanowienia konstytucyjne znajdują potwierdzenie w treści art. 2 p.pr., w myśl którego „Organy państwowe zgodnie z Konstytucją Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej stwarzają prasie warunki niezbędne do wykonywania jej funkcji i zadań, w tym również umożliwiające działalność redakcjom dzienników i czasopism zróżnicowanych pod względem programu, zakresu tematycznego i prezentowanych postaw”, oraz art. 6 ust. 1 pkt 1 Ustawy o radiofonii i telewizji, który mówi, że „Krajowa Rada stoi na straży wolności słowa w radiu i telewizji, samodzielności nadawców i interesów odbiorców oraz zapewnia otwarty i pluralistyczny charakter radiofonii i telewizji”⁵⁷. Ani prawo prasowe, ani ustawa o radiofonii i telewizji nie precyzują jednak, na czym konkretnie miałyby polegać te obowiązki, nie formułują sposobów, w jakich organy państwowe powinny umożliwić prasie i innym środkom społecznego przekazu wykonywanie ich funkcji i zadań. Enumeratywne wyliczenie takich sposobów byłoby zresztą niemożliwe. Wydaje się zatem, że powinny to być wszelkie działania dostępne organom państwowym i możliwe przez nie do realizacji.

Art. 14 został sformułowany od strony powinnościowej i obowiązków państwa, a art. 54

wyraża konkretne prawa podmiotowe. Zapewnienie wolności prasy i innych środków społecznego przekazu stanowi powinność państwa, która urzeczywistniana jest zarówno przez działania o charakterze prawodawczym, jak i faktycznych czynności organów państwa. Art. 14 stanowi także podstawę takich obowiązków obciążających państwo, które nie wynikają z treści art. 54 ust. 1 Konstytucji RP, co oznacza, że państwo ma nie tylko chronić tę wolność przez nieingerencję, ale również przez podejmowanie zdecydowanych działań w sytuacji, kiedy wolność ta byłaby zagrożona⁵⁸. Dlatego ciężące na państwie obowiązki związane z zagwarantowaniem pełnej realizacji zasady wolności prasy i innych środków społecznego przekazu mają dwojaki charakter: z jednej strony obowiązków pozytywnych, zobowiązujących do działania, z drugiej strony obowiązków negatywnych, zobowiązujących do niedziałania. „Państwo zobowiązane jest do podejmowania działań na rzecz zapobiegania i eliminowania zagrożeń wolności prasy i środków społecznego przekazu. Ustala ono również w ustawach jej granice w celu niedopuszczenia do naruszenia praw i wolności jednostki oraz interesu publicznego. Nie mogą one jednak przybrać formy cenzury prewencyjnej, uniemożliwiającej skorzystanie z wolności gwarantowanej w art. 14, gdyż niewątpliwie stanowiłoby to niedopuszczalne w świetle art. 31 *in fine* Konstytucji RP naruszenie istoty tej wolności. Wszystkie podmioty z niej korzystające mogą co najwyżej podlegać cenzurze represyjnej, tzn. odpowiadać na warunkach prawem określonych za dokonane już przekroczenie jej granic.”⁵⁹ Jest to zrozumiałe i oczywiste, ponieważ nie wszystkie wypowiedzi rozpowszechniane przez prasę i inne środki społecznego przekazu służą dobru publicznemu.

⁵⁷ Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, tekst jednolity z 18 lutego 2011 r., Dz.U. 2011, nr 43, poz. 226 ze zm.

⁵⁸ Por. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 30 października 2006 r., P 10/06, OTK ZU 2006, nr 9A, poz. 128.

⁵⁹ B. Banaszak, *Konstytucja Rzeczypospolitej...*, s. 105.

Państwo, realizując ciężące na nim obowiązki, powinno przeciwstawiać się przede wszystkim wszelkim próbom monopolizacji rynku prasowego, w sensie preferencji światopoglądowych, dbając o zachowanie idei pluralizmu prasowego. Z kolei wielość niezależnych od siebie środków masowego przekazu jest najlepszą gwarancją pluralizmu informacyjnego. Dla rzetelności informowania i swobody dyskursu publicznego im mniej właścicieli mediów, tym gorzej. Skoncentrowanie ich w nadmiarze w jednym ręku z pewnością nie sprzyja realizowaniu swobody wypowiedzi. Można przecież wyobrazić sobie sytuację, kiedy w imię partykularnych interesów wydawca lub nadawca przemilcza informacje o sprawach z życia społecznego, politycznego, gospodarczego czy jakimś doniosłym wydarzeniu albo kiedy wszystkie będą mówiły jednym głosem. Monopolizacja rynku prasowego może w skrajnej postaci utrudniać albo wręcz uniemożliwiać działalność prasy i innych środków społecznego przekazu zróżnicowanych pod względem treści, prezentowanych postaw i systemu wartości⁶⁰.

Uwagi końcowe

Z uwagi na rolę i znaczenie mediów dla społeczeństwa obywatelskiego nie budzi wątpliwości twierdzenie, że stanowią one jedną z podstawowych gwarancji współczesnych demokracji. Zapewniają one społeczeństwu nie tylko możliwość kontrolowania działalności organów władzy publicznej, ale także możliwość aktywnego wpływania na kierunek ich działań, oddziałując na kształt stanowionego prawa, sposób jego interpretacji i praktykę stosowania.

Za przyznaniem zasadzie wolności prasy i innych środków społecznego przekazu szczególnego statusu przemawia jej umiejscowienie w systematyce Konstytucji RP. Ze względu na hierarchię norm konstytucyjnych wolność prasy i innych środków społecznego przekazu ma znaczenie ustrojowe. Przyjęte rozwiązanie wskazuje na to, że intencją ustrojodawcy było nadanie przepisowi art. 14 charakteru prawno-konstytucyjnej zasady ustroju państwa, bo taka właśnie jest natura większości przepisów Rozdziału I Konstytucji RP. Jednocześnie odpowiada ono pogładowi, że o ile swoboda wypowiedzi ma służyć przede wszystkim samorealizacji jednostki, o tyle wolność prasy w jej konstytucyjnym rozumieniu – demokratycznej organizacji społeczeństwa oraz procedurom stabilizującym tę strukturę⁶¹. Art. 14 Konstytucji RP, będąc normą programową polityki państwa, wskazuje na system wartości, które przesądzą o jego demokratycznym charakterze.

Norma wyrażona w art. 14 nie może być rozpatrywana w oderwaniu od innych postanowień konstytucyjnych, a zwłaszcza od art. 54 gwarantującego swobodę wypowiedzi, z którą pozostaje w logicznym i funkcjonalnym związku, poszerzając sferę wolności i praw człowieka i obywatela. Wolność prasy i innych środków społecznego przekazu została jednak potraktowana przez ustrojodawcę jako szczególny przejaw swobody wypowiedzi i dlatego uległa swego rodzaju autonomizacji przez ujęcie jej w osobnym artykule. Dzięki wolnym mediom odbiorcy mają możliwość zapoznania się z szerokim wachlarzem informacji i poglądów, które pozwalają im na w pełni świadomy i odpowiedzialny udział w życiu publicznym.

⁶⁰ Por. J. Sobczak, *Prawo prasowe...*, s. 178.

⁶¹ Por. W. Sokolewicz, *Wolność prasy...*, s. 8.

◀||||| Wolność prasy i innych środków społecznego przekazu jako zasada ustrojowa

The Freedom of the Press and Other Mass Media as a Constitutional Principle

Wojciech Lis

SŁOWA KLUCZOWE

zasady ustroju, wolność prasy, środki społecznego przekazu, swoboda wypowiedzi, demokracja, obowiązki państwa, ograniczenia konstytucyjnych wolności i praw

KEY WORDS

principles of the constitution, freedom of the press, the mass media, freedom of expression, democracy, obligations of the state, limitation of constitutional freedoms and rights

STRESZCZENIE

Katalog podstawowych zasad ustroju państwa został określony w Rozdziale I Konstytucji RP pod znamienym tytułem *Rzeczpospolita*. Wśród nich znajduje się zasada wolności prasy i innych środków społecznego przekazu, gwarantująca swobodny przepływ informacji i poglądów, co stanowi fundament demokratycznego państwa prawnego. Przyjęte rozwiązanie jest wyrazem uznania ustrojodawcy dla roli i znaczenia prasy i innych środków społecznego przekazu w życiu publicznym. Możliwość zapoznania się z informacjami i poglądami, jaką one stwarzają, ma fundamentalne znaczenie dla pogłębienia wiedzy, wyostrezenia zmysłu krytycznego, ukształtowania własnych poglądów oraz dokonywania racjonalnych i świadomych wyborów.

ABSTRACT

The catalog of basic principles of the political system has been specified in Chapter I of the Polish Constitution, under the telling title *Rzeczpospolita*. Among them there is the principle of freedom of the press and other means of social communication, which guarantees free flow of information and opinion, constituting the basis of a democratic rule of law. The adopted solution is the legislator's expression of recognition for the role and importance of the press and other mass media in public life. An opportunity to review information and ideas is fundamental for broadening one's knowledge, sharpening critical thinking and opinion shaping, as well as making rational and informed choices.

Prasa



Press

Elementy autoprezentacyjne w tekstach informacyjnych dzienników ogólnopolskich

Krzysztof Kaszewski

Autotematyzm¹ to jedna z głównych cech współczesnej komunikacji medialnej. Środki masowego przekazu coraz częściej informują o samych sobie i o innych mediach, jak również coraz więcej miejsca (czasu) przeznaczają na kształtowanie swojego wizerunku w świadomości odbiorców.

Jawna autoprezentacja medialna to domena takich gatunków, jak reklama, zapowiedź czy artykuł wstępny (editorial, wstępniak). Równie istotne (a czasem może istotniejsze) są elementy autoprezentacyjne ukryte w takich przekazach, w których odbiorca się ich nie spodziewa, w których są merytorycznie nieuzasadnione – np. w tekstach informacyjnych.

Artykuł przedstawia wyniki analizy wiadomości czterech dzienników ogólnopolskich („Dziennik Gazeta Prawna”, „Gazeta Wyborcza”, „Nasz Dziennik” oraz „Polska The Times”), której celem było ukazanie: 1) jakich środków językowych używają badane gazety, gdy piszą o sobie, 2) jakie role i cechy usiłują sobie w ten sposób przypisać oraz 3) w jakich

miejscach (zdania, tekstu, gazety) pojawiają się badane elementy autoprezentacyjne.

Autoprezentacja – ustalenia teoretyczne

Autoprezentacja (manipulowanie wrażeniem) jest definiowana jako „proces kontrolowania sposobu, w jaki widzą nas inni”² lub „próba zakomunikowania poprzez nasze wypowiedzi, zachowania niewerbalne i działania, kim jesteśmy albo za kogo chcielibyśmy być uważani przez innych”³.

Zasadniczym celem autoprezentacji jest nakłonienie otoczenia do myślenia o nadawcy w sposób dla niego korzystny i/lub postępowania zgodnie z jego wolą. Najczęściej chodzi o wytworzenie pozytywnego obrazu nadawcy (przekonanie odbiorcy, że jest to wartościowa osoba, grupa, instytucja), choć czasem cel można osiągnąć wywierając na otoczeniu złe wrażenie⁴. Rola, sposób i szczegółowy cel manipulowania wrażeniem zależą od wielu czynników, np. typu nadawcy (jednostka, grupa, instytucja) i jego intencji, typu i liczby

¹ „Autotematyzm medialny – specyficzny sposób funkcjonowania mediów oraz związanej z nimi produkcji medialnej polegający na dostarczaniu informacji o samych sobie, o własnej strukturze, o zmianach personalnych, zachodzących w środowisku dziennikarskim, o pojawianiu się nowych programów i zapowiedziach tych, które znane są już odbiorcom” – A. Ogonowska, *Szkolny słownik mediów elektronicznych*, Kraków 2006, s. 10.

² M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk 2000, s. 14.

³ E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań 1999, s. 254.

⁴ M. Leary, *Wywieranie...*, s. 18.

odbiorców⁵, specyfiki sytuacji (np. zwyczajna, codzienna – szczególna, niepowtarzalna).

Powyższe spostrzeżenia ogólne należy uzupełnić ważnym rozróżnieniem: autoprezentacja jednostek (głównie osób prywatnych w codziennym życiu) pod wieloma względami różni się od autoprezentacji instytucji, firm czy innych podmiotów zbiorowych, uczestniczących w życiu publicznym⁶ – jest inaczej organizowana, dotyczą jej inne konwencje i ograniczenia.

Autoprezentacja „indywidualna” jest zwykle doraźnym, własnym działaniem jednostki. O publiczny obraz instytucji, firmy itp. dbają zwykle zespoły specjalistów, planujące i prowadzące wielokierunkową działalność wizerunkową – w ramach marketingu, reklamy, public relations; są oni członkami grupy lub osobami trzecimi, świadczącymi usługi.

Jednostkę obowiązują w większości kultur zakaz bezpośredniego, jawnego chwalenia się – w przypadku firmy o jej sukcesach, dokonaniach można albo wręcz trzeba mówić i pisać (choć również nie w sposób dowolny, całkowicie nieskrępowany), „skromne” ich ukrywanie to na ogół działanie niezrozumiałe marketingowo, szkodliwe dla podmiotu. Mówienie o swoich pozytywnych cechach to fundament public relations, stwierdzenie „jesteśmy najlepsi”, niedopuszczalne w życiu prywatnym, jest sednem wielu komunikatów reklamowych⁷.

Różne są wreszcie zasadnicze cele kreowania wizerunku przez jednostki i podmioty zbiorowe (grupy, instytucje, firmy). Jednostkom autoprezentacja pomaga m.in. podtrzymywać poczucie własnej wartości, regulować odczuwane emocje, uzyskać akceptację otoczenia⁸. W przypadku podmiotów zbiorowych, zwłaszcza rynkowych, do nadrzędnych celów autoprezentacji można zaliczyć: zdobycie zaufania otoczenia, utrwalanie marki, zachęcanie do korzystania z produktu – czyli rozmaite działania powodujące pozyskanie większej liczby odbiorców (konsumentów) i wypracowanie lub umocnienie pozycji na rynku.

W szczególnej sytuacji są podmioty medialne. Specyfika marketingu medialnego oraz promocji mediów polega m.in. na tym, że ogromną rolę odgrywa nazwa marki produktu⁹ i że produkt medialny jest jednocześnie podmiotem i przedmiotem procesu marketingowego czy promocyjnego. Ponadto obecnie na rynku medialnym mamy sytuację, którą charakteryzuje „podobieństwo w sferze oferowanej zawartości, malejąca liczba możliwych do zagospodarowania nisz (technicznych oraz tematycznych) i ostra konkurencyjność podmiotów rynkowych” – co sprawia, że dobra medialne zaczynają się upodabniać i zlewać w dość jednolitą (w swoich kategoriach)

⁵ Im większa liczba odbiorców (bardziej publiczna sytuacja), tym silniejsza potrzeba autoprezentacji – w komunikacji medialnej, kiedy dociera się do ogromnej liczby czytelników, widzów czy słuchaczy, wytworzenie określonego obrazu siebie jest bardzo ważną funkcją wypowiedzi, a czasem wręcz celem pierwszoplanowym – por. M. Leary, *Wywieranie...*, s. 68.

⁶ Na pograniczu obu kategorii znajdują się osoby publiczne – jednostki, które postrzegane są jednak głównie jako nosiciele określonych ról społecznych, np. jako „jednoosobowe urzędy”.

⁷ W komunikacji instytucji (grupy, firmy) z jednostką (czytelnik, klient itp.) statusy stron interakcji są zasadniczo odmiennie i nieporównywalne, łatwiej więc przyjąć pozytywne informacje o partnerze.

⁸ M. Leary, *Wywieranie...*, s. 54–57; E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2000, s. 44; A. Szmajke, *Samourudnianie jako sposób autoprezentacji: czy rzucanie kłód pod własne nogi jest skuteczną metodą wywierania korzystnego wrażenia na innych?*, Warszawa 1996, s. 26.

⁹ „Nazewnictwo obiecuje spełnienie określonych pragnień odbiorców i jest zarazem pierwszą rzeczą, jaka pojawia się w umyśle konsumenta” – A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010, s. 69. Marka medialna to „indywidualizowany zestaw unikatowych ech, mający na celu wyróżnienie produktu medialnego poprzez treść, formę, wartości, korzyści czy wzbudzanie uczuć u odbiorców. Marka medialna, obdarzona logo, taglinem oraz zbiorem innych niepowtarzalnych elementów, jest wizytówką konkretnego dobra medialnego nadawcy i jednocześnie motorem, napędzającym jego popularność i sprzedawalność”, tamże, s. 70.

masę, a jedynym ratunkiem w tej sytuacji pozostaje promocja¹⁰.

Językowe środki autoprezentacji

Metod kształtowania wizerunku jest bardzo wiele, jednak szczególnie silnie z autoprezentacją związana jest komunikacja – aby się porozumieć, uczestnicy interakcji muszą mieć pewną wiedzę o partnerze lub uzyskać ją na wstępie¹¹. Język jako podstawowe narzędzie komunikacji jest więc również jednym z głównych narzędzi kierowania wrażeniem. Każda wypowiedź zawiera informacje o nadawcy – zarówno przekazywane (prawie) niezależnie od woli podmiotu, jak i komunikowane świadomie, dobrowolnie i celowo.

Budowanie wypowiedzi zawierającej elementy autoprezentacyjne odbywa się na trzech poziomach: 1) poziom planowania treści wypowiedzi – wybór informacji o sobie do przekazania, 2) poziom planowania i budowania struktury wypowiedzi – wybór ogólnej strategii przekazania wybranych danych o sobie oraz 3) poziom planowania językowego kształtu wypowiedzi – dobór konkretnych środków (leksyka, składnia itp.)

Na poziomie planowania treści wypowiedzi nadawca musi zdecydować, jakie informacje o sobie można i opłaca się umieścić w tekście (i jak wiele ich może być). Selekcja informacji polega więc na wprowadzaniu do komunikatu i uwypuklaniu treści pomagających osiągnąć cel wizerunkowy i pomijaniu tego, co mogłoby to utrudnić. „W obecności innych jednostka z reguły wyposaża swoją działalność w znaki pozwalające dramatycznie oświetlić i wydobyć z cienia przemawiające na jej korzyść fakty, które w innym wypadku mogłyby

pozostać niewidoczne lub nie zauważone.”¹² Autoprezentacja jest więc na ogół nie tyle kreowaniem rzeczywistości, co subtelnym cieniowaniem prawdy. Spośród różnych posiadanych cech wybiera się te, które w danej sytuacji najlepiej wyeksponować.

Na poziomie planowania struktury wypowiedzi następuje wybór ogólnej strategii przekazania informacji wizerunkowych. Strategie te zwykle dają się realizować już na poziomie zdania. Podstawowy repertuar obejmuje m.in.:

- wymienianie jako własnych cech i właściwości cenionych, pożądanych powszechnie albo przez partnera interakcji (chwalenie się);
- wymienianie siebie jako uczestnika sytuacji, zdarzeń, ról społecznych, które wymagają wymienionych wyżej cech i wartości (chwalenie się faktami jako uściślenie wymieniania siebie jako uczestnika pewnych zdarzeń);
- sugerowanie posiadania cennych dla partnera wartości materialnych czy przedmiotowych i niematerialnych (kontakty towarzyskie, władza, prestiż itp.);
- sugerowanie korzyści płynących z interakcji z nim;
- cytowanie pozytywnych opinii i sądów innych o sobie;
- wymienianie lub sugerowanie własnych sukcesów;
- odcinanie się od pewnych cech, zaprzeczanie posiadania cech niepożądanych społecznie czy przez uczestnika interakcji;
- zestawienie się z autorytetem¹³.

Wymienione metody kierowania wrażeniem zwykle przenikają się w wypowiedziach. Wybrany sposób zależy od sytuacji i szczegółowego celu, jaki nadawca chce osiągnąć¹⁴.

¹⁰ Tamże, s. 183–184.

¹¹ E. Goffman, *Człowiek...*, s. 31–32; M. Leary, *Wywieranie...*, s. 20, 60.

¹² E. Goffman, *Człowiek...*, s. 60.

¹³ A. Olszewska-Kondratowicz, *Obraz własnej osoby jako mechanizm regulujący rodzaj stosowanych przez człowieka technik ingracji*, „Psychologia Wychowawcza” 1975, nr 1, s. 53; D. Galasiński, *Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy*, Kraków 1992, s. 50.

¹⁴ E. Kuryło, K. Urban, *Autoprezentacja a cel wypowiedzi*, „Socjolingwistyka” Nr 15 (1997), s. 77–84.

Najprostszą strategią autoprezentacyjną jest chwalenie się, czyli tworzenie wypowiedzi zawierających jawnie pozytywne określenia nadawcy. Działanie takie stoi jednak w sprzeczności z naczelną zasadą polskiej grzeczności: nakazem skromności i grzecznościowego umniejszania siebie¹⁵. Nadawca, zwłaszcza indywidualny, stoi zatem „przed dwoma całkowicie sprzecznymi zadaniami. Z jednej strony reguły życia społecznego zmuszają go do zachowania twarzy, do jak najlepszego prezentowania się, z drugiej jednak, wolno [...] to robić tylko tak, by nie naruszyć tabu, a więc tak, aby nikt nie zauważył”¹⁶. Każda kultura wypracowała więc szereg zabiegów, dzięki którym można poradzić sobie z tą trudnością – są to pozostałe strategie wymienione powyżej, oparte na komunikowaniu pośrednim, np. przy użyciu implikatur, presupozycji, aluzji itd.

Trzeci, ostatni poziom planowania i budowania wypowiedzi autoprezentacyjnej to dobór konkretnych środków językowych. Do mówienia o sobie służą w polszczyźnie przede wszystkim formy czasownikowe 1. os. lp. i lm. (*napiisałem, jem, pójdziemy*), a także zaimki związane z 1. os. – osobowe *ja* i *my* oraz dzierżawcze *mój, nasz*. Wskazują one najczęściej, że nadawca wypowiedzi jest jednocześnie jej przedmiotem¹⁷.

Można też mówić o sobie, posługując się formami czasownikowymi 3. os. lp. – w połączeniu z nazwą własną lub rzeczownikiem pospolitym nazywającym nadawcę. Tak mówią o sobie np. małe dzieci (*Ania spać; Jaś do domu*), tak mówią (i piszą) o jakiejś grupie jej członkowie – może tu chodzić o urząd, instytucję, firmę, medium (*Stowarzyszenie zorganizowa-*

wało festyn rodzinny; Patronem medialnym akcji była internetowa telewizja „Start”).

Konsekwencje stosowania jednego z tych dwóch trybów są identyczne jak następstwa prowadzenia narracji pierwszo- lub trzecioosobowej. Narracja pamiętnikarska jest bardziej „uczestnicząca” (narrator jest bezpośrednim świadkiem lub uczestnikiem zdarzeń), subiektywna, bliższa codziennemu doświadczeniu, perspektywie przeciętnego człowieka. Narracja autorska opiera się na obserwacji z dystansu, dążeniu do obiektywizmu; „narzuca większy ład”, a opowiadacz jest „bardzo dobrze poinformowany”¹⁸ – to opowiadanie „na chłodno”¹⁹.

Do komunikowania ocen mogą służyć najrozmaitsze środki językowe z różnych poziomów organizacji tekstu – fleksyjne, leksykalne, składniowe i tekstowe. Leksyka wprost wartościująca nie jest tu jedynym ani być może nawet najważniejszym środkiem – wartościowanie ukryte lub wnioskowane jest zazwyczaj skuteczniejsze od eksplicytnego. Poza tym nacechowanie wartościujące słownictwa jest w wielu sytuacjach cechą uzyskiwaną kontekstowo, np. na tle konwencji funkcjonujących w danej grupie, w danym czasie itp.

Podsumowując, za elementy autoprezentacyjne można uznać informacje dotyczące nadawcy (grupy, do której nadawca należy), niezwiązane bezpośrednio z głównym tematem wypowiedzi (ich usunięcie nie powoduje niezrozumiałości ani zubożenia zasadniczej treści przekazu – informacji o świecie), przekazywane dobrowolnie (nadawca nie jest do tego w danym momencie zobligowany), świadomie i celowo. Mogą to być informacje neutralne lub wartościujące nadawcę (zwykle dodatnio), przekazywane jawnie lub podskórnie²⁰.

¹⁵ M. Marcjanik, *Etykieta językowa*, [w:] *Współczesny język polski*, pod red. J. Bartmińskiego, Lublin 2001, s. 281.

¹⁶ D. Galasiński, *Chwalenie się...*, s. 32.

¹⁷ Zaimki *my* i *nasz* mogą wносить też inne sensy, związane np. z etykietą lub perswazją.

¹⁸ J. Maćkiewicz, *Jak dobrze pisać. Od myśli do tekstu*, Warszawa 2010, s. 163.

¹⁹ Jest to równocześnie podstawowy sposób neutralizacji chwalenia się – por. D. Galasiński, *Chwalenie się...*, s. 58.

²⁰ M. Wolny-Peirs, *Język sukcesu we współczesnej polskiej komunikacji publicznej*, Warszawa 2005, s. 47.

Autoprezentacja dzienników ogólnopolskich w tekstach informacyjnych

Autoprezentacja prasy nie ogranicza się do tekstów informacyjnych ani do warstwy językowej. Informacje zostały wybrane do analiz z kilku powodów. Po pierwsze, uznaje się je (jeszcze) za podstawę i wizytówkę mediów, za próbiez jakości języka w mediach²¹ – jeśli coś jest obecne w tekstach informacyjnych, z całą pewnością jest ważną cechą przekazów medialnych w ogóle. Po drugie, mimo rosnącego nastawienia mediów na rozrywkę i perswazję, teksty informacyjne ciągle zajmują w dziennikach pozycję uprzywilejowaną (pierwsze strony, czołowe kolumny itd.) – i odbiorca, i nadawca uważają je więc za ważne, zawierające treści pierwszoplanowe. Po trzecie, autorami tekstów informacyjnych są w większości dziennikarze związani z konkretną redakcją – inaczej niż w przypadku klasycznej publicystyki czy rozrywki, którą tworzą również osoby luźniej związane z danym tytułem. W tekstach autorów „wewnętrznych” najlepiej uwidoczni się dyscyplina redakcyjna (wpływ instrukcji, nakazów), może także poczucie wspólnoty. Po czwarte, autoprezentacja w tekstach informacyjnych jest ukryta i może być odbierana jako obiektywna informacja. Elementy wizerunkowe w wiadomościach nie jest łatwo zaklasyfikować do któregoś z podstawowych typów instrumentów promocji (reklama, promocja sprzedaży, public relations, sprzedaż osobista, marketing bezpośredni)²². Najbliższa kategoria to PR, ale opisane w artykule zabiegi nie są wymieniane jako typowe przykłady działalności public relations.

Badaniu poddano cztery dzienniki ogólnopolskie wraz z dodatkami lokalnymi (jeśli występowały): „Dziennik Gazetę Prawną”²³, „Gazetę Wyborczą” (wydanie stołeczne), „Nasz Dziennik” oraz „Polskę The Times” (wydanie „Metropolia Warszawska”)²⁴. Materiał badawczy stanowiło łącznie około 140 losowo wybranych numerów z lat 2008–2012, w których do analiz zakwalifikowano około 550 przykładów.

Analizy umożliwiły odpowiedź na cztery główne pytania: 1) jakich środków językowych używają badane dzienniki, gdy piszą o sobie; 2) jakie cechy usiłują sobie przypisać, stosując określone środki językowe; 3) jaką pozycję zajmują elementy autoprezentacyjne na różnych poziomach struktury gazety: w skali całego dziennika (strony, działy), pojedynczego tekstu oraz zdania; 4) czy badane dzienniki różnią się natężeniem i sposobami autoprezentacji.

Jak piszą o sobie dzienniki?

Autorzy tekstów informacyjnych, kiedy piszą o gazecie, używają czterech typów środków językowych: tytułu dziennika, zaimków związanych z 1. os. lm. (*my, nasz*), czasowników w 1. os. lm. oraz rzeczowników pospolitych dotyczących prasy (*reporter, dziennikarz, redakcja* itp.).

■ Tytuł dziennika

Zdecydowanie najczęstszy sposób to używanie tytułu dziennika, zwykle w wersji jakoś skróconej, np.:

[1] Śmierć 23 górników w kopalni Halemba przed dwoma laty niczego nie nauczyła zarządzających zakładami górniczymi – ujawnia „Polska”. [P14.11.08]²⁵

²¹ Por. G. Majkowska, H. Satkiewicz, *Język w mediach*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, pod red. W. Pisarka, Kraków 1999, s. 181. Aktualnie pozostają oczywiście pytania, czy istnieje dziś jeszcze czysta informacja oraz czy rozrywka nie jest już dla mediów ważniejsza.

²² A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing...*, s. 188–193.

²³ Do września 2009 r. „Dziennik Polska – Europa – Świat” (wydanie stołeczne).

²⁴ Od stycznia 2010 r. ukazuje się tylko w poniedziałki i piątki.

²⁵ Po cytacie podano: tytuł gazety (P – „Polska The Times”, D – „Dziennik Polska – Europa – Świat” lub „Dziennik Gazeta Prawna”, G – „Gazeta Wyborcza”, N – „Nasz Dziennik”) oraz datę wydania (dzień–miesiąc–rok).

- [2] *Kogo przeświecła biuro, jest jedną z najpilniej strzeżonych tajemnic. „DGP” ustalił jednak, że w grę wchodzi osoba z najwyższych stanowisk w państwie.* [D17.09.10]
- [3] *Według informatora „Gazety” ZUS nie będzie miał kontroli nad tym, kto, kiedy i do danych jakich osób sięga.* [G4.10.07]
- [4] *Kapitan Żegluga Wielkiej Waldemar Jaworowski w rozmowie z „Naszym Dziennikiem” stwierdził, że premier Tusk jest w ogromnym błędzie i po prostu nie wie, co mówi.* [N7.12.10]

Pełne tytuły pojawiają się bardzo rzadko, jedynie „Nasz Dziennik” nie stosuje żadnych modyfikacji. „Dziennik Gazeta Prawna” używa najczęściej skrótowca „DGP” (znacznie ekonomiczniejszego od pełnego tytułu)²⁶, w „Polsce The Times” spotykamy po prostu „Polskę”, a „Gazeta Wyborcza” niemal zawsze pisze o sobie „Gazeta”. W tym ostatnim przypadku oprócz zwięzłości chodzi zapewne też – a może przede wszystkim – o bardzo istotną sugestię wizerunkową: że „Gazeta Wyborcza” to prototyp gazety w ogóle.

Wykorzystywanie tytułu najprecyzyjniej (bezkontekstowo) informuje, o jakim dzienniku mowa, jednocześnie nieco obiektywizując przekaz (tak mogłaby pisać również osoba trzecia). Niebagatelne znaczenie ma też tu oczywiście chęć utrwalania marki w świadomości odbiorcy.

■ Zaimki: *my, nasz*

Dzienniki piszą o sobie i swoich działaniach, wykorzystując też zaimki związane z 1. os. lm. – *my, nasz*:

- [5] *Wyborcy sami oceniają, kogo wybrać – mówi nam polityk SLD.* [P18.04.11]
- [6] *Oficjalnie usłyszycie tylko dementi – ujawnia nam jedna ze znających sprawę osób.* [D18.01.08]
- [7] *Jak poinformowało nas biuro edukacji warszawskiego ratusza, takie spotkania odbywają się w każdej stołecznej dzielnicy.* [N27.02.10]
- [8] *Według naszych ustaleń zastrzeżenia dotyczą co najmniej dwóch projektów nadzorowanych przez CRZL.* [D22.01.10]

- [9] *Biuro prasowe stoczni Blohm + Voss w Hamburgu w rozmowie z nami odmawia na razie komentarzy na ten temat, nie zaprzeczając ani nie potwierdzając tych doniesień.* [N21.08.09]

W większości przypadków zaimek *my* występował w celownikowej formie *nam*, rzadziej w biernikowej (*nas*), natomiast nie było ani jednego przykładu formy mianownikowej. Zaimek *my* dotyczy bezpośrednio gazety, zaimek *nasz* wskazuje na nią pośrednio (ukazuje związek określanego obiektu z dziennikiem) – być może dlatego *my* wykorzystywano znacznie częściej.

Zaletą zaimków jest ich zwięzłość i naturalność, wadą zaś – kontekstowość (samodzielnie nie informują, o jakiej gazecie mowa).

■ Czasowniki w 1. os. lm.

Trzeci środek, jaki stosują analizowane gazety, gdy piszą o sobie, to czasowniki w 1. os. lm., np.:

- [10] *Jak się dowiedzieliśmy, na razie 55 mln zł zostało przeznaczonych na żłobki i dofinansowanie nowej ustawy o rodzinach zastępczych [...].* [G6.11.10]
- [11] *Opisaliśmy liczne wątpliwości i błędy popełnione w śledztwie.* [P14.11.08]
- [12] *Z prośbą o pokazanie map usytuowania drogi przeciwpożarowej podczas Przystanku Woodstock zwróciliśmy się do Komendy Miejskiej Państwowej Straży Pożarnej w Gorzowie Wielkopolskim, której podlega Kostrzyn nad Odrą. Dokumentów nie otrzymaliśmy [...].* [N12.08.09]
- [13] *Jak pisaliśmy w grudniu, kontrakty straciły szpitale i przychodnie od lat leczące pacjentów, a przez to skazane były na zamknięcie.* [D11.01.11]
- [14] *Spółka W-M SSE, jak ustaliliśmy, domaga się od jednego z akcjonariuszy – gminy Bartoszyce – zwrotu nadpłaconego podatku od nieruchomości.* [N22.02.11]

Atrakcyjne dla piszących są zwłaszcza te czasowniki, które mogą tworzyć segment składniowy z zaimkiem *jak* (np. *jak ustaliliśmy, jak*

²⁶ Do września 2009 r. gazeta ta – jako „Dziennik Polska – Europa – Świat” – używała zawsze określenia „Dziennik”.

się dowiedzieliśmy). Człon taki – zdanie rozwijające o odcieniu metatekstowym – jest bardzo wygodny w użyciu (łatwo można go umieścić w różnych miejscach zdania). Często rozpoczyna wypowiedzenie – jak w przykładach [10] i [13], może też stanowić wtrącenie (przykład [14]). W każdym przypadku jest to element czysto autoprezentacyjny – jego usunięcie nie szkodzi zasadniczej treści ani strukturze wypowiedzenia.

Stosowanie liczby mnogiej (podobnie jak zaimka *nasz*) pomaga stworzyć wrażenie, że dziennik jest liczną, zwartą grupą, która aktywnie działa i której siły nie należy lekceważyć²⁷. Jest to jednocześnie ujęcie bardziej subiektywne niż zastosowanie tytułu. Formy pierwszoosobowe wskazują eksplicytnie na bezpośrednie zaangażowanie dziennikarza gazety w daną sprawę.

W badanych dziennikach stosowano zawsze tzw. *my* ekskluzywne, czyli niewłączające odbiorcy. Różni to analizowane gazety od np. stacji radiowych, w których chętnie używa się także *my* inkluzywnego, włączającego odbiorcę²⁸ – nastawienie na tworzenie wspólnoty komunikacyjnej jest silniejsze w medium oralnym.

■ Rzeczowniki pospolite z pola semantycznego „prasa”

Najrzadziej stosowanymi środkami są rzeczowniki pospolite znaczeniowo związane z prasą czy z mediami w ogóle (*dziennikarz, reporter, redakcja* itp.), np.:

[15] *Do akcji pomagania mieszkańcom Haiti przystąpiła redakcja „Polski”*. [P25.01.10]

[16] *Dziennikarze „Gazety” nagrali to kamerą video*. [G28.09.07]

²⁷ „Jednym ze sposobów zwiększania szacunku jest zwiększanie swojej liczebności. Pojedynczemu rozmówcy, który określa siebie w liczbie mnogiej, stając się niejako własną grupą, przysługuje standardowo większa siła performatywna niż rozmówcy w liczbie pojedynczej.” (J. Wasilewski, *Retoryka dominacji*, Warszawa 2006, s. 154).

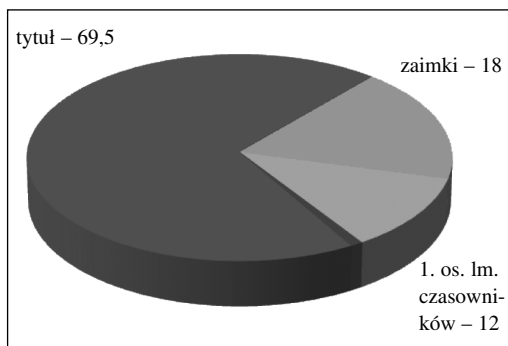
²⁸ K. Janicka, B. Kudra, *Autoprezentacja wybranych rozgłośni radiowych (analiza porównawcza rozgłośni PR 1 i RMF FM)*, [w:] *Współczesne odmiany języka narodowego*, pod red. K. Michalewskiego, Łódź 2004, s. 221.

²⁹ Porównywanie bezwzględnych danych liczbowych jest dość trudne – badane dzienniki różnią się bowiem objętością, liczbą i długością tekstów; różne numery tego samego tytułu też mogą mieć inną objętość (np. większa liczba stron w poniedziałek albo w piątek). Porównania liczb bezwzględnych są więc ograniczone do minimum i należy je traktować jako orientacyjne, uzupełniające.

[17] *Te cztery pytania zadał wczoraj rosyjskim specjalistom na wideokonferencji, zorganizowanej przez moskiewską agencję RIA Nowosti, reporter „Naszego Dziennika”*. [N18.02.11]

Rzeczowniki pospolite muszą łączyć się z określeniami zawężającymi, wskazującymi na związek z konkretnym dziennikiem. W badanym materiale był to zawsze tytuł gazety, można jednak łatwo wyobrazić sobie też w tej funkcji zaimek (np. *nasz reporter*).

Omówione wyżej typy środków przedstawiono w kolejności – od najczęstszej do najrzadziej stosowanego (por. wykres 1)²⁹.



Wykres 1. Częstość występowania poszczególnych typów środków językowych (w proc.)

Przygniatająca większość przykładów (prawie 70 proc.) polega na wykorzystaniu tytułu dziennika (zwykle skróconego). Główną przyczyną tego stanu jest zapewne nastawienie na utrwalanie własnej, niepowtarzalnej marki – kluczowego elementu dla nadawcy medialnego i jego produktu. „Uniwersalne” środki językowe (mogące odnosić się do wielu podmiotów i sytuacji) są znacznie rzadsze – drugą pozycję

zajmują zaimki (18 proc.), trzecią – czasowniki w 1. os. lm. (12 proc.)³⁰. Pozostałe przykłady (wykorzystujące rzeczowniki pospolite) stanowią margines.

Najczęstsze strategie autoprezentacji

Formalna klasyfikacja środków, wykorzystywanych przez badane dzienniki do opisywania samych siebie, to dopiero pierwszy krok w badaniach autoprezentacji w tekstach informacyjnych – drugi, zasadniczy etap to dokładna analiza znaczeń i konotacji interesujących nas słów i fraz oraz ich funkcji pełnionej w zdaniu. Pozwoli to ustalić, w jakich rolach zwykle „obsadzają się” analizowane gazety oraz jakie cechy chętnie przypisują sobie i swoim działaniom³¹.

Badania wykazały, że dzienniki najczęściej przedstawiają siebie jako: odbiorcę informacji, podmiot działający albo sprawcę zmian w rzeczywistości.

■ Dziennik jako odbiorca informacji

Dziennik może pełnić rolę odbiorcy, któremu ktoś przekazuje określone informacje, np.:

- [18] *Nasza strona jest dopiero w budowie – mówi „Gazecie” Kluzik-Rostkowska.* [G5.04.11]
- [19] *Kilka miesięcy temu jeden z polityków ujawnił „Polsce”, jak w trakcie jednego z takich spotkań Aleksander Kwaśniewski próbował poniżyć Jerzego Buzka w obecności najwyższych dowódców wojskowych.* [P10.10.08]
- [20] *– Bank nie komentuje decyzji rady nadzorczej – powiedział nam rzecznik PKO BP Marek Kłuciński.* [N16.10.09]
- [21] *Jak zdradzają nam przedstawiciele największych sieci handlowych, w wojnie z e-handlem pomagają im sami producenci.* [D16.11.10]
- [22] *Decyzja słuszna, zresztą jedna z nielicznych premiera Tuska – ocenia w rozmowie z „Naszym Dziennikiem” odwołanie Julii Pitera ze stanowiska poseł PiS Stanisław Ożóg.* [N2.12.11]

- [23] *Dwa dni temu w rozmowie z nami Waldemar Wierzba wyznał, że refundowanie ludziom starszym drogich endoprotez jest nieopłacalne, bo długo im one nie posłużą.* [D18.01.11]

O dzienniku w roli odbiorcy (słuchacza) mówi w zdaniu zazwyczaj dopełnienie, wyrażone celownikowo: tytułem gazety (najczęściej) – przykłady [18] i [19] lub zaimkiem *my* (w formie *nam*) – przykłady [20] i [21]. Dość popularna jest też fraza *w rozmowie z...*, gdzie tytuł lub zaimek *my* występują w narzędniku – przykłady [22] i [23]. Rzadszymi sformułowaniami są konstrukcje typu:

- [24] *Prawdopodobnie już wkrótce zostaną wybrane nowe władze Instytutu Pamięci Narodowej – wynika z informacji „Polski”.* [P14.02.11]
- [25] *Według informatora „Gazety” ZUS nie będzie miał kontroli nad tym, kto, kiedy i do danych jakich osób sięga.* [G4.10.07]

Konstrukcja z użyciem czasownika *wynikać* (przykład [24]) pozwala gazecie nieco zdystansować się od przekazywanych informacji (wnioskowanie nie zawsze jest trafne). Obecna w przykładzie [25] fraza z przymikiem *według* wskazuje głównie na źródło (nadawcę) danych i pozwala rozpocząć zdanie od tej informacji. W obu sytuacjach gazeta pełni nadal rolę odbiorcy, choć jest ona mniej widoczna.

Niezależnie od użytego schematu, dziennik jako odbiorca, przynajmniej na pierwszy rzut oka, pełni rolę podrzędną, bierną; podmiotem aktywnym – interakcji i zdania – pozostaje rozmówca gazety. Ważnych informacji o dzienniku i jego działaniach mogą w tej sytuacji dostarczyć czasowniki nazywające intencje nadawców wypowiedzi dla gazety, umieszczone w zdaniach z cytatami. Są one w większości niedokonane i występują w czasie teraźniejszym, co zwiększa dynamikę wypowiedzi

³⁰ Ten ogólny wynik nie oddaje jednak złożoności sytuacji – nierzadko (np. w wybranych numerach pisma) było tak, że przykłady „zaimkowe” i „czasownikowe” były liczebnie bardzo zbliżone.

³¹ Etap ten ma zatem charakter interpretacyjny, czyli bardziej subiektywny i niedomknięty niż dążący do obiektywności etap pierwszy. Przedstawiane propozycje nie są zapewne jedynymi możliwymi.

i wprowadza wrażenie natychmiastowości. Najczęstsze są neutralne (bądź prawie neutralne) verba dicendi typu: *mówić, powiedzieć, stwierdzać/twierdzić/potwierdzać, opowiadać, tłumaczyć, poinformować, opisywać*. Nie brak jednak też czasowników zawierających interpretację i/lub wartościowanie wypowiedzi, które mogą pomagać kształtować pożądany wizerunek pisma i jego działalności. W analizowanych tekstach informacyjnych najchętniej wykorzystywano czasowniki: *ujawniać, zdradzać, oceniać, zauważać, podkreślać, tłumaczyć, przyznawać, deklarować, wyznawać, sugerować, przekonywać*. Mówią one m.in. o przekazywaniu gazecie (a pośrednio jej czytelnikom) informacji dotąd nikomu nieznanych, ukrytych, a może wręcz ukrywanych (*ujawniać, zdradzać, wyznawać*), które są istotne, na które warto zwrócić uwagę (*podkreślać, zauważać*)³².

Podsumowując: co mogą (chcą?) zyskać dzienniki dzięki pokazywaniu siebie jako odbiorców informacji, przy użyciu określeń wyżej zaprezentowanych? Są to z całą pewnością elementy autoprezentacyjne – celownikowe formy przypominające, kto jest bezpośrednim odbiorcą wypowiedzi, można by usunąć z tekstu bez szkody dla zasadniczej treści informacji. Dziennikom zależy jednak na tym, by utrwalać markę w pamięci czytelnika, nieustannie przypominać mu i podkreślać, kto uzyskał dla niego informacje (czyli kto o nim myśli, kto się o niego troszczy). Umieszczanie tytułu jako odbiorcy może sugerować też, że tylko dany podmiot zdobył określoną informację – choć ani treść, ani struktura gramatyczna takich zdań nie pozwalają jednoznacznie stwierdzić, czy dziennikarz danego tytułu był jedynym odbiorcą danej informacji, czy też uczestnikiem np. konferencji prasowej, w czasie której dane zostały przekazane wielu mediom.

Dobór czasowników nazywających intencje wypowiedzi pozwala przypuszczać, że chodzi również o sugestię, iż dana gazeta to źródło, któremu się zdradza, ujawnia cenne informacje, czyli dla rozmówców godne zaufania, dla czytelników – oferujące informacje wcześniej nikomu nieznanne. Ponadto często jest tak, że ukrywa się informacje przykre, drażliwe, niewygodne dla rozmówcy (lub kogoś innego) – więc jeśli dziennik potrafił skłonić bohaterów do mówienia o takich sprawach (ujawnienia czy zdradzenia czegoś), to znaczy, że jest podmiotem dociekliwym, nieustępliwym i skutecznym.

■ Dziennik jako podmiot działający

Druga rola, w którą chętnie wchodziły badane tytuły, to rola podmiotu, który podjął określone działania:

- [26] *Jak ustalił „DGP”, za dwa tygodnie prokuratura postawi mu zarzut sfalszowania umowy z antykwariuszem*. [D15.01.10]
- [27] *„Polska”, nim jeszcze zaczęła się konferencja w siedzibie agencji w Langley, dotarła do większości tajnych dotąd dokumentów*. [P12.12.08]
- [28] *Były premier Kazimierz Marcinkiewicz na pierwszym miejscu warszawskiej listy PO do Parlamentu Europejskiego. Taki wariant rozważają liderzy partii – dowiedziała się „Gazeta”*. [G5.12.08]
- [29] *W związku z pojawiającymi się zarzutami wobec prezesa Jagielły o działanie w warunkach konfliktu interesów zwróciliśmy się do niego z pytaniem, dlaczego zdecydował się przejść do konkurencji*. [N16.10.09]
- [30] *Konflikt między Ministerstwem Finansów a CBA opisaliśmy wczoraj. Ujawniliśmy dokumenty resortu na temat przesłuchiwanie przez CBA dwójga inspektorów wywiadu skarbowego*. [G21.11.08]

W tym przypadku to gazeta jest podmiotem zdania pojedynczego lub członu składniowego zdania złożonego. Podmiot ten może być wyrażony tytułem (najczęściej) albo czasownikiem w 1. os. lm. – przykłady [29] i [30].

³² Treść wypowiedzi czasem nie do końca uprawnia do użycia określonego czasownika, np. „zdradzane” gazecie informacje nie zawsze sprawiają wrażenie rzeczywistych sekretów. Jest to zawsze decyzja mocno subiektywna.

Wśród czasowników opisujących działania analizowanych gazet wyraźnie najczęstsze były trzy: *ustalić, że..., dotrzeć do..., dowiedzieć się, że...* W przeciwieństwie do niedokonanych czasowników mówienia (rola odbiorcy informacji), wszystkie one są dokonane³³, czyli mówią o czynnościach zakończonych, które w domyśle przyniosły namacalne, wymierne efekty: pozwoliły poznać fakty, które przedstawia się czytelnikom. Dość liczną grupę tworzyły też czasowniki przypominające o wcześniejszych publikacjach gazety – *napisać, pisać, opisać* oraz związane z podstawowym sposobem uzyskiwania informacji – zadawaniem pytań: *pytać, spytać, zwrócić się z pytaniem*. Jednostkowe wystąpienia dotyczą np. czasowników: *ujawniać, sprawdzić, poznać, zidentyfikować, podać*.

Pokazywanie się w roli podmiotu działającego niesie szereg korzystnych sugestii wizerunkowych. Po pierwsze, gazeta eksponuje w ten sposób swą aktywność w poszukiwaniu prawdy, ważnych informacji, ciekawych tematów. Po drugie, trzy najchętniej stosowane czasowniki sugerują, że zdobycie informacji wymagało pracy, wysiłku, pokonywania przeszkód, kompetencji³⁴ – dziennik, który się tego podjął i tego dokonał, to medium wartościowe. Po trzecie wreszcie, informacje, do których trzeba docierać (fakty, które trzeba ustalać), są trudno dostępne, ukryte – a więc ich poznanie jest cenne. Wszystko to zapewne przyczyniło się do tego, że była to strategia najczęściej stosowana w badanym materiale.

■ Dziennik jako podmiot zmieniający rzeczywistość

Ostatnia rola, w jakiej chętnie widzą siebie badane tytuły, to rola podmiotu, który realnie kształtuje opisywaną rzeczywistość, który przez swą działalność – przynajmniej pośrednio – zmienia świat, np.:

- [31] *Po serii publikacji „Polski” o chorym dziecku pojawiła się szansa dla Kamilka*. [P19.01.09]
 [32] *Dopiero po tekście, jaki w grudniu 2010 r. ukazał się w „DGP”, rzecznik praw obywatelskich zdecydował się interweniować w sprawie niekorzystnych przepisów*. [D12.07.11]
 [33] *Na Zachodzie [Gerber] wkłada do stoików z jedzeniem dla niemowląt czyste mięso. W Polsce – zmielone ścięgna, włókna i błony z drobiu. Po artykule „Gazety” zapowiada zmianę receptury*. [G15.01.11]
 [34] *Matka z półrocznym synem, który samodzielnie nie oddycha, miała się wyprowadzić z mieszkania do 14-metrowego pokoju bez łazienki i toalety. Po interwencji „Gazety” urzędnicy ze Śródmieścia wstrzymali eksmisję*. [G16.01.09]
 [35] *Po naszej interwencji ratusz zadeklarował pomoc prawnikom Ekonu*. [P19.01.09]
 [36] *Po naszym artykule do dymisji podał się autor listy, szef rządowej Agencji Oceny Technologii Medycznych*. [D18.01.08]

Typowe w takich sytuacjach są wyrażenia z przyimkiem *po*, np.: *po publikacji, po tekście, po artykule, po interwencji*, uzupełniane tytułem dziennika – przykłady [31]–[34] – lub odpowiednią formą zaimka *nasz* – przykłady [35], [36]. Konstrukcje te występują zawsze na początku zdania, co pozwala sugestywnie ukazać nie tylko chronologiczną kolejność wydarzeń, ale też – a może przede wszystkim – uwypuklić (zasugerować) istnienie związku przyczynowo-skutkowego między działaniem gazety a dzia-

³³ Zanotowano nieliczne przykłady użycia niedokonanego *dowiadzać się* – całkowicie poprawnego, ale chyba mało naturalnego – por. *Postowie Platformy Obywatelskiej usłyszeli na spotkaniu z minister Katarzyną Hall, że oddziały dla sześćioletnich pierwszaków będzie można otwierać także w przedszkolach – dowiaduje się „Polska”*. [P26.11.08].

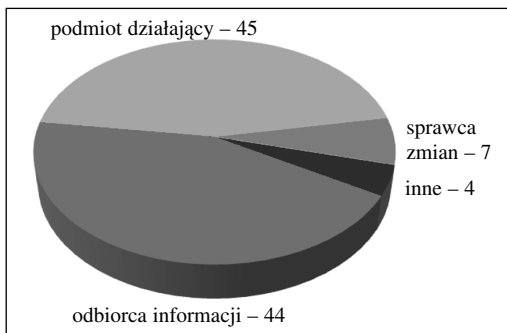
³⁴ *Dotrzeć* – ‘dostać się (dostawać się) dokąds, do kogoś z trudem, z pewnym wysiłkiem’ (*Uniwersalny słownik języka polskiego*, pod red. S. Dubisza, Warszawa 2003, t. 1, s. 682). ‘Jeśli **dotarliśmy** do jakichś informacji lub dokumentów, to zdobyliśmy je’ (*Inny słownik języka polskiego*, red. nac. M. Bańko, Warszawa 2000, t. 1, s. 309). *Ustalić* – ‘stwierdzić (stwierdzać), wykazać (wykazywać) coś po uprzednim zbadaniu’ (*USJP*, t. 4, s. 286). ‘Jeśli **ustaliliśmy** jakieś fakty, to po uprzednim zbadaniu ich, stwierdziliśmy ich prawdziwość, kolejność itp.’ (*ISJP*, t. 2, s. 937).

łaniami innych podmiotów (władz, instytucji, producentów itp.) i korzystnymi zmianami. Inne słowa pasujące do roli podmiotu zmieniającego rzeczywistość – *efekt (naszej publikacji, tekstu „Gazety”)* albo *reakcja na (tekst „Dziennika”)* – występowały znacznie rzadziej.

Rola „sprawcy zmian” jest niewątpliwie najbardziej prestiżowa spośród trzech omówionych – to wszak najbardziej przekonująca demonstracja siły i skuteczności gazety. Walcząc o lepszy świat, dziennik pokazuje też, że zależy mu na wspólnym dobru, że troszczy się o innych – czytelników, społeczeństwo, kraj itd. Altruizmu dowodzi też chęć pomagania słabszym. Demaskowanie, piętnowanie i tępienie zła może być dowodem odwagi i determinacji medium.

Mimo że strategia ta jest tak cenna dla wizerunku gazety, pojawia się znacznie rzadziej niż dwie poprzednie – z tej prostej przyczyny, że do jej zastosowania nie wystarczą zabiegi językowe. Trzeba mieć choćby minimalne oparcie w faktach, a to nie zdarza się tak często, jak życzyłyby sobie gazety. Z tego względu spotyka się próby nadinterpretacji zdarzeń – niektóre „sukcesy” gazet są co najmniej dyskusyjne, a sprawstwo zmian „bardzo” pośrednie. Wszystko to dzieje się w imię zwiększania liczebności przykładów roli „podmiot zmieniający rzeczywistość”.

Przykłady związane z trzema omówionymi rolami stanowią 96 proc. analizowanych elementów autoprezentacyjnych (por. wykres 2).



Wykres 2. Częstość poszczególnych ról, w jakich obsadzają się dzienniki (w proc.)

Najczęstszą rolą jest „podmiot działający”, tuż za nią plasuje się rola „odbiorca informacji”. Nikła różnica między tymi kategoriami to w znacznej mierze zasługa jednego tytułu – gdyby w powyższych wyliczeniach nie uwzględniać „Naszego Dziennika”, przewaga strategii „podmiot działający” zauważalnie by wzrosła – z 1 proc. do 17 proc. (podmiot działający: 51 proc., odbiorca: 34 proc.). „Nasz Dziennik” jako jedyny z całej czwórki analizowanych tytułów ma bowiem znacznie więcej przykładów w kategorii „odbiorca informacji” niż „podmiot działający”, a że jest liderem w ogólnej liczbie elementów autoprezentacyjnych, znacząco wpływa na obraz całości.

Powyższe działania realizują lub modyfikują następujące ogólne strategie autoprezentacyjne przedstawione we wstępie:

- wymienianie jako własnych cech i właściwości cenionych, pożądanых powszechnie albo przez partnera interakcji (chwalenie się) – w dziennikach jedynie **sugeruje się** posiadanie pewnych cech, związanych ze stosowanymi czasownikami działania;
- wymienianie lub sugerowanie własnych sukcesów – dzienniki pokazują, że przyczyniły się do zmiany świata na lepsze, np. przez zdemaskowanie zła, które potem eliminuje ktoś, kto ma taką władzę;
- sugerowanie posiadania cennych dla partnera wartości materialnych czy przedmiotowych i niematerialnych (kontakty towarzyskie, władza, prestiż itp.) – dzienniki starają się pokazać przede wszystkim swą siłę i skuteczność.

Opis strategii stosowanych przez badane gazety warto uzupełnić informacją, czego w materiale nie znaleziono – czym się nie chwaloło, choć teoretycznie miałyby to sens lub funkcjonowało w przeszłości.

Po pierwsze, straciło na znaczeniu podkreślanie szybkości przekazania informacji. W badanym materiale wystąpiły zaledwie jednostkowe przykłady typu:

[37] „Gazeta” *napisala o tym jako pierwsza*. [G19.12.08]

[38] *O pomysle przesunięcia unijnych srodkow z kolei na drogi „DGP” napisal jako pierwszy jeszcze w styczniu*. [D1.04.11]

Jedną z przyczyn tego stanu jest zapewne to, że prasa papierowa nie jest dziś w stanie rywalizować z innymi mediami (radiem, telewizją i internetem) pod względem szybkości przekazywania informacji. W dobie przekazów na żywo prasa musi zabiegać o odbiorcę innymi środkami.

Szybkość przekazywania informacji naturalnie wiąże się z inną cechą chętnie uwydatnianą przez media, czyli elitarnością informacji – jeśli gazeta informuje o czymś jako pierwsza, to automatycznie mogłaby też napisać, że informuje jako jedyna. W tekstach informacyjnych badanych dzienników nigdy nie podkreślano monopolu na daną treść (nie używano szablonów typu: *tylko u nas; jako jedyni; specjalnie dla...; wyłącznie w...*). Trudno rozstrzygnąć, czy tak mało jest informacji na wyłączność, czy też po prostu taka strategia nie jest dla analizowanych tytułów atrakcyjna. Nie znaczy to, że ogóle (już) w prasie nie występuje – eksponowanie „ekskluzywności”, „elitarności” informacji okazuje się zabiegiem chętnie stosowanym, np. przez tabloidy („Super Express”, „Fakt”).

Pozycja elementów autoprezentacyjnych

Ważnych informacji o randze i dodatkowych funkcjach elementów autoprezentacyjnych dostarcza analiza miejsc, w jakich się one pojawiają. Tego typu obserwacje można prowadzić w trzech skalach: 1) w skali gazety – w jakich miejscach dziennika pojawiają się elementy autoprezentacji: w jakich działach, w tekstach o jakiej tematyce; 2) w skali pojedynczego tekstu – w jakich częściach tekstu prasowego elementy „wizerunkowe” występują najczęściej; 3) w skali zdania w tekście – jakie miejsce w szyku zdania zajmują elementy o funkcji autoprezentacyjnej.

■ Pozycja w gazecie

Nagromadzenie elementów autoprezentacyjnych występuje na pierwszej stronie dzienników, zwłaszcza w tekstach pierwszej kolumny. Świadczy to o tym, że są one dla nadawcy elementami niezmiernie ważnymi, wiązanymi z materiałami o szczególnej wartości, maksymalnie eksponowanymi. W takiej pozycji „perswazja wizerunkowa” ma największe szanse dotrzeć do odbiorcy – lekturę dziennika zaczyna się od pierwszej strony i niekiedy na niej kończy.

Jeśli chodzi o działy tematyczne, to autoprezentacja występuje przede wszystkim w tekstach społeczno-politycznych oraz biznesowo-gospodarczych dotyczących Polski. Na stronach krajowych to często teksty reprezentujące dziennikarstwo śledcze, na stronach lokalnych – dziennikarstwo interwencyjne, zaangażowane w życie społeczności danego miasta, regionu itp. Budowanie pożądanego wizerunku gazety odbywa się zwykle w czołowej publikacji danego działu.

W pozostałych działach dzienników autoprezentacja pojawia się śladowo. Znamienna i zastanawiająca jest zwłaszcza nieobecność badanych elementów w dwóch działach, bez których trudno sobie wyobrazić gazetę codzienną – w dziale kulturalnym i sportowym, zazwyczaj obszernych i popularnych wśród czytelników (zwłaszcza dział sportowy). Wygląda na to, że nie tematyka tu decyduje, lecz natura działań gazety i wartość emocjonalna uzyskanych informacji. Uwidocznia się też „hierarchia informacyjna” w prasie, na której szczycie niezmiennie – mimo rosnącej niechęci części odbiorców – stoi krajowa sfera polityczna, powiązana zwykle z tematyką społeczną i gospodarczą.

■ Pozycja w tekście

Umieszczenie elementów autoprezentacyjnych w pojedynczym tekście jest ściśle związane z tym, jaką rolę dziennika opisują (sugerują).

Słowa i frazy ukazujące gazetę jako odbiorcę informacji są obecne najczęściej w głębi zasadniczego tekstu wiadomości (w korpusie). Nie ma ich w lidach, rzadko rozpoczynają akapit, co wynika z tego, że rzadko rozpoczynają zdanie.

Elementy przedstawiające dziennik jako podmiot działający są znacznie bardziej ekspozowane. Nierzadko można spotkać je w lidzie lub w pierwszym akapicie tekstu. Ponieważ dobrze „czują się” na początku zdania, mogą otwierać akapit.

Najbardziej jednak wyróżniane są elementy pokazujące dziennik jako podmiot mający realny wpływ na rzeczywistość. Tego typu człony niemal zawsze umieszczane są w lidzie lub w pierwszym akapicie tekstu – tak było w przywoływanych wcześniej przykładach [33] i [34].

Powyższe zależności dowodzą po raz kolejny, że role mają odmiennie wartości. Im rola i strategia „cenniejsza”, tym bardziej musi być widoczna – pisze się o niej w strategicznych pozycjach tekstu. Nie należy jednak lekceważyć roli „odbiorcy” – choć rzadko występuje na czołowej pozycji, daje wiele innych korzyści: jako jedyna „obsługuje” cytaty i jest bardzo wygodna w użyciu (element ten można dodać do dowolnej wypowiedzi bohatera).

Warto podkreślić, że mimo rosnącego nasycenia informacji prasowych elementami „wizerunkowymi” w badanym materiale znalazł się tylko jeden przykład autoprezentacji w tytule³⁵. Wszystko zatem jeszcze przed nami.

■ Pozycja w zdaniu

Szyk w polszczyźnie – jako języku fleksyjnym – jest w znacznej mierze swobodny, co nie znaczy, że dowolny. Normy mówią m.in., że na początku i końcu zdania – w miejscach, na które pada akcent logiczny – powinny być umieszczane wyrazy o bardzo ważnej treści, elementy zaś mało ważne, niesamodzielne znacze-

niowo czy nieakcentowane, nie powinny zajmować tych uprzywilejowanych pozycji³⁶. Na początku zdania – zarówno pojedynczego, jak i złożonego – umieszcza się zatem człony istotne, mające przykuć uwagę odbiorcy.

W analizowanych tekstach elementy autoprezentacyjne występowały we wszystkich trzech podstawowych pozycjach szyku – na początku zdania, w jego głębi oraz na końcu. Najczęściej jednak zajmowały pozycję czołową, co pozwala przypuszczać, że są to człony co najmniej równie ważne, jak zasadnicza treść zdania.

Czołowe miejsce w szyku często było zajęte przez wyrażenia związane z rolą „podmiot działający” i „podmiot zmieniający rzeczywistość”:

[39] *Jak ustaliła „Polska”, w Ministerstwie Pracy i Polityki Społecznej od roku leży gotowy projekt monitoringu wszystkich osób niepełnoletnich.* [P20.05.08]

[40] *Po wczorajszej publikacji „Dziennika” resort zdrowia przyznał, że pracuje nad listą świadczeń gwarantowanych, za które pacjenci będą musieli płacić z własnej kieszeni.* [D18.01.08]

Elementy pokazujące dziennik jako sprawcę zmian nie występowały w innych pozycjach – co świadczy o tym, że są to treści pierwszoplanowe.

Najrzadziej na pierwszej pozycji lokowane były wyznaczniki roli „odbiorca informacji”. Jedyne w „Naszym Dzienniku” znalazła się zauważalna liczba takich konstrukcji, np.:

[41] *Jak zapewnił nas przewodniczący Komisji Oddziałowej NSZZ „Solidarność” Dariusz Mielcarek, związek postara się o to, aby zwolnienia odbyły się na specjalnych zasadach.* [N12.03.09]

[42] *Jak zwraca uwagę w rozmowie z „Naszym Dziennikiem” prof. Andrzej Waśko, historyk literatury i kulturoznawca, Niesiołowski doskonale zdaje sobie sprawę z brutalności tego typu wypowiedzi.* [N2.12.11]

³⁵ Ten tytuł to: *Po teście „DGP” RPO zbada tajne służby fiskusa.* [D26.10.10]

³⁶ Por. *Wielki słownik poprawnej polszczyzny PWN*, pod red. A. Markowskiego, Warszawa 2008, s. 1695.

W innych dziennikach „odbiorca” na pierwszym planie mógł znaleźć się tylko wtedy, gdy wyrażony był strukturą mniej oczywistą, zwykle opartą na czasowniku *wynikać* lub *przyjmu*ku *według*:

- [43] *Z informacji „DGP” wynika, że ani Era, ani Orange nie prowadzą obecnie rozmów z Apple’em na temat dystrybucji iPoda w Polsce.* [D29.09.10]
- [44] *Według informacji „DGP” powodem tego poślizgu są kontrowersje, jakie Street View budzi na świecie, i to, że GODO od kilku miesięcy analizuje jej zgodność z polskim prawem.* [D12.11.10]

W głębi zdania najczęściej spotkać można przykłady z kategorii „podmiot działający” (jako wtrącenia) oraz „odbiorca” (po wypowiedziach rozmówców gazety):

- [45] *Nie można jednak wykluczyć, że Tu-154M na potrzeby prokuratury jednak wzbije się jeszcze w powietrze. Gdyby tak się stało, to – jak ustaliliśmy – rzeczywiście konieczne będzie uzupełnienie uprawnień załogi.* [N5.01.12]
- [46] *Kontrowersyjna decyzja sądu w sprawie o kłusownictwo pracownicze, o której „DGP” napisał w poniedziałek, została cofnięta przez Sąd Apelacyjny w Warszawie.* [D7.01.11]
- [47] *Raport wojewódzkiego inspektoratu ochrony środowiska (WIOS), do którego dotarła „Gazeta”, powinien być przestrożą dla urzędników odpowiedzialnych w ratuszu za ochronę środowiska.* [G26.03.10]
- [48] *W takich warunkach dłużej pracować się nie da – ocenia nasz rozmówca.* [N5.01.12]
- [49] *– Ustawy zdrowotne były pretekstem, by pozbyć się Olejniczaka – zdradza „Polsce” jeden z uczestników zarządu.* [P24.10.08]

Elementy związane z rolą „podmiot działający” mogą zajmować różne pozycje w głębi zdania, celownikowy element dotyczący roli „odbiorca” najczęściej lokuje się na miejscu drugim od końca – po nim kończy zdanie nazwa autora cytowanej wypowiedzi.

Koniec zdania to miejsce na informacje związane z rolą „podmiot działający”:

- [50] *Jeśli powiedzie się współpraca PO i SLD przy pomostówkach, Sojusz ma pomóc koalicji w uchwaleniu ustawy medialnej – dowiedziała się „Gazeta”.* [G19.12.08]
- [51] *Wybór nowego prezesa TVP może się przeciwgnąć – dowiedziała się „Polska”.* [P11.12.09]

Formuły zamykające zdanie były zawsze oparte na jednym z trzech czasowników podstawowych dla tej roli – *dowiedzieć się*, *dotrzeć* lub *ustalić*.

Warto także podkreślić, że wcale nie są rzadkością zdania, które w całości mówią głównie albo i tylko o działaniach gazety:

- [52] *„Polska” dotarła do analiz unijnego budżetu na 2011 r., które przygotowuje Ministerstwo Finansów.* [P17.11.10]
- [53] *„Gazeta” dowiedziała się, ile Zygmunt Solorz zapłacił za udziały w TV Biznes. Znacznie mniej, niż wcześniej spekulowano – niecałe 2,5 mln zł [...].* [G4.10.07]

Przykład [52] to zdanie otwierające akapit – skoncentrowane nie na świecie, ale na działaniu dziennika. Przykład [53] jest początkiem lietu – i pierwsze zdanie informuje jedynie o tym, czego dokonała „Gazeta Wyborcza”, dopiero drugie mówi coś o temacie. Przykłady takie pozwalają sądzić, że informacja o poczynaniach gazety jest co najmniej równie ważna jak informacja o rzeczywistości.

Umieszczanie elementów autoprezentacyjnych w najważniejszym miejscu zdania (na początku) to następny dowód ich wagi – dzieje się to bardzo często, mimo że łamie ogólną zasadę dziennikarską: „najpierw informacja, dopiero potem jej źródło, sposób uzyskania itp.”.

Specyfika badanych tytułów

Wszystkie badane tytuły łączy to, że są dziennikami ogólnopolskimi o liczącym się nakładzie i stabilnej pozycji na rynku. W dotychczasowych rozważaniach dominowały uogólnienia dotyczące całej czwórki, teraz pora na – być może ciekawsze – ukazanie różnic między analizowanymi tytułami. Warto wyjaśnić zarówno

to, czym wyróżniają się poszczególne tytuły, jak i to, na czym polega odmienność „Naszego Dziennika” – okazał się on bowiem wyraźnie inny pod względem autoprezentacji w tekstach informacyjnych niż pozostała trójka analizowanych gazet.

Jeśli chodzi o bezwzględną ogólną liczbę badanych elementów, to zdecydowanie prowadzi „Nasz Dziennik” – prawie 200 przykładów – i to mimo że jego numer ma najmniejszą objętość wśród analizowanych dzienników (zawsze było to 16 stron). Przewaga bezwzględna „Naszego Dziennika” nad drugim w klasyfikacji łącznej „Dziennikiem Gazetą Prawną” była wyraźna („DGP” – ponad 160 przykładów), a nad trzecią „Polską The Times” – przygniatająca („Polska” – nieco ponad 100 przykładów). Czołowa dwójka jest więc wyraźnie silniej nastawiona na autoprezentację w informacjach od pozostałej pary tytułów (najmniej elementów autoprezentacyjnych – co nie znaczy, że mało – ma „Gazeta Wyborcza”: niecałe 80 przykładów).

Wiele różnic widocznych w tabeli 1 to różnice znaczące i nieoczywiste. Na przykład można by przypuszczać, że największą skłonność do zaimków będzie miał „Nasz Dziennik”, tymczasem wyliczenia pokazują co innego – gazeta zajęła pod tym względem dopiero trzecie miejsce. „Nasz Dziennik” wprawdzie wyraźnie przodował w używaniu zaimka *my* (bezwzględna liczba przykładów), ale w przypadku słowa *nasz* ustępował innym tytułom (co jest sprzeczne z intuicją). „Zaimkowym liderem” i jednocześnie jedynym dziennikiem, w którym częściej sięgano po formy *nasz(a,e)* niż *nam, nas*, była „Polska The Times”. Z kolei „Gazeta Wyborcza” wyraźnie unika zaimków w funkcji autoprezentacyjnej.

Swój tytuł najchętniej eksponuje „Gazeta Wyborcza”, najczęściej posługuje się też ona czasownikami działania, które z kolei są stosunkowo rzadko wykorzystywane w „Polsce The Times”.

Statystycznym średniakiem okazał się „Dziennik Gazeta Prawna” – w żadnej klasyfi-

Tabela 1. Udział różnych środków autoprezentacyjnych w materiale badawczym z poszczególnych dzienników (w proc.)

Dziennik	Tytuł	Zaimki <i>my, nasz</i>	Czasowniki w 1. os. lm.	Rzeczowniki pospolite
„Dziennik Gazeta Prawna”	69	20	11	0
„Polska The Times”	72	22	5	1
„Gazeta Wyborcza”	75	5	19	1
„Nasz Dziennik”	67,5	18	13	1,5

Źródło: Obliczenia własne.

Tabela 2. Strategie autoprezentacji przyjmowane przez badane dzienniki (w proc.)

Dziennik	Odbiorca	Podmiot działający	Sprawca zmian	Inne
„Dziennik Gazeta Prawna”	31,5	55	7	6,5
„Polska The Times”	47	44	9	0
„Gazeta Wyborcza”	24	51	16	9
„Nasz Dziennik”	60	35	2	3

Źródło: Obliczenia własne.

kacji nie zajął pierwszego ani ostatniego miejsca (kategoria rzeczowników pospolitych jest zbyt uboga, by brać ją pod uwagę).

W kategorii „odbiorca” zdecydowanym liderem jest „Nasz Dziennik”. Zgoła inaczej jest w kategorii „podmiot działający” i „sprawca zmian” – tu gazeta ta zajmuje pozycję ostatnią, czyli najslabiej wśród tytułów w zestawieniu wpływa na rzeczywistość; najrzadziej zdarza się, by coś dokonało się pod jej wpływem. „Dziennik Gazeta Prawna” (wcześniej jako „Dziennik Polska – Europa – Świat”) prowadzi w kategorii „podmiot działający”. W informacjach autorzy „DGP” bardzo chętnie sięgają po sformułowania typu *ustalić, że...; dotrzeć do...; dowiedzieć się, że...; bardzo ważną rolę w tym dzienniku odgrywa dziennikarstwo śledcze. „Gazeta Wyborcza” (wydanie stołeczne) okazała się nie do pokonania w roli „sprawca zmian”. Dziennik – mimo ogólnie najmniej licznej autoprezentacji w informacjach – ma się tu czym pochwalić, jego wpływ na rzeczywistość jest zauważalny. „GW” i „DGP” łączy silnie nastawienie na mówienie o swoim działaniu i jego ewentualnych efektach. „Polska The Times” nie przoduje pod żadnym względem, godna odnotowania jest jednak mocna druga pozycja w roli „odbiorcy” oraz to, że jako jedyna w zestawieniu gazeta ma wyrównany stosunek między „odbiorcą” a „podmiotem działającym” – z lekką przewagą roli „odbiorcy”, co zbliża ją do „Naszego Dziennika”.*

Porównanie czterech niezależnych tytułów wykazało, że trzy z nich są autoprezentacyjnie zasadniczo zbliżone ilościowo i jakościowo („Dziennik Gazeta Prawna”, „Gazeta Wyborcza”, „Polska The Times”), „Nasz Dziennik” zaś odróżnia się od nich pod kilkoma ważnymi względami. Tej odmienności i jej interpretacjom można by poświęcić osobny artykuł, ale warto tu choć zasygnalizować najważniejsze spostrzeżenia.

Po pierwsze, „Nasz Dziennik” jako jedyny miał znacznie więcej przykładów roli „odbior-

ca” niż „podmiot działający”, śladowo zaś – w porównaniu z pozostałymi dziennikami – reprezentowana była rola „podmiot zmieniający rzeczywistość”. Po drugie, „Nasz Dziennik” chętniej korzystał z innych środków językowych niż tytuł – w jego tekstach było więcej czasowników w 1. os. lm., zaimka *my* (porównywalne wyniki osiągnął tylko „Dziennik Gazeta Prawna”) i rzeczowników pospolitych – łącznie 34,5 proc. przykładów. Po trzecie, w elementach autoprezentacyjnych „Naszego Dziennika” wystąpiła największa różnorodność leksykalna – np. najwięcej czasowników nazywających wypowiedzi rozmówców (*ocenia, zauważa, zaznacza, relacjonuje, deklaruje, sugeruje, wyraża wątpliwości*) oraz czasowników nazywających działania dziennikarzy gazety (*zwróciliśmy się, poprosiliśmy, sprawdziliśmy, spytaliśmy, wskazaliśmy, opisaliśmy, zachęca*).

Na podstawie badań samych elementów autoprezentacyjnych w tekstach informacyjnych trudno ocenić, czy te różnice wynikają z ukierunkowania na zupełnie innego odbiorcę, z innych celów działalności redakcji, czy po prostu z odmiennej koncepcji kształtowania swego wizerunku. Inne możliwe interpretacje sytuacji to silniejsze nastawienie „Naszego Dziennika” na wspólnotowość (czasowniki, zaimki) czy chęć ułatwienia czytelnikowi odbioru tekstu – lub narzucenia mu interpretacji faktów (różnorodność słownictwa, nierzadko wartościującego).

Podsumowanie

Badania elementów autoprezentacyjnych w tekstach informacyjnych czterech ogólnopolskich dzienników wykazały, że stanowią one ważny (wręcz nieodzowny) składnik współczesnej wiadomości – są liczne i mocno eksponowane. We wszystkich przypadkach była to autoprezentacja ukryta, formalnie i treściowo. Cztery zbadane tytuły okazały się pod wieloma względami podobne, ale ukazały się też ich indywidualne cechy wizerunkowe, wynikające

z liczby i rodzaju stosowanych środków językowych.

Przy pisaniu o sobie dzienniki najczęściej używały skróconego tytułu. Rozpoznawalność marki medialnej jest jedną z jej podstawowych cech, istotne są więc wszelkie działania pomagające utrwać ją w pamięci odbiorców, zwiększać jej popularność i kształtować wizerunek. Cechy, jakie najchętniej sobie przypisywały badane tytuły, wykorzystując kilka typowych czasowników, fraz lub zdań³⁷, to: aktywność, dociekliwość, pracowitość, skuteczność, wytrwałość. Gazety sugerowały też, że są mediami godnymi zaufania i troszczącymi się o innych. Za największe dokonanie, którym koniecznie trzeba było się pochwalić, uznawano spowodowanie zmian w rzeczywistości.

Ukazała się zależność między natężeniem autoprezentacji a pozycją medium na rynku – elementami kształtującymi wizerunek bardziej były nasycone tytuły walczące o lepszą pozycję i większą sprzedaż lub też (stosunkowo) nowe; liderzy zestawień mieli takich elementów mniej. Niezależnie od tych różnic, teksty informacyjne we wszystkich badanych dziennikach były mocno nasycone elementami autoprezen-

tacyjnymi. Według Anny Jupowicz-Ginalskiej, marki o wysokiej rozpoznawalności (a za takie trzeba uznać analizowane) muszą wciąż podejmować szeroko zakrojone działania promocyjne, wiążące z nimi publiczność – na rynku są bowiem produkty podobne pod względem treści, ceny czy wzbudzanych emocji, które mogą przejść odbiorców³⁸. Marki specjalistyczne, rozpoznawane przez wąską grupę odbiorców określonego typu, są mniej zobligowane do działań autoprezentacyjnych.

Badania elementów autoprezentacyjnych pozwalają wnioskować też o wielu innych aspektach funkcjonowania mediów – pokazują np. to, że dla krajowych dzienników „ogólnych” niezmiennie bardzo ważne są: pierwsza strona, problematyka społeczno-polityczna oraz dziennikarstwo śledcze i interwencyjne.

Analizy wiadomości to oczywiście dopiero pierwszy krok w kierunku naukowego opisu „tekstowej” autoprezentacji prasy. Aby uzyskać pełny obraz, potrzeba szczegółowego oglądu tekstów innych typów oraz elementów pozawerbalnych (zwłaszcza ilustracji i oprawy graficznej), które mniej lub bardziej jawnie kształtują pożądany wizerunek marki prasowej.

³⁷ Pewną wątpliwość może wzbudzać stopień świadomości i celowość używania takich szablonowych fraz – z perspektywy odbiorcy tekstu nie da się bowiem stwierdzić, jak wiele wystąpień to wynik np. odgórnego nakazu redakcyjnego, wypełnianie miejsca ze względów np. graficznych czy po prostu bezrefleksyjne powielanie schematów. Ale nawet jeśli są to w pewnej mierze elementy stosowane nawykowo, automatycznie, to warto zastanowić się, dlaczego są one właśnie takie, a nie inne. Także zauważalne różnice ilościowe i jakościowe między autoprezentacją analizowanych dzienników (w niektórych przypadkach znaczące) pozwalają sądzić, że stosowanie badanych elementów „wizerunkowych” to w znacznej mierze działanie świadome, mające wywołać określony efekt.

³⁸ A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing...*, s. 70.

◀|||| Elementy autoprezentacyjne w tekstach informacyjnych dzienników ogólnopolskich

Elements of Self-Presentation in the News Reports in Polish Daily Newspapers

Krzysztof Kaszewski

SŁOWA KLUCZOWE

autoprezentacja, język, prasa, dziennik, informacja, strategia

KEY WORDS

self-reference, language, press, daily, news/information, strategy

STRESZCZENIE

Autotematyzm to jedna z głównych cech współczesnej komunikacji medialnej. W artykule przedstawiono wyniki analizy tekstów informacyjnych czterech dzienników ogólnopolskich („Dziennik Gazeta Prawna”, „Gazeta Wyborcza”, „Nasz Dziennik” oraz „Polska The Times”) z lat 2008–2012 pod kątem zawartości w nich elementów autoprezentacyjnych. Głównym celem badań było ukazanie: jakich środków językowych używają badane gazety, gdy piszą o sobie; jakie role i cechy usiłują sobie w ten sposób przypisać; w jakich miejscach (zdania, tekstu, gazety) pojawiają się takie elementy. Badania wykazały, że elementy autoprezentacyjne są w informacjach liczne i mocno eksponowane. Dzienniki pisały o sobie najczęściej przy użyciu skróconego tytułu, rzadziej zaimków (*my*, *nasz*) oraz czasowników w 1. os. lm.; sugerowały zwykle, że są aktywne, dociekliwe, skuteczne, wytrwałe, godne zaufania i troszczące się o innych.

ABSTRACT

Self-presentation is one of the main features of contemporary media communication. The article presents the results of an analysis of news texts of the four Polish dailies (“Dziennik Gazeta Prawna”, “Gazeta Wyborcza”, “Nasz Dziennik” and “Polska The Times”) from the years 2008–2012 in terms of self-presentation elements. The main aim of the research was to present: what rhetorical devices are used by the papers when they write about themselves; what roles and features do they try to attribute themselves; in what places (sentences, texts, papers) do these elements appear. Research proved that self-presentation elements are common and highly exposed in news features. Dailies mostly wrote about themselves using their abbreviated title, less commonly by means of pronouns (*us*, *ours*) and verbs in the 1st person plural; they usually suggested, that they are active, curious, effective, determined, trustworthy and caring for others.

Gazeta zakładowa – narodziny, rozwój... i co dalej?

Studium przypadku

Jolanta Kępa-Mętrak

Pod protektorem PZPR

Czasopisma zakładowe, bardzo licznie powstające w Polsce od początku lat 50. XX w., miały m.in. promować osiągnięcia produkcyjne, pokazywać sukcesy, przekonywać o słuszności podejmowanych działań, zachęcać do zwiększania wydajności pracy. Czyniły to z ogromnym zaangażowaniem i – przypuszczać można – taką samą skutecznością.

Jak wynika z analizy poszczególnych pism, w pierwszym dziesięcioleciu dominowały wśród nich tygodniki. Rzadziej występowały miesięczniki, jeszcze rzadziej kwartalniki. Obserwując częstotliwość i nakłady, trudno nie dostrzec ich współzależności: im większa częstotliwość, tym większy nakład. Miesięczniki nie przekraczały 2000 egz., kwartalniki tyleż samo, podczas gdy tygodniki osiągały 7000 egz. Odwrotnie było z objętością. Rosła wraz ze zmniejszaniem się częstotliwości.

W następnym dziesięcioleciu pisma były uzupełniane, a niejednokrotnie wypierane przez zakładowe radiowęzły. Z informacji Wydziału Propagandy i Agitacji KC PZPR wynika, że w 1964 r. w ponad 100 największych zakładach przemysłowych kraju wydawano gازه

ty, a prawie we wszystkich działały radiowęzły¹. Wśród pism przeważały wówczas miesięczniki. Redaktorami mieli być w większości inżynierowie bądź technicy zatrudnieni w produkcji, a współpracownikami aktywiści społeczni. Według danych KC, redakcje gazet miały otrzymywać wydatną pomoc od Komitetów Wojewódzkich, redaktorzy być zapraszani na narady aktywu, czasem na plena KW. Narady redaktorów pism i radiowęzłów organizował także KC PZPR. Omawiano zadania, jakie partia im wytyczała, prezentowano osiągnięcia niektórych redakcji, podkreślano możliwości oddziaływania na robotników². Mówiono też o niedostatkach, szczególnie dotyczących wyposażenia technicznego radiowęzłów.

Analiza działalności poszczególnych redakcji zakładowych nie zawsze jednak prowadziła do formułowania satysfakcjonujących wniosków. W notatce Wydziału Propagandy KC PZPR z 1964 r. napisano wprost, że należy dążyć do „przewyciężenia żywiołowości w redagowaniu gazet i audycji”³. Redaktorzy zostali zobowiązani do informowania załóg o sytuacji ekonomicznej zakładów, rozwijania współzawodnictwa pracy poprzez pokazywanie metod

¹ AAN, KC PZPR, Wydział Propagandy, sygn. 237/VIII-878, k. 13.

² Ważne było nie tylko przekazywanie określonych treści, ale i język, jakim się posługiwano. M. Głowiński nazywa go nowomową. Por.: M. Głowiński, *Nowomowa po polsku*, Warszawa 1990; tenże, *Marcowe gadanie*, Warszawa 1991; tenże, *Peereliada*, Warszawa 1993, tenże, *Mowa w stanie obłączenia*, Warszawa 1996.

³ AAN, KC PZPR, Wydział Propagandy, sygn. 237/VIII-878, k. 13.

pracy przodowników i nowatorów. Zwracano też uwagę, żeby nie dublować prasy codziennej, natomiast podejmować polemikę w uzasadnionych wypadkach, po uzyskaniu aprobaty Komitetu Zakładowego PZPR. Zdaniem KC, „prawidłowe planowanie pracy redakcji gazet i radiowęzłów [...] wymaga systematycznej pomocy KZ i KSR [Konferencji Samorządu Robotniczego]”. Za „szczególnie niezbędną” uznano pomoc zapewniającą „rzeczową i konstruktywną” krytykę⁴. Gazety i radiowęzły miały być organami Konferencji Samorządów Robotniczych, podległymi jej w kwestii powoływania zespołów redakcyjnych, zatwierdzania planów pracy, oceny ich realizacji.

W 1965 r. Prezydium Klubu Redaktorów Prasy Zakładowej przy SDP przygotowało projekt regulaminu pracy w redakcjach zakładowych⁵. Zgodnie z jego założeniami, pracą redakcji miało kierować kolegium redakcyjne, w skład którego wchodziłi przedstawiciele organizacji społeczno-politycznych, kierownictwa zakładu, najaktywniejsi korespondenci i autorzy. Skład kolegium powinien być zatwierdzony przez Komitet Zakładowy PZPR, sprawujący „merytoryczną opiekę” nad działalnością redakcji⁶. Przewodniczącym kolegium miał być redaktor naczelny gazety. Redakcje gazet zobowiązano także do kierowania pracą radiowęzła zakładowego. Ścisłe zaplanowana została obsada kadrowa redakcji. Przyjmując, że gazety ukazywały się w formie A-3 i liczyły 4 strony, ustalono, że dwutygodniki powinny redagować 1–2 redaktorów, dekadówki

2–3, tygodniki 3–4. W każdym przypadku redakcja miała mieć sekretarkę. Dodatkowy etat przewidywano dla radiowęzła. Płace redaktorów gazet zakładowych miały się kształtować na poziomie określonym w układzie zbiorowym⁷. Zapewniono im możliwość uczestniczenia we wszelkich naradach i spotkaniach, dostęp do informacji o decyzjach kierownictwa zakładów i organizacji społeczno-politycznych. Ich powoływanie i odwoływanie miało się odbywać na mocy uchwały KSR, z aprobatą KW PZPR i Wojewódzkiej Komisji Związków Zawodowych. Czas pracy redaktorów miał być nienormowany, a rozliczenia dokonywane na podstawie jakości i systematyczności wydawania gazety.

Był to pierwszy dokument normujący pracę redakcji zakładowych, uwzględniający wszystkie jej elementy. Wreszcie został określony status dziennikarza gazety fabrycznej, jego prawa i obowiązki. W ślad za *Zasadami organizacji i działalności gazet zakładowych* poszedł *Regulamin Komisji Kwalifikacyjnej i tryb przyjmowania członków SDP* z marca 1969 r., gdzie wśród „grup zawodowych według specjalności warsztatowych” wymieniono jako trzecią w kolejności „dziennikarzy zatrudnionych w tygodnikach ilustrowanych, a także w prasie branżowej i zakładowej”⁸.

Już z raportu w sprawie gazet zakładowych przygotowanego przez Wydział Propagandy i Agitacji PZPR w 1967 r. wynikało, że po początkowych niepowodzeniach i próbach dublowania prasy wojewódzkiej bądź ograniczania się

⁴ Tamże.

⁵ Regulamin ten wydrukowała w maju 1966 r. Centralna Rada Związków Zawodowych pt. *Zasady organizacji i działalności gazet zakładowych oraz prawa i obowiązki dziennikarza prasy zakładowej*; znowelizowano go w 1974 r.

⁶ Cała prasa była sterowana przez partię. Pisma zakładowe uzależnione były w dużej mierze od zakładowych organizacji partyjnych, stąd pojawiła się kwestia „merytorycznej” partyjnej opieki nad nimi. Partia prowadziła też własną politykę kadrową, której głównymi celami miały być: partyjna kontrola systemu awansowego, specyficzne reguły selekcji kadrowej, system nagród specjalnych, periodycznie powtarzane czystki, preferencyjna polityka płacowa, system szkolenia narybku. Wydaje się, że w dużej mierze można to odnieść także do dziennikarzy prasy zakładowej. Por. J. Drygalski, J. Kwaśniewski, *(Nie)realny socjalizm*, Warszawa 1992, s. 243.

⁷ Redaktor naczelny – 2950–3500 zł, sekretarz redakcji – 2100–3100 zł, kierownik działu – 1700–2400 zł; AAN, KC PZPR, sygn. 237/VIII-878, k. 132.

⁸ *Regulamin Komisji Kwalifikacyjnej i tryb przyjmowania członków SDP*, Warszawa 1969, s. 4.

do roli biuletynów informacyjnych, prasa ta zyskała stabilną pozycję wśród załóg. Jednak nie wszystkie błędy zostały od razu wyeliminowane. KC zauważał, że „obecnie główną słabością wielu gazet jest niedostateczne wywiązywanie się z zadań ideowo-wychowawczych”⁹. Prasa zakładowa, oprócz pełnienia funkcji informacyjnej, miała być narzędziem oddziaływania ideologicznego na robotników. Funkcja polityczna była bodaj ważniejsza od wszystkich pozostałych, czyli informacyjnej, integracyjnej, edukacyjnej i kulturotwórczej. Poziom gazet zakładowych, według decydentów politycznych, zależał od kierownictwa redakcji i pomocy komitetów zakładowych PZPR, co potwierdza tezę o upolitycznieniu tych pism. Redagowaniem zajmowali się zarówno dziennikarze, jak i pracownicy zakładów. W sumie miało być około 200 „ustabilizowanych i doświadczonych” redaktorów. Większość z nich w 1967 r. legitymowała się przynajmniej 6-letnim stażem w prasie zakładowej, czterdziestu należało do SDP. Wszyscy ukończyli przynajmniej szkołę średnią, 41 proc. wyższą. Do partii należało 80 proc.¹⁰

Do 1972 r., zgodnie z informacją zawartą w *Encyklopedii wiedzy o prasie*, ukazało się w Polsce około 400 tytułów prasy zakładowej, ale wiele z nich, m.in. ze względu na niski poziom redagowania, szybko przestało istnieć¹¹. Cztery lata później szacowano liczbę pism za-

kładowych na około 150, ze średnim jednorazowym nakładem 460 000 egz. Najwięcej z nich – 53 – powstało w latach 50. Należała do tej grupy także gazeta¹² Kieleckich Zakładów Wyrobów Metalowych.

„Naprzód KZWM”

Idea tworzenia pism zakładowych w ówczesnym województwie kieleckim zrodziła się w redakcji „Słowa Ludu”. Nie mogło być zresztą inaczej, skoro od końca lat 40. było ono jedyną profesjonalną gazetą, oficjalnie firmowaną przez Komitet Wojewódzki PZPR, sprawujący pełny nadzór nad mediami regionalnymi i lokalnymi. Adam Perłowski, pierwszy redaktor naczelny „Słowa Ludu”, korzystając ze swoich wcześniejszych doświadczeń, m.in. ze Związku Radzieckiego, postanowił przenieść pomysł wydawania wielonakładówek na grunt kielecki¹³. Radzieckie *mnogotirażki* miały stać się wzorem dla pism huty „Ostrowiec” w Ostrowcu Świętokrzyskim – „Walcymy o Stal”, Fabryki Samochodów Ciężarowych w Starachowicach – „Budujemy Samochody”, Zakładów Metalowych w Skarżysku-Kamiennej – „Głos Metalowca” (później „Nasze Słowo”). Te właśnie zakłady zainicjowały wydawanie gazet dla własnych załóg w początkach lat 50.¹⁴ Za nimi poszły inne, m.in. Kieleckie Zakłady Wyrobów Metalowych (KZWM).

⁹ Według notatki z dnia 5 maja 1967, AAN, KC PZPR, sygn. 237/VIII-879, k. 168–169, 187.

¹⁰ Tamże, k. 169.

¹¹ *Encyklopedia wiedzy o prasie*, pod red. J. Maślanki, Wrocław 1976, s. 191–192.

¹² Właściwie pojęciem gazet określa się pisma wychodzące co najmniej 2 razy w tygodniu. W odniesieniu do prasy zakładowej przyjęła się jednak taka nazwa, chociaż częstotliwość pism była mniejsza. Używanie tego określenia uzasadniają m.in. cechy fizyczne, tj. format, sposób łamania, papier.

¹³ O *mnogotirażkach* wspomina też M. Karpowicz, *W sprawie genezy i rozwoju prasy zakładowej*, „Prasa Polska” 1976, nr 7/8, s. 31–32. Zdaniem tego autora znalazło je wielu działaczy PPR i PPS, inicjatorów wydawania pism zakładowych w powojennej Polsce. Innymi czynnikami, sprzyjającymi rozwojowi gazet zakładowych, były – według Karpowicza – tradycje przedwojenne. Do najważniejszych pism Kielecczyny z lat 50. nie ma to jednak odniesienia.

¹⁴ Według Aliny Słomkowskiej, ostrowiecka „Walcymy o Stal” należała (m.in. obok poznańskiej „Na Stalinoskiej Warcie”) do czołówki prasy zakładowej początku lat 50. – por. tejsze, *Z badań nad dziennikarstwem Polskiej Ludowej*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” T. 15 (1976), z. 3, s. 319–334. Wcześniej, zaledwie kilka miesięcy po utworzeniu gazety, bardzo pozytywnie oceniła ją Halina Brodzka. Na łamach „Prasy Polskiej” pisała: „»Walcymy o Stal« nie jest, rzecz jasna, pismem pod każdym względem doskonałym. Ma różnego rodzaju błędy i niedociągnięcia [...]. Mimo jednak usterek ma tak duże osiągnięcia, że powinny się one stać przykładem dla

„KZWM – dawna Huta Ludwików znana jest w całej Polsce. W roku 1957 daliśmy krajowi 101 360 szt. pralek – zamiast zaplanowanych 80 tys. Nasza załoga wypracowała łącznie ok. 68 mln zł zysku. Jest czym się pochwalić...” – tak o zakładzie i jego pracownikach, na pierwszej stronie „Naprzód KZWM”, pisał inżynier Adam Sobol – dyrektor techniczny¹⁵. Jak konkludował swoją wypowiedź dyr. Sobol: „nikt nie zaprzeczy, że jesteśmy przodującym zakładem”.

Rzecz miała miejsce w lipcu 1958 r., kiedy to ukazała po raz pierwszy „Jednodniówka K[omitetu] F[abrycznego] PZPR, Dyrekcji, Rady Robotniczej i Rady Zakładowej Kieleckich Zakładów Wytwarzania Metalowych”. Miała cztery strony objętości, format A3, nakład 3000 egz. Wyglądem przypominała większość ówczesnych gazet informacyjnych: czarny, a właściwie ciemnogniatowy druk, w winiecie tytułowej oraz nagłówkach niektórych artykułów kolor czerwony, zdecydowana przewaga tekstu nad zdjęciami, zresztą nie najlepszej – ze względu na technikę druku – jakości. Ale „chlubę polskich inżynierów i robotników motocykl SHL” bez trudu na zdjęciu można rozpoznać. Redakcja zadbała o jego wyeksponowanie w najlepszym miejscu w gazecie, tuż obok winiety, w podpisie wyjaśniając, że „przeszedł zwycięsko najtrudniejsze próby terenowe i techniczne i obecnie jest to niewątpliwie najlepszy motor produkowany w Polsce”¹⁶.

Jednodniówka „Naprzód KZWM” z 1958 r. nie zapowiadała żadnych wydań regularnych. Nie wyjaśniano idei utworzenia tytułu, nie było tzw. wstępniaka, który by wyjaśniał, dla kogo i w jakim celu wydał gazetę. Bezpośrednio pod winiętą tytułową wydrukowano artykuł pod znanym tytułem *Sprawiedliwe i real-*

ne normy pracy podstawowym warunkiem w walce o wykonanie planu produkcyjnego, a niżej, pod wspomnianą już fotografią przedstawiającą motocykl SHL, apel zatytułowany *Sprawa honoru załogi*, w którym Komitet Fabryczny PZPR wyrażał przekonanie, „że wszyscy pracownicy KZWM, partyjni i bezpartyjni, związkowcy i członkowie ZMS, aktywistki LK i działacze naukowo-technicznej organizacji SIMP dołożą wszelkich starań, aby uchwały konferencji samorządowego zostały wykonane w przewidzianych terminach. Chodzi nie tylko o wyniki ekonomiczno-produkcyjne, ale i poprawę warunków bytowych wszystkich pracowników”. Apel kończył się nawiązaniem do chlubnej przeszłości fabryki: „W tej walce bronimy także honoru i dobrego imienia bohaterskiej, sławnej z rewolucyjnych tradycji klasy robotniczej Kieleckich Zakładów Wytwarzania Metalowych, sławnej Huty Ludwików”¹⁷.

To przesłanie, podobnie jak pozostałe teksty z pierwszej strony, jasno określają założenia redakcji. Jej skład osobowy nie został podany, ponieważ – można się domyślać – nie wyłoniono wówczas jeszcze zespołu zajmującego się redagowaniem pisma. Jak wynika z podtytułu, inicjatywa należała pospołu do fabrycznej organizacji partyjnej, dyrekcji i rady zakładowej. Gazetę wydrukowała drukarnia RSW „Prasa” w Kielcach. Wewnątrz numeru rozwinięto wątki związane z normami pracy, wydajnością, współzawodnictwem, bezpieczeństwem i higieną pracy. Znalazły się też informacje dotyczące działek budowlanych i ogródków działkowych dla pracowników, wyjazdów na wczasy sanatoryjne, różnego rodzaju zapomóg finansowych czy pożyczek indywidualnych, oferty biblioteki świetlicowej z jedynym w województwie kieleckim telewi-

wielu naszych zawodowych gazet”; H. Brodzka, *Gazeta fabryczna, od której wiele można się nauczyć*, „Prasa Polska” 1951, nr 4, s. 14–15.

¹⁵ A. Sobol, *Większe zadania większe obowiązki*, „Naprzód KZWM” lipiec 1958, s. 1.

¹⁶ [bez tytułu], tamże.

¹⁷ Komitet Fabryczny PZPR, *Sprawa honoru załogi*, „Naprzód KZWM”, jednodniówka, Kielce, lipiec 1958, s. 1.

zorze będącym na wyposażeniu teje świetlicy, a także pochodzących z wymiany za pralki motocyklach WFM dla pracowników... Wszystkie te drobne wieści z życia zakładu znalazły się na ostatniej kolumnie pt. *O tym warto wiedzieć*, bogato zilustrowanej aż sześcioma zdjęciami.

Większość tekstów w gazecie opatrzona była nazwiskami autorów, wśród których znaleźli się: dyrektor naczelny KZWM Waław Michniewski, dyrektor techniczny Adam Sobol, Franciszek Dziubiński – inżynier do spraw BHP, a także inż. Stefan Pakosz, Bogumił Pelczarski, Jadwiga Pajek. Były też teksty sygnowane przez Komitet Fabryczny PZPR i koło zakładowe SIMP. Wszystkie zdjęcia wykonał Marian Żelazko. Jeden z wymienionych – Bogumił Pelczarski – miał stać się później redaktorem następnego, już periodycznego pisma Kieleckich Zakładów Wytobów Metalowych.

Lipcowe wydanie jednodniówki „Naprzód KZWM” musiało wzbudzić zainteresowanie odbiorców, a pomysł zyskać akceptację decydentów, bo jeszcze w tym samym roku, chociaż dopiero w grudniu, ukazało się kolejne wydanie gazety, ale tym razem pod tytułem „Głos Załogi”. Skąd taka zmiana, czym spowodowana – na podstawie dostępnych materiałów nie udało się ustalić. Tym bardziej ona dziwi, że w początkach lat 50. gazetę pod takim tytułem wydawały Zakłady Chemiczne w Pionkach koło Radomia. Jedynym uzasadnieniem, jakie się nasuwa, jest występująca wówczas tendencja do nadawania pismom tytułów mających potwierdzać, że są one odzwierciedleniem życia poszczególnych zakładów pracy, potrzeb i dążeń pracowniczych.

Zasadą, od której rzadko odchodzono, stało się nawiązywanie w tytule pisma do profilu produkcyjnego zakładu. Nie „budowano” już jednak i nie „walczone”, jak w początkach lat 50., a wyrażano „głos” pracowników. Po-

wstały więc: „Głos Grafika”, „Głos Kolportera”, „Głos Instalatora”, „Głos Spółdzielczości Wiejskiej” itp. Mogło to być również „słowo” pracownicze, „życie” albo „echo”, na przykład: „Nasze Słowo” (wcześniej „Głos Metalowca”), „Słowo Armatur”, „Słowo Budowlanych”, „Życie Transportowca”, „Echo Budowy”, „Echo Skórzanych”¹⁸. Mógł też być zwykły biuletyn informacyjny. „Głos Załogi” brzmiał zupełnie neutralnie, żeby nie powiedzieć – bezbarwnie i nijako. Nabierał znaczenia dopiero po dodaniu podtytułu, co w całości dawało „Głos Załogi Kieleckich Zakładów Wytobów Metalowych”.

W winiecie tytułowej „Głosu” znalazła się tylko data: „grudzień 1958 r.”, bez żadnych dodatkowych informacji o częstotliwości wydania, instytucji sprawczej. Ale za to obok niej umieszczono charakterystyczny znak firmowy SHL. Wprawdzie odnieść go można bardziej do fotografii opatrzonej tytułem *Nowy typ motocykla SHL!* i potraktować jako część tegoż tytułu. Jednakże taki sam znak w następnym, już regularnym wydaniu „Głosu Załogi” został wkomponowany bezpośrednio w winietę.

Parametry (warunki wydawnicze) czasopiisma nie uległy istotnym zmianom. Zwiększono tylko objętość do 6 stron, ostatnią przeznaczając na różnorodne ciekawostki (*Zasłyszane... Podsluchane..., Czy wiecie, że..., Uśmiechnij się, Kącik fotoamatora*). Pojawiły się na niej nawet *Listy do redakcji*. Ciekawe, bo przecież gazeta w takiej formie ukazała się po raz pierwszy, a redakcja dopiero zaczynała się kształtować. Czego zatem te listy dotyczyły? Oczywiście, chwaliły zakład i produkowane przezeń urządzenia. Wiarygodności dodawały im dane osobowe nadawców. Jeden z nich dziękował za „umożliwienie nabycia motocykla SHL-150”, drugi wyrażał zachwyt z powodu nabycia pralki, równocześnie komunikując, że „należałoby wprowadzić ulepszenia w niej, a mianowicie przykrywa winna

¹⁸ J. Kępa, *Twórcy prasy zakładowej Kielecczyny (1945–1989)*, „Kieleckie Studia Bibliologiczne” T. 4 (1998), s. 151–167.

być zamykana na zatrask, a połączenie do sieci i uziemienia wykonane do łączenia na wtyczki”. Pojawiła się też reklamacja, ale – jak się okazało – i z niej nadawca listu był zadowolony, bo – jak pisał – „w kilka dni po złożeniu reklamacji zgłosił się mechanik Waszych Zakładów [...] i po wymianie motoru pralkę uruchomił, udzielając jeszcze przy tym dodatkowo instrukcji o obsłudze i usuwaniu drobnych usterek. [...] Gdyby wszystkie Zakłady na terenie naszego kraju poszły w Wasze ślady, odbiorcy nie mieliby powodu do narzekania i pisania artykułów do prasy o brakoróbstwie”¹⁹.

W zamieszczonej na tej samej kolumnie stopce redakcyjnej znalazły się nader skromne informacje: „GŁOS ZAŁOGI” – Redaguje Kolegium – KZWM – Kielce, ul. do Huty Ludwików. Tłoczono RSW „Prasa”, Kielce zam. 1820 3500 egz. A3 W-3²⁰. Zawartość całego „zerowego” numeru „Głosu Załogi” oczywiście była podobna do jednodniówki „Naprzód KZWM”. Dyrektor Michniewski rozliczał produkcję motocykli i pralek (*Na nasze pralki i motocykle czeka cała Polska*), równocześnie – apelując o jej zwiększanie – wyliczał inwestycje już poczynione i planowane w zakładzie w najbliższym czasie. Główny konstruktor, inż. Wiesław Jankowski, przedstawiał działalność Biura Konstrukcyjnego. Główny księgowy, S. Batorski, informował o podziale Funduszu Zakładowego. Sporo miejsca zajęły informacje dotyczące III Zjazdu PZPR, zadań grup partyjnych w zakładzie. Podjęto również *Problemy budownictwa mieszkaniowego*, wyrażono poparcie dla akcji „1000 Szkół na Tysiąclecie”.

Od jednodniówki do miesięcznika

Na regularne wydania „Głosu Załogi” KZWM trzeba było zaczekać do wiosny następnego rok-

ku. Pierwszy numer ukazał się w marcu 1959 r. W artykule wstępnym redakcja dzieliła się z czytelnikami radością z powodu uzyskania „po usilnych staraniach” zezwolenia na stałe wydawanie pisma. Równocześnie jednak apelowała o współpracę: „Ambicją Zespołu Redakcyjnego będzie dostarczać Wam Drodzy Czytelnicy informacje i ciekawostki, zainteresować Was problemami produkcji i kierowania zakładem. Bez Waszego jednak udziału w redagowaniu gazety, bez Waszych listów, bez kontaktu z Wami, swego zadania nie wykonamy. Zwracamy się więc do Was z gorącym apelem. Przychodźcie do nas, piszcie do nas, krytykujcie nas, krytykujcie wszelkie zło na zakładzie. Gazeta, którą bierzecie do rąk, jest gazetą na wszystkich. Za taką ją uważajmy”²¹.

Redagowaniem „Głosu Załogi” zajęło się kolegium w składzie: Bogumił Pelczarski, Jan Ciośniński, Ryszard Kućma, Remigiusz Półtorak, Zbigniew Sygut. Pismo ukazywało się regularnie co miesiąc, do dziewiątego numeru (listopad 1959) w objętości 4 stron (od grudnia 1959 r. – 6 stron) i nakładzie 2000 egz. Od nowego roku nakład znacznie zwiększono – do 3500 egz. (tyle samo miał numer zerowy). Periodyczność pisma pozwoliła wprowadzić cykle tematyczne, stałe rubryki, drukować w odcinkach wspomnienia.

Redakcja od początku podkreślała konieczność załatwiania na łamach gazety problemów nurtujących załogę. Domagano się uregulowania spraw socjalnych. Chodziło między innymi o budowę ośrodka wypoczynkowego czy zakładowego domu kultury, a także stworzenie spółdzielni mieszkaniowej. Robotnicy mieli *Wkuwać w czyn Uchwały III Zjazdu*²², kierownictwo zastanawiać się nad *Organizacją pracy*²³, myśleć *O dalszym roz-*

¹⁹ *Listy do redakcji*, „Głos Załogi” 1958 (grudzień), [nr 0], s. 6.

²⁰ Zapis zgodny z oryginałem.

²¹ *Od redakcji*, „Głos Załogi” 1959, nr 1, s. 1.

²² Tamże.

²³ „Głos Załogi” 1959, nr 4, s. 1, 4.

woju KZWM²⁴, wszyscy świętować *Sukcesy* [które] przeszły wszelkie oczekiwania²⁵, a Samorząd Robotniczy „podejmować wnioski, zmierzające do osiągnięcia wzrostu wydajności pracy na poszczególnych odcinkach”²⁶. Systematycznie ukazywały się wywiady (np. *Co nowego tow. Dyrektorze?* albo *Co nowego tow. Sekretarzu?*), felietony, satyra piętnująca negatywne zjawiska w zakładzie. Na stałe zagrociły *Listy do redakcji*. A od numeru drugiego ostatnią kolumnę przeznaczono na *Sport* i *Rozrywki umysłowe* (rebus, krzyżówka).

Z różną częstotliwością drukowane były w gazecie *Ankiety*. Dotyczyły wielorakich zagadnień, począwszy od produkcji, przez transport, zaopatrzenie, po płace (np. ile powinien zarabiać pracownik mający na utrzymaniu żonę i dwoje dzieci), wypoczynek (czy w świetlicy zakładowej powinno istnieć kino). Dano też pracownikom możliwość swobodnej wypowiedzi na temat tego, czego oczekują od Samorządu Robotniczego i jakie są najważniejsze sprawy, które wymagają natychmiastowego rozwiązania w przedsiębiorstwie. Ankiety miały więc na celu poznanie potrzeb, oczekiwań pracowników. Można przypuszczać, że konstruowane były przez kolegium redakcyjne, ale informacje uzyskane tą drogą miały służyć przede wszystkim organom Samorządu Robotniczego²⁷.

Robotnicy dziennikarzami

W siódmym numerze redakcja zwracała się do wszystkich czytelników z apelem o „współredagowanie gazety, aby uczynić z »Głosu Zało-

gi« pismo, które byłoby niejako własnością całej załogi. Ale żeby pisać o tym wszystkim, co słychać na wydziałach, tak jeśli chodzi o osiągnięcia, jak i braki, potrzebni byli stali korespondenci. Niestety – zauważano – korespondenci, mimo że istnieją na wielu wydziałach, nie przejawiają prawie żadnej działalności”. Aby ich zmobilizować, redakcja zaprosiła wszystkich tych, którzy chcą pisać, rysować, układać rozrywki umysłowe, robić zdjęcia itp. na zebranie organizacyjne, licząc na ich zaktywizowanie²⁸. Zgodnie bowiem z ogólnymi założeniami dotyczącymi prasy zakładowej mieli ją redagować sami robotnicy, dziennikarze-amatorzy wyłonieni spośród załogi, głównie tzw. korespondenci. Mieczysław Rakowski pisał już w 1950 r.: „Gazetkę redaguje kolegium z samych robotników, w skład którego powinni wchodzić przedstawiciele Komitetu Partyjnego, Rady Zakładowej, ZMP oraz innych organizacji społecznych działających na terenie zakładu pracy”²⁹. Dlatego apele o podejmowanie współpracy z gazetą powtarzały się wielokrotnie. Z zachowanych dokumentów wynika, że troska o współpracowników i korespondentów była stałym zadaniem redakcji i organów sprawujących nadzór nad działalnością „medialną”. Dotyczyło to także zakładowego radiowęzła³⁰.

W drugi rok działalności gazeta wchodziła już z pewnym bagażem doświadczeń, ale i ciągłym niedosytem, m.in. w kwestii pozyskiwania współpracowników. Redakcja po raz kolejny apelowała: „potrzebna jest nam Wasza współpraca [...], nie obrazimy się, jeśli będziecie

²⁴ „Głos Załogi” 1959, nr 8, s. 1.

²⁵ „Głos Załogi” 1959, nr 9, s. 3.

²⁶ *Właściwa rytmika produkcji pozwoli nam osiągnąć lepsze wyniki produkcyjne*, „Głos Załogi” 1959, nr 10, s. 1–2.

²⁷ Por. m.in. „Głos Załogi” 1959, nr 5, s. 3.

²⁸ *Uwaga czytelnicy*, „Głos Załogi” 1959, nr 7, s. 1.

²⁹ M. Rakowski, *Prasa fabryczna w Planie Sześćioletnim*, „Prasa Polska” 1950, nr 8/9, s. 11–12.

³⁰ W sprawach różnych *Problemowego planu pracy dla gazety zakładowej... na okres I półrocza [1967]* zapisano m.in.: „1. Narada współpracowników i korespondentów radiowęzła i gazety zakładowej. 2. 10-lecie Gazety Zakładowej a/ podkreślić rolę gazety w życiu załogi”. W planie pracy na drugie półrocze tego samego roku znalazł się zapis: „1. Obchody X-lecia »Głosu Załogi« 2. Rozwój sieci korespondentów. 3. Organizowanie spotkań redakcji GZ i Rozgłośni z załogami poszczególnych wydziałów”. Spotkania z załogą i jubileusz gazety znalazły się też w szczegółowych wykazach zadań na kolejne miesiące. Dokumentacja SHL, w posiadaniu autorki.

nas rzeczowo krytykować [...], pomożemy Wam w każdej sprawie, w jakiej się do nas zwrócić”. Równocześnie jednak zastosowano podział: „Wy – Czytelnicy, my – redakcja”, tę ostatnią charakteryzując następująco: „ludzie, którzy przed »Głosem Załogi« nigdy w życiu nie mieli nic wspólnego z pracą w gazecie, ludzie, którzy musieli się uczyć wszystkiego od początku”³¹. Było to bardzo zreżymowane napisane usprawiedliwienie wszelkich niedociągnięć, jakie mogły być w gazecie dostrzeżone, a także próba nawiązania bliższych kontaktów z odbiorcami przekazu, którzy łatwo mogliby się stać – wzorem redakcji – jego twórcami. A ci właśnie twórcy angażowali się w swoją pracę z coraz większym zapałem.

Nowy rok przyniósł zmianę w wyglądzie pisma – pojawiła się nowa, stylizowana winieta, w której zastosowano krój pisma taki, jak w etykietach wyrobów SHL, coraz śmielej też ilustrowano materiały prasowe (już od numeru 10. z 1959 r.). Marcowy numer zadedykowano kobietom, na pierwszej kolumnie zamieszczając ich zdjęcia, tworzące galerię pod znamienym tytułem *Kobiety są wszędzie*, uzupełnione dość frywolnymi życzeniami: „Trzymajcie się baby, babki i babeczki, duża buźka...”³². Do tego samego numeru ukazał się „Dodatek Nadzwyczajny Prima Aprilis”³³, dwustronicowy, w całości mający charakter wyłącznie rozrywkowy. Od września 1960 r. zaczęto wprowadzać inną niż dotychczas kolorystykę – zamiast czerwonego w kolejnych numerach pojawił się kolor fioletowy, brązowy, turkusowy, granatowy, szary, zielony (raz jasny, raz ciemny), żółty, pomarańczowy, niebieski, bordowy – w każdym numerze inny.

Przy różnych okazjach powstawały wydania okolicznościowe. Takimi można nazwać

też wydania grudniowe, zawierające roczne rewanenty. Na koniec 1960 r. redakcja przeprowadziła go bardzo rzetelnie, publikując m.in. *Podsumowanie Akcji SHL na Wysoki Połysk, Do jakich organizacji należymy?, Znow minął rok... a w tym czasie, Remanent roku*³⁴. Szczególnie ten ostatni tekst zasługuje na uwagę, aczkolwiek wypada go dziś potraktować z przymrużeniem oka. Redakcja dokonała w nim rozrachunku z uchybieniami występującymi w zakładzie, zestawiając krytyczne notatki z poszczególnych numerów gazety z reakcjami na nie, np.: „4. Nie działający telewizor w świetlicy. – Telewizor przekazano jednej ze szkół. Świetlica nie posiada w ogóle telewizora. [...] 10. Niewłaściwe zachowanie w teatrze, wprowadzanie dzieci. – Notujemy poważną poprawę”³⁵.

W marcu 1962 r. powstał „Sportowy Głos Załogi” – dodatek do numeru trzeciego. Przedstawiono w nim artykuł na temat otwarcia sezonu piłkarskiego, zamieszczono arkusz tabel przeznaczony na wyniki rozgrywek wiosennych, a także turniejów rozgrywek drużynowych³⁶. Do tego samego, trzeciego numeru gazety, ukazał się jeszcze jeden dodatek („Prima Aprilis”), z zastrzeżeniem „Tylko dla ludzi z poczuciem humoru”. Nosił datę 1 kwietnia 1962 r.³⁷ Obejmował 4 strony. W krzywym zwierciadle, w sposób karakaturalny, przedstawiano zachowania pracowników i ułomności przedsiębiorstwa. Dwa lata później w nagłówku „Prima Aprilisowego” numeru znalazły się słowa: „Uśmiechnij się, jutro będzie lepiej”. Został wydrukowany poziomo, w objętości 2 stron.

Na szczególną uwagę zasługują numery jubileuszowe. Pierwszy taki jubileusz gazeta

³¹ Redakcja, *Drugi rok*, „Głos Załogi” 1960, nr 1, s. 1.

³² *50 lat M.D.K.*, „Głos Załogi” 1960, nr 3, s. 1.

³³ „Głos Załogi” 1960, nr 13 a, z datą: 1 kwietnia 1960 r.

³⁴ „Głos Załogi” 1960, nr 12.

³⁵ Redakcja, *Remanent roku*, „Głos Załogi” 1960, nr 12, s. 5.

³⁶ „Głos Załogi” 1962, nr 3, dod., s. 1.

³⁷ „Głos Załogi” 1963, nr 3a, s. 1.

świętowała w grudniu 1963 r. Ukazał się wtedy numer 50. i minęło 5 lat od wydania pierwszego (zerowego). Jak pisano: „różnie to w jej historii bywało. Raz była lepsza, raz gorsza, raz rozchwytywano ją jeszcze mokrą od farby drukarskiej, innym razem docierała z opóźnieniem, raz drażniła, aby potem stracić zadziorność, ale zawsze była potrzebna, zawsze spełniała rolę kroniki zakładu, nigdy nie przeszła obok najważniejszych wydarzeń dla zakładu, zawsze starała się służyć ludziom i idei budownictwa nowego ustroju”³⁸. Redaktorzy podkreślali, że jej największą zaletą było to, że prowokowała do działania i nie była bierna wobec problemów czy sugestii pracowników, ingerowała w sprawy zakładu i reagowała na wszelkiego rodzaju uchybienia czy niedociągnięcia: „Cieszyliśmy się z listów chwalebnych, jeszcze bardziej z krytykujących. Smutno nam było, gdy po którymś z numerów następowała cisza. Nie wiedzieliśmy co wówczas sądzić: czy jest taka dobra, czy taka nudna, że nikogo nie prowokuje do napisania, do odwiedzenia redakcji”³⁹. Przyznawali, że z każdym numerem nabierali doświadczenia, inicjowali różnego typu akcje i uczyli się nowych form dziennikarskich oraz zagadnień technicznych związanych z gazetą: „Świadomość, że jesteśmy potrzebni, że gazeta jest potrzebna mobilizuje nas do dalszego ulepszania”.

Większa częstotliwość szansą rozwoju

Wśród gazet zakładowych województwa kieleckiego w połowie lat 60. nadal prym wiodły starachowicka „Budujemy Samochody” i ostrowiecka „Walczymy o Stal”. Miały największe nakłady – odpowiednio – 8500 i 7000 egz., uzyskiwały najwyższe noty podczas kontroli,

co uzasadniano udziałem zawodowych dziennikarzy w ich redagowaniu oraz pomocą komitetów zakładowych PZPR⁴⁰. Nakłady, wydaje się wysokie, planowano jeszcze zwiększyć. Nie zawsze jednak pozwalały na to rezerwy papieru. W przypadku pisma „Walczymy o Stal”, które chciano wydawać od 1965 r. w nakładzie 9000 egz., nie pomogły nawet tak pochlebne opinie Wydziału Propagandy KW PZPR w Kielcach: „Jest najstarszym i jednym z najlepiej redagowanych periodyków tego rodzaju w kraju [...], ma wysoki autorytet nie tylko wśród załogi Huty, ale również wśród mieszkańców całego Ostrowca”⁴¹. Nie powiodły się też starania o zwiększenie do 10 000 egz. nakładu starachowickiej gazety „Budujemy Samochody”.

Lepszy skutek przyniosły zabiegi kolegium redakcyjnego pisma Kieleckich Zakładów Wyrobów Metalowych „Głos Załogi”. Po sześciu latach, zdaniem pracowników, miesięcznik nie zaspokajał już potrzeb. Zwrócili się więc do Głównego Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk o możliwość wydawania dwutygodnika. Wniosek uzyskał akceptację KZ i KW PZPR w Kielcach. Do argumentów redakcji sekretarz KW Marian Madaj dodał własne: „Gazeta jako miesięcznik ma poważne osiągnięcia w zacieśnianiu więzi z czytelnikami. [...] Jednakże jako miesięcznik nie jest ona w stanie wnikliwie i operatywnie rozpracowywać ważne problemy polityczne i gospodarcze. Stąd wydaje się słusznym zwiększenie częstotliwości jej ukazywania się do 2 razy w miesiącu”⁴². Zgodę na zmianę częstotliwości wydawania gazety uzyskano, z zastrzeżeniem jednak, że należy wykorzystać wyłącznie przyznany wcześniej limit papieru.

Dwutygodniki zaczęły wyraźnie dominować wśród prasy zakładowej w całym kraju w latach

³⁸ „Głos Załogi” 1963, nr 10, s. 1.

³⁹ Tamże, s. 1.

⁴⁰ AAN, GUKPPIW, sygn. 817.

⁴¹ AAN, KC PZPR, sygn. 237/VIII-878, k. 27.

⁴² Tamże, k. 20.

70. Około roku 1975 stanowiły 60 proc. wszystkich tytułów. Miesięczniki, które wówczas jeszcze istniały, traktowano jako formę przejściową, z tendencją do zwiększania ich częstotliwości⁴³. „Głos Załogi” stał się dwutygodnikiem od stycznia 1965 r. Liczba stron wahała się między 4 a 6. Pisywano coraz dłuższe i bardziej wyczerpujące artykuły. Czasem mało miejsca pozostawało na sam tytuł gazety, który w konsekwencji był trudny do zlokalizowania: raz był z lewej strony, raz z prawej, raz wyżej, raz niżej. W winiecie pojawiła się cena gazety. W prenumeracie wynosiła ona 25 groszy, a w sprzedaży detalicznej 50 groszy. Powstały nowe rubryki: *Technika – Postęp – Racjonalizacja, Głos Młodej Załogi*. Poszerzono również wspomnianą już wcześniej *Ankieta*. Zadawano bardziej szczegółowe, dokładne pytania, zostawiając dużo miejsca na precyzowanie odpowiedzi.

Już miesiąc później redaktor naczelny Bogumił Pelczarski wyrażał na łamach gazety wdzięczność wszystkim, którzy przyczynili się do przydzielenia redakcji nowego lokalu i odelegowania do pracy w nim na stałe osoby zajmującej się przyjmowaniem korespondencji i bieżącymi sprawami administracyjnymi, zapowiadając równocześnie, że dzięki temu „praca redakcji będzie mogła ulec dalszemu polepszeniu”⁴⁴. Temu samemu celowi miała służyć nawiązana właśnie współpraca z redakcjami czechosłowackich gazet zakładowych – „Naše noviny” w Strakonicach i „Tatrovák” w Koprzywnicach⁴⁵.

W tym samym numerze redakcja „Głosu Załogi” gratulowała zespołowi zakładowego radiowęzła, obchodzącego swoisty jubileusz – nadanie tysięcznej audycji. Radiowęzeł uznawany był za jeden z najlepszych i najaktywniej działających w ówczesnym województwie kie-

leckim, jednym z nielicznych nadających codzienny program informacyjny, emitowany czterokrotnie w ciągu doby. Współpraca z zakładową gazetą przynosiła korzyści obydwu stronom, głównie w zakresie bieżących informacji, pozyskiwanych od korespondentów. Życzenia szczególne kierowano pod adresem Jana Maruszaka, kierownika radiowęzła, który – w opinii kolegów z gazety – „postawił radiowęzeł na nogi, tak pod względem programowym jak i technicznym”⁴⁶.

Nazwisko Jana Maruszaka pojawiło się też w stopce redakcyjnej gazety. Od numeru szóstego z marca 1965 r. zaczęto w niej zamieszczać pełny skład kolegium: Jan Ciośniński – przewodniczący, Wojciech Jasiński, mgr inż. Eryk Kałandyk, Anna Kotras, inż. Michał Król, Jan Maruszak, mgr inż. Stanisław Mazurek, Bogumił Pelczarski – redaktor naczelny, Adam Wenda.

W czerwcu 1965 r. powróciła na łamy „Głosu Załogi” prezentacja gazet zakładowych sąsiednich krajów. Tym razem były to gazety Związku Radzieckiego, opisywane przez redaktora naczelnego Bogumiła Pelczarskiego po wizycie w Moskwie i Leningradzie. Nietrudno się domyślić, że wypowiedź wyrażała zachwyty tamtejszą prasą: liczbą tytułów, częstotliwością, organizacją redakcji i sytuacją redaktorów. Warto przytoczyć kilka spostrzeżeń: „Gazet zakładowych ukazuje się w ZSRR ok. 10 tys. tytułów. Poczawszy od takich, które wychodzą 6 razy w tygodniu, do takich jak nasza – dwa razy w miesiącu. Sytuacja gazet zakładowych w ZSRR jest bez porównania lepsza niż u nas. Przykład: gazeta zakładowa zakładów im. Lichaczowa (słynny ZIL) – »Moskowskij Awtozawodiec« posiada 14 (!) etatów, [...] 500 korespondentów, ponad 6 tys. listów do re-

⁴³ *Encyklopedia...*, s. 192.

⁴⁴ B. Pelczarski, *Nowy lokal redakcyjny*, „Głos Załogi” 1965, nr 4, s. 5.

⁴⁵ Redakcja chwaliła się nią w artykule *Vitame vzajemne spoluprace*, apelując równocześnie o pomoc w tłumaczeniu tekstów z czeskich periodyków, „Głos Załogi” 1965, nr 4, s. 5.

⁴⁶ *1000-na audycja radiowęzła*, „Głos Załogi” 1965, nr 4, s. 5.

dakcji rocznie, 15 fotoreporterów z uprawnieniami do robienia zdjęć w zakładzie itd. itp. [...] Również dużo lepsza jest sytuacja samych redaktorów gazet zakładowych. Są oni równoprawnymi członkami Związku Dziennikarzy, a zarobki ich są stosunkowo wysokie⁴⁷.

Ewolucja treści i formy

W nowy 1966 rok redakcja wkraczała z nową akcją – *Piszę do swojej gazety*. Chwaląc się sukcesami, wspominała też o porażkach, spowodowanych małą liczbą korespondentów. Ogłoszona w noworocznym numerze akcja miała służyć ich zwiększeniu: „jeśli jakiś wydział chce żeby o nim pisano, musi mieć swojego prasowego rzecznika w postaci korespondenta” – apelowała redakcja. Zaskakujące, jak bardzo te słowa są adekwatne do dzisiejszej sytuacji, w której rzecznika prasowego zatrudnia niemal każda instytucja, organizacja. Wielu trudno byłoby uwierzyć, że stanowisko to ma swoje korzenie w ruchu korespondentów robotniczych. I już wtedy nie było wyłącznie społecznym zajęciem. „Za korespondencje zamieszczone w gazecie płacimy honoraria wynoszące 50 gr od 1-go wiersza (linijka) tekstu” – deklarowali organizatorzy akcji, zapewniając równocześnie: „Nie przejmujcie się tym, że zdania nie będą prawidłowo zbudowane, że trafią się błędy ortograficzne i stylistyczne. Od usuwania tych usterek jest redakcja⁴⁸”.

W lipcu 1966 r. ukazał się setny numer gazety (z powodu wakacji łączony z 99.). Był szczególny, bo sławiący jubileusze 1000 lat państwowości polskiej i 22 lata Polski Ludowej oraz jubileusz wewnętrzny, redakcyjny. Pisano w nim przede wszystkim o osiągnięciach gazety, jej rozwoju zarówno w treści, jak i formie: „Okrzepł nam w tym czasie trochę »Głos Zało-

gi«, zwiększył się zakres jego działania, zwiększył się nakład i częstotliwość, przybyli nowi korespondenci, redakcja otrzymała nowy lokal i drugi etat⁴⁹. Podziękowania kierowano do korespondentów, którzy przez ponad osiem lat współpracowali z redakcją i współtworzyli gazetę zakładową, dyrekcji, drukarzy, kolporterów, życząc wszystkim: „aby gazeta nasza zgodnie ze swym tytułem była rzeczywiście głosem Załogi, informując ją możliwie dokładnie, ucząc, dając i podpowiadając dobrą rozrywkę, wpływając na to, aby nam się w naszej fabryce coraz lepiej żyło”.

Na początku 1967 r. nastąpiła zmiana na stanowisku redaktora naczelnego. Dotychczasowy – Bogumił Pelczarski – odszedł z redakcji, a jego miejsce zajął Antoni Pawłowski. Równocześnie powołano zastępcę redaktora naczelnego, którym został Witold Motyka. Żaden z nich nie był dotąd członkiem kolegium redakcyjnego. Roszady kadrowe nie wywołały radykalnych reform w treści i formie gazety. Dopiero w lipcu tego roku zmieniła się winieta. Tytuł czasopisma brzmiał odtąd: „Głos Załogi”, z podtytułem „Organ Samorządu Robotniczego Kieleckich Zakładów Wytwarzających Metalowce”. Zdecydowanie zmienił się sposób jego zapisu i liternictwo: powiększony i wytluszczony pierwszy człon – „Głos”, a pod spodem stylizowany na pismo odręczne drugi – „Załogi”. Obok logo SHL (z prawej strony), przekształconego niebawem w napis będący elementem tytułu, pojawiło się logo Związku Zawodowego Metalowców (z lewej). U góry nadal drukowano cenę (od września 1966 r. wzrosła do 40 groszy w prenumeracie), na dole datę i numerację⁵⁰. Modyfikacja nie wydawała się szczególnie korzystna.

Trudno szczegółowo analizować wszystkie numery omawianego czasopisma, bo zajęłoby

⁴⁷ B. Pelczarski, *Gazety zakładowe w ZSRR*, „Głos Załogi” 1965, nr 12, s. 2–3. Według *Encyklopedii wiedzy o prasie* w połowie lat 70. ukazywało się w ZSRR około 3000 tytułów prasy zakładowej, a wspomniany w artykule Pelczarskiego „Moskowskij Awtozawodiec” należał do najstarszych z nich.

⁴⁸ *Nasza nowa akcja PISZĘ DO SWOJEJ GAZETY*, „Głos Załogi” 1966, nr 1, s. 1, 2.

⁴⁹ J. Ciośniński, 100, „Głos Załogi” 1966, nr 13/14 (99/100), s. 1.

⁵⁰ Od listopada 1967 (nr 21/131) gazeta stała się, podobnie jak na początku swego istnienia, bezpłatna.

to zbyt dużo miejsca. Dlatego warto poświęcić nieco uwagi tylko najciekawszym publikacjom. Do takich należy z pewnością artykuł z intrygującym tytułem *Abotomoizm*⁵¹. Autor wyjaśnia jego pochodzenie – od słów „a bo to moje”, odnosząc się równocześnie w sposób sarkastyczny do zjawisk z pogranicza patologii: „Należą Wam się nie tylko słowa pokory z mojej strony. Chylę czoło przed waszym sprawnym działaniem, poruszyliście bowiem tryby tajemnej dla mnie maszyny i potrafiliscie wyciągnąć na światło dzienne, ba, nawet przekonać uczciwych ludzi o panowaniu bzdury nad realiami. Za to cześć wam i chwala”. Nie poprzestając na uszczypliwych uwagach ogólnych, wprost odnosi się do chybiomych wniosków racjonalizatorskich i przestrzega: „Ludziom składającym hołd porzekadłu, że »na błędach się uczymy« przypomnieć należy za »Polityką«: przestańmy się uczyć na błędach, zacznijmy na właściwej uczelni. Podobno to taniej i z większym pożytkiem dla społeczeństwa”.

Uczyć się mieli także redaktorzy gazet zakładowych. W tym celu organizowane były dla nich narady. Jedną z nich – z czerwca 1968 r., której współorganizatorem była redakcja „Głosu Załogi” – opisano na łamach pisma, tak przedstawiając rolę zakładowych periodyków: „Gazety zakładowe odgrywają poważną rolę w życiu politycznym i społecznym załóg. Są rzecznikami krytyki i społecznej kontroli. Mobilizują do realizacji zadań produkcyjnych, popularyzują sylwetki dobrych pracowników, pomagają w likwidowaniu codziennych niedociągnięć występujących w codzien-

nym życiu zakładów”⁵². Kilka lat później przedstawiono entuzjastyczną ocenę „Głosu Załogi”, dokonaną podczas narady z udziałem przedstawicieli m.in. Centralnej oraz Wojewódzkiej Rady Związków Zawodowych i KW PZPR oraz redaktorów pozostałych 11 gazet zakładowych Kielecczyny: „Podkreślano nie tylko trafność doboru problematyki i jej aktualność, mimo stosunkowo długiego cyklu wydawniczego. Zwracano uwagę na komunikatywność słownictwa, szeroki zakres stosowanych form dziennikarskich, ciekawą szatę graficzną”⁵³.

W latach 70. „Głos Załogi” ukazywał się nadal regularnie, co dwa tygodnie. Niemal niepostrzeżenie przeminął jubileusz dwusetnego wydania gazety we wrześniu 1971 r. Zbiegła się z nim zmiana w składzie kolegium redakcyjnego. Od poprzedzającego go numeru zniknęło nazwisko Antoniego Pawłowskiego, a wraz z nim funkcja redaktora naczelnego⁵⁴. Stopki redakcyjne pojawiały się od tego czasu nieregularnie i nie zawsze zawierały nazwiska redaktorów. Coraz rzadziej też podpisywane były teksty w gazecie. Od początku 1973 r. z informacji w stopce wynikało tylko, że „Głos Załogi” redaguje społeczne kolegium i redaktorzy mgr Jadwiga Labocha oraz inż. Andrzej Polakowski, pod koniec 1974 r. zastąpiony przez Irenę Marciniak. Treść i forma nie ulegały zasadniczym zmianom. Od czasu do czasu redakcja chwaliła się sukcesami w konkursach, np. trzecią nagrodą za „najlepiej prowadzoną działalność popularyzacyjną i propagandową w zakresie problematyki ochrony pracy” czy wyróżnieniem w podobnej kategorii w „zakresie

⁵¹ W. Motyka, *Abotomoizm*, „Głos Załogi” 1966, nr 10, s. 3. W 1969 r. tenże autor, wówczas sekretarz redakcji, zdobył pierwszą nagrodę w konkursie Ministerstwa Przemysłu Maszynowego na publikacje omawiające jakość produkcji. Por. *Red. W. Motyka laureatem konkursu MPM*, „Głos Załogi” 1969, nr 22, s. 1.

⁵² *Z narady redaktorów gazet zakładowych*, „Głos Załogi” 1968, nr 11, s. 1.

⁵³ *Redaktorzy gazet zakładowych gośćmi redakcji „Głosu Załogi”*, „Głos Załogi” 1974, nr 2, s. 1.

⁵⁴ Od tego czasu zmiany w redakcji następowały dość często. W 1971 r., po odejściu red. Pawłowskiego, redaktorem naczelnym został dotychczasowy sekretarz redakcji – Witold Motyka, funkcję sekretarza objęła Jadwiga Labocha, dotąd p.o. redaktora naczelnego kieleckiej „Iskry”; *Dwudziestolecie gazet zakładowych Kielecczyny*, Kielce 1971, s. 20–23.

problematyki ochrony przeciwpożarowej”⁵⁵. Sylwetki *Ludzi 25-lecia* zastąpili *Ludzie naszej fabryki*, a następnie *Ludzie XXX-lecia*, *Ludzie partii*, *Specjaliści*.

Czas przemijania

Treść i forma pisma ewoluowały powoli w kierunku gazety ogólnoinformacyjnej. Dało się to zauważyć szczególnie pod koniec lat 70. Na podstawie analizy poszczególnych roczników nie można precyzyjnie określić, czyją to było zasługą, ponieważ skład osobowy zespołu redakcyjnego był dość dynamiczny, a informacje o nim nie zawsze podawano w stopce. W 1977 r. przez kilka miesięcy stopka w ogóle nie była drukowana, a później zawierała tylko sformułowanie: „redaguje społeczne kolegium oraz redaktorzy”. Wiadomo, że wśród nich zabrakło Ewy Stalewskiej, zmarłej w połowie 1977 r.⁵⁶ Zamiast nazwisk redaktorów w stopce pojawiły się dwie daty – oddania do druku i podpisania do druku. Dla uważnych czytelników mogła to być istotna wskazówka odnosząca się do stanu aktualności (czy raczej nieaktualności) poszczególnych materiałów prasowych. Gazeta prawdopodobnie ukazywała się ze sporym poślizgiem, skoro np. numer datowany jako 16–30 września, podpisany był do druku dopiero 30 września, a numer z 16–31 października – 4 listopada. W tym ostatnim czytelnicy poznali nazwiska nowych redaktorów: Irena Bugajska i Jolanta Markiewicz. W połowie 1978 r. dołączyła do nich Irena Misztalska-Targowska.

Koniec lat 70. to równocześnie zakończenie ewolucji pism zakładowych. Ich przyrost liczebny, doskonalenie formy, stabilizacja nakła-

dów i objętości przemieły wraz z ustępującą dekadą⁵⁷. Zaistniałe w początkach lat 80. zmiany, bezpośrednio wynikające z sytuacji społeczno-politycznej, dały znać o sobie także w „Głosie Załogi”. Już w 1980 r. stał się on inną gazetą. I tu bowiem dotrzeć musiał powiew wolności. Strajki, powstanie „Solidarności” i wszystkie tych wydarzeń następstwa, z jednej strony otworzyły nowe możliwości, z drugiej spowodowały ograniczenia w dotychczasowym systemie, w którym przecież funkcjonowała prasa zakładowa⁵⁸. Zmiana ustawy o cenzurze w październiku 1981 r. usankcjonowała wolność druku dla publikacji nieprzekraczających 100 egz. nakładu, biuletynów do użytku wewnętrznego, co stworzyło szansę swobodnej wymiany myśli na łamach piśmierek (ulotek) nowego związku zawodowego.

Do grudnia 1981 r. liczba pism zakładowych w kraju zmniejszyła się do 201 (najwięcej było w Oddziale Warszawskim SDP – 28, a w Oddziale Kieleckim – 9). Stan wojenny przyniósł czasowe zawieszenie wszystkich, a następnie likwidację 77 z nich. Reaktywowano po przerwie 107 gazet, los 17 pozostał nierozstrzygnięty⁵⁹.

W 1986 r. w regionie kielecko-radomskim prasa zakładowa wydawana była w ośmiu zakładach: w hucie „Ostrowiec” – „Walczyliśmy o Stal”, w Fabryce Samochodów Ciężarowych „Star” w Starachowicach – „Budujemy Samochody”, w dawnych KZWM (od 1974 r. pod nazwą Kieleckie Zakłady Samochodów Specjalizowanych „Polmo-SHL”) – „Głos Załogi”, w Zakładach Wytwarzania Papieru w Kielcach – „Głos Papiernika”, w Polmożbycie –

⁵⁵ *Trzecie miejsce i wyróżnienie dla „Głosu Załogi SHL”, „Głos Załogi” 1975, nr 5, s. 1. Wówczas kolegium kierowali już Ewa Stalewska i Lech Kowalczyk, a pod koniec roku dołączył do nich Janusz Bugajny.*

⁵⁶ „Głos Załogi” 1977, nr 11, s. 1.

⁵⁷ W latach 70. bardzo prędko działały kluby prasy zakładowej SDP. W 1976 r. 9 klubów zrzeszało ponad 400 dziennikarzy zatrudnionych w 204 redakcjach; *Z prac Prezydium Zarządu Głównego SDP, „Prasa Polska” 1976, nr 6, s. 27–28.*

⁵⁸ Por. m.in. T. Goban-Klas, *Niepokorna orkiestra medialna. Dyrygenci i wykonawcy polityki informacyjnej w Polsce po 1944 roku*, Warszawa 2004, s. 223–241; A. Świda, *Prasa zakładowa w okresie przemian*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1982, nr 1/2, s. 27–40.

⁵⁹ A. Świda, *Raport o prasie zakładowej (2)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1983, nr 2, s. 17–35.

„Wiadomości Polmozbytu”, w radomskich Zakładach Metalowych im. Gen. Waltera (Łucznicz) – „Życie Załogi”, w Zakładach Obuwia „Radoskór” – „Echo Skórzanych”, w skarżyskich Zakładach Metalowych „Mesko” – „Nasze Słowo”. Od stycznia 1987 r. miała się ukazywać gazeta w Fabryce Łożysk Toczących „Iskra” w Kielcach – „Iskra”.

Era gazet zakładowych zbliżała się jednak do końca. Dla większości z nich nastąpiło to w początkach dziesiątej dekady XX w.⁶⁰ Ostatnim numerem „Głosu Załogi” okazał się numer 1. ze stycznia 1990 r., 564. według podanej numeracji ciągłej. Redakcja informowała w nim o kłopotach finansowych, usprawiedliwiając tym zmniejszenie formatu. Miała jednak nadzieję, że trudności uda się przezwyciężyć i gazeta będzie się ukazywać⁶¹. Ale nie udało się.

W wielu miastach, gdzie już wcześniej pisma zakładowe pełniły funkcje informatorów ogólnomiejskich, na ich bazie powstały prywatne periodyki lokalne. Tak było np. w Starachowicach, w Ostrowcu Świętokrzyskim, w Skarżysku-Kamiennej. Bezpośrednią kontynuacją pisma zakładowego „Walczymy o Stal”, wydawanego w Hucie „Ostrowiec”, jest „Gazeta Ostrowiecka”. Obecny redaktor naczelny, Wojciech Turczyński, przeprowadził ją przez najtrudniejszy okres, zainicjował zmianę tytułu i zawartości, kierując nią nieprzerwanie od 1980 r. Podobnemu przekształceniu uległa starachowicka „Budujemy Samochody”. Początkowo wychodziła jako „Aktualności Starachowic”, a od czerwca 1992 r., po połączeniu

z „Nowym Pismem Starachowic” – jako „Gazeta Starachowicka”. Ukazuje się ona nieprzerwanie jako tygodnik, obejmując swym zasięgiem cały powiat starachowicki i 3 sąsiadujące z nim gminy. Kieruje nią także dawna redaktorka periodyku zakładowego – Wiesława Żyła. W Skarżysku-Kamiennej wydawana od 1952 r. gazeta zakładowa „Nasze Słowo” (pierwszy tytuł „Głos Metalowca”) zniknęła z rynku w 1991 r. Miała być przekształcona w tygodnik miejski – „Gazetę Skarżyską”. Inicjatywa nie powiodła się jednak. „Gazeta Skarżyska” zaistniała dopiero w 1994 r., ale po kilku latach też odeszła do lamusa⁶².

„Gazeta Ostrowiecka” i „Gazeta Starachowicka” chlubią się dziś swoją zakładową przeszłością. Pozostałe pisma fabryczne też chyba sporo nauczyły ich ówczesnych redaktorów. Niektórzy z nich, dziennikarskie szlify zdobywający w latach 70. czy 80., w następnej dekadzie założyli od podstaw własne wydawnictwa, kierując redakcjami nowych pism lokalnych. Relikt przeszłości okazuje się więc wzorem dla teraźniejszości.

Prasa zakładowa nie zniknęła całkowicie z rynku medialnego. Zmieniła jednak zupełnie swój charakter. Dzisiejsze pisma adresowane są zarówno do pracowników firmy, jak i jej klientów, zdecydowanie rzadziej do lokalnej społeczności⁶³. Wydawane są przez różne podmioty, stąd trudno znaleźć ich cechy wspólne. Pełnią funkcje informacyjne, integracyjne, edukacyjne, ale przede wszystkim służą promocji firmy, a czasem głównie jej kierownictwa.

⁶⁰ O upadku prasy zakładowej w dotychczasowej formie pisze m.in. T. Dziki, *Prasa zakładowa i międzyzakładowa we Włocławku w latach 1945–2002*, [w:] *Media lokalne i sublokalne na Kujawach wschodnich i ziemi dobrzyńskiej*, pod red. W. Końskiego, Włocławek 2007, s. 75–95.

⁶¹ Redakcja, *Drodzy Czytelnicy!*, „Głos Załogi” 1990, nr 1, s. 1.

⁶² Szerzej o przekształceniach prasy zakładowej w tygodniki lokalne: J. Kępa-Mętrak, *Prasa lokalna – jaka była, jest, będzie? Oczekiwania i... rozczarowania*, [w:] *Transformacja polskiego systemu medialnego*, pod red. M. Sokołowskiego, Toruń 2011, s. 133–155.

⁶³ R. Kowalczyk, *Media lokalne*, t. 2, Poznań 2008, s. 54–57.

Gazeta zakładowa – narodziny, rozwój... i co dalej? Studium przypadku

Corporate Newsletters – Birth, Development... and What Next? Case Study

Jolanta Kępa-Mętrak

SŁOWA KLUCZOWE

prasa zakładowa, Polska, Kielce, XX wiek

KEY WORDS

corporate newsletters, Poland, Kielce, 20th century

STRESZCZENIE

Przez 40 lat, od początku lat 50. do końca 80., prasa zakładowa stanowiła istotny element polskiego systemu medialnego. Wszystkie największe zakłady produkcyjne posiadały własne periodyki, wydawane przez kolegia redakcyjne, składające się przeważnie z dziennikarzy amatorów. Autorka szczegółowo analizuje tylko jeden tytuł – „Głos Załogi” Kieleckich Zakładów Wyrobów Metalowych, odwołując się jednak do sytuacji całego kraju, do ogólnie obowiązujących przepisów i zaleceń oraz przywołując inne przykłady periodyków zakładowych i ich losów przed i po 1990 r. A próbując odpowiedzieć na tytułowe pytanie, konkluduje, że relikw przeszłości okazuje się często wzorem dla teraźniejszości.

ABSTRACT

For 40 years, since the early 1950s to the end of 1980s, corporate newsletters were an important element of the Polish media system. All major manufacturing facilities had their own periodicals, issued by editorial bodies which consisted mostly of amateur journalists. In this article, the author in detail analyses only one such title – “Głos Załogi” (“Voice of the Crew”) issued by the Kieleckie Zakłady Wyrobów Metalowych (Kielce Plant of Metal Products). She refers, however, to the situation of the entire country, to the generally abiding rules and recommendations, giving other examples of corporate periodicals and their history before and after 1990. Attempting to answer the title question, the author concludes that a relic of the past often turns out to be a model for the present.

Telewizja



Television

Wpływ pasków informacyjnych na zapamiętywanie pozostałych elementów przekazu telewizyjnego

Agata Karaśkiewicz, Michał Lubawy

Latem 2001 r. w telewizji CNN serwis informacyjny po raz pierwszy zaprezentowany został w nowej formie z ruchomym paskiem (z ang. *ticker*, *scroll*, *crawl*) na dole ekranu, z wyświetlanymi na nim krótkimi komunikatami¹. Początkowo wykorzystywano go w wyjątkowych sytuacjach, np. do podawania ostrzeżeń pogodowych czy wyników wyborów. Prawdopodobnie pierwszy pasek informacyjny pojawił się jednak dużo wcześniej, podczas transmisji *Today Show* telewizji NBC w styczniu 1952 r., choć w zupełnie innej formie niż ten, jaki znamy dzisiaj. Tworzył go kawałek papieru nałożony na dolną część ekranu. Nieruchomy „pasek” nie okazał się wówczas skutecznym narzędziem komunikacji i wkrótce z niego zrezygnowano².

W Polsce pasek informacyjny w obecnej formie pojawił się cztery lata później niż w CNN. Wykorzystany został między innymi przez stacje TVP oraz TVN w czasie ostatnich dni życia Jana Pawła II oraz po katastrofie budowlanej w Katowicach w 2006 r. Tradycyjnie pasek informacyjny przewijany jest w poziomie, a informacje są oddzielane symbolem, zazwyczaj logo stacji. Pasek umieszcza się czasem dodatkowo w lewej dolnej części ekranu. Przewijany jest w pionie i prezentuje informa-

cje wysuwające się z dołu, w kilkusekundowych odstępach. Obecnie paski stosowane są przez wszystkie stacje telewizyjne o charakterze informacyjnym. W przypadku wydarzeń o dużym znaczeniu społecznym lub państwowym pasek pojawia się także w stacjach o ogólnym profilu. Ruchome paski informacyjne u dołu ekranu wyświetlają różnorodne informacje. Zwykle przesuwają się w kierunku lewej strony ekranu w zróżnicowanym tempie i na rozmaitym tle. Wyjątkowo ważne wiadomości podawane są na żółtym, czerwonym albo czarnym tle. Warto też zwrócić uwagę na elementy graficzne, które wprowadzane są po to, by wzbogacić podawane informacje: mapy, wykresy, plansze, grafiki, logo stacji, czas i miejsce nadawania relacji, często także komentarze widzów itp., przez co dotychczasowy obraz zostaje przesunięty do góry.

Obecnie wykorzystuje się często więcej niż jeden pasek. Przykładem może być telewizja TVN24, która od 1 września 2008 r. stosuje podwójny pasek. Na standardowym pasku wyświetlane są informacje „zwykłe”, na drugim, wyróżniony kolorem żółtym, wiadomości „pilne”, dolny pasek przesuwa się szybciej od górnego. Z badań pilotażowych wynika, że widzowie w różny sposób reagują

¹ D. Potter, *Good news on local news*, „American Journalism Review” 8 (2002), s. 84.

² *Search.com*, www.search.com/reference/News_ticker [dostęp: 10.03.2012].

na paski informacyjne: niektórzy śledzą wiadomości podczas oglądania serwisu, innym pasek przeszkadza, więc go ignorują³.

Z punktu widzenia producenta programu, główną zaletą i funkcją pasków informacyjnych jest możliwość zamieszczania na nich jedno-, maksymalnie dwuzdaniowych komunikatów, rozwijanych później w informacyjnych skrótach i newsach dotyczących najnowszych wydarzeń z kraju i ze świata w czasie trwania serwisu czy programu, bez konieczności jego przerywania. Widz może jednocześnie oglądać przekaz oraz mieć wgląd w inne wiadomości. Informacje wyświetlane na pasku powinny zainteresować widza na tyle, aby chciał obejrzyć serwis informacyjny z rozwinięciem przeczytanej wiadomości.

Teoretyczne rozważania dotyczące roli paska w przekazie telewizyjnym pozwalają sformułować pytania badawcze, na które można poszukiwać odpowiedzi na drodze eksperymentalnej. Czy tak duża ilość informacji w przekazie audiowizualnym sprawi, że widz dowie się więcej w krótszym czasie? Gdzie kierują wzrok widzowie, oglądając komunikat medialny?

Przekaz audiowizualny w postaci relacji na żywo

W przekazie audiowizualnym informacje nadawane są za pośrednictwem co najmniej dwóch kanałów, tj. wizualnego oraz dźwiękowego. Obecnie, szczególnie w serwisach informacyjnych, powszechne jest wzbogacanie kanału wizualnego o paski informacyjne z wyświetlanymi na nich krótkimi wiadomościami. Pojawiają się one także w czasie trwania relacji na żywo z miejsc, gdzie dzieje się coś ważnego. Relacje na żywo, czyli relacje ze zdarzeń rozgrywających się w czasie rzeczywistym, są obok newsów standardowym sposobem przekazywania

informacji, znajdziemy je w każdym serwisie informacyjnym. Transmitowane są ważne wydarzenia, konferencje prasowe, mecze, koncerty czy posiedzenia komisji sejmowych. Relacją na żywo określa się łączenie (podczas programu) na żywo z reporterem, który jest zazwyczaj na miejscu omawianych wydarzeń bądź z gościem, który nie mógł przybyć do studia. Wyróżnić można kilka rodzajów takich relacji, jednak w eksperymencie materiał badawczy stanowi jedna taka relacja nadawana przez reportera z miejsca zdarzenia, bez udziału innych rozmówców, „setek” itp. Kontekst relacji na żywo obejmuje „białą”, czyli zapowiedź materiału lub pytania prowadzącego ze studia, oraz relację reportera z miejsca zdarzenia.

Mimo że jest to bezpośrednia relacja, przekaz jest zwykle w dużej mierze wyreżyserowany (określona sceneria, plan, kompozycja kadru, efekty dźwiękowe, światło, ostrość, barwy itp.). Na pierwszym planie widzimy zazwyczaj reportera, który zdaje relację prosto z miejsca zdarzenia. Relacja na żywo bez postaci reportera mijałby się z celem, bo w relacjonowaniu z miejsca zdarzenia chodzi właśnie o efekt: „patrzcie, nasz człowiek już tam jest, w samym centrum wydarzeń”. Celem jest zatem uwiarygodnienie przekazu. To właśnie wyróżnia ten rodzaj relacji spośród innych form wypowiedzi dziennikarskich, tj. newsa czy reportażu, które już przez sam fakt montażu tracą na bezpośredniości i mają przez to inną wymowę niż relacja na żywo, na gorąco.

Tło i cele badań

Przegląd badań z zakresu percepcji oraz rozumienia przekazów audiowizualnych wskazuje na niewielkie zainteresowanie badaczy wpływem pasków informacyjnych na sposób oglądania oraz zapamiętywania innych elementów przekazu. Tylko nieliczne prace zostały poświęcone ro-

³ P. Francuz, A. Trojanowska-Bis, *Rozumienie przekazu audiowizualnego zawierającego „tekst taśmowy” (TV-ticker) przez osoby zależne i niezależne od pola*, [w:] *Psychologiczne aspekty komunikacji audiowizualnej*, pod red. P. Francuza, Lublin 2007, s. 34.

zumieniu przekazu audiowizualnego w postaci newsa zawierającego „tekst taśmowy”⁴ oraz temu, jak różne elementy graficzne wyświetlane na ekranie wpływają na sposób jego oglądania⁵.

Mimo zainteresowania psychologów, medioznawców i językoznawców programami informacyjnymi (istniejąc od kilkudziesięciu lat, wypierają one sukcesywnie prasę jako główne źródło wiedzy o świecie)⁶, relacje na żywo wydają się wciąż ulokowane poza obszarem refleksji badawczej. Tymczasem pasek z wyświetlanymi na nim informacjami stanowi ważny czynnik, który może wpływać na sposób percepcji przekazu, jak również determinować ilość i charakter zapamiętywanych przez widzów informacji. Celem pracy jest próba odpowiedzi na pytanie, czy (i kiedy) widzowie kierują spojrzenie na paski informacyjne. Planowano w szczególności zbadać, czy odbiorcy zapamiętują wyświetlane na paskach wiadomości oraz jak ich obecność wpływa na zapamiętanie pozostałych elementów przekazu. W hipotezach badawczych przewidywano, że:

1. podczas oglądania niespreparowanej relacji reportera z miejsca zdarzenia widz będzie kierować spojrzenie głównie na reportera i zdjęcia, a nie na paski informacyjne;
2. oglądając niespreparowany przekaz, widz odpowie (poprawnie) na więcej pytań w kwestionariuszu dotyczących tego, co zobaczy i usłyszy, niż przeczyta;
3. jeśli spojrzenie widza będzie kierowane na paski informacyjne w niespreparowanym przekazie, to tylko głównie w momentach, gdy reporter zniknie z pola widzenia;

4. żółty pasek z napisem PILNE nie będzie „ogładany” częściej niż biały;
5. widzowie będą kierować spojrzenie rzadziej na informacje przewijające się w pionie w lewej dolnej części ekranu, niż na wyświetlane na paskach przewijanych w poziomie niemal na całej szerokości ekranu;
6. osoby oglądające spreparowany przekaz (bez loga, godziny, pasków) zapamiętają z kanału wizualno-dźwiękowego więcej informacji poprawnych, niż osoby oglądające przekaz niespreparowany.

Metoda badań

Grupa uczestników

W eksperymencie⁷ uczestniczyło 60 studentów Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, 30 kobiet oraz 30 mężczyzn (płeć jako zmienna była uwzględniana w badaniach): 20 z Wydziału Neofilologii oraz 40 z Wydziału Nauk Społecznych z wykształceniem niepełnym wyższym lub wyższym, w wieku 20–25 lat. Były to osoby z poprawnym lub skorygowanym do poprawnego wzrokiem. Badanie przeprowadzono odrębnie z każdym z uczestników. Studenci wykonywali zadanie eksperymentalne w godzinach zajęć, po podpisaniu zgody na udział w badaniu, w zamian za udział otrzymali drobny upominek.

Materiał badawczy

Materiał badawczy stanowi multimodalny przekaz reporterski na przykładzie telewizyjnej relacji z miejsca zdarzenia, zwany relacją na

⁴ Tamże, s. 67–86.

⁵ S. Josephson, M.E. Holmes, *Clutter or Content? How On-Screen Enhancements Affect How TV Viewers Scan and What They Learn*, [w:] *Proceedings of Eye Tracking Research & Applications (ETRA)*, New York 2006, s. 155–162.

⁶ M. Griffin, *Looking at TV News: New Strategies for Research*, „Communication” Vol. 13 (1992), nr 2, s. 121–141; F. Chew, *Information needs during viewing of serious and routine news*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media” Vol. 36 (1992), nr 4, s. 453–466.

⁷ Badanie przeprowadzone zostało w Laboratorium Badania Działania i Poznania na Wydziale Nauk Społecznych UAM (ul. Szamarzewskiego 89 w Poznaniu, w budynku E/6a) dzięki uprzejmości kierownika Laboratorium, dr. hab. Grzegorza Króliczaka. Autorzy chcieliby podziękować także Piotrowi Urbaniakowi za pomoc w obliczeniach statystycznych oraz działaczom koła naukowego SKUTEK działającego przy WNS.

żywo, w dwóch formach: niespreparowanej oraz spreparowanej.

Wybrano przekaz „neutralny emocjonalnie”, nie dotyczący „sensacyjnych tematów”, tj. konfliktów w rządzie, morderstw, wypadków czy tematów wzbudzających powszechnie kontrowersje. Powodem, dla którego zdecydowano się na tenże przekaz, było przekonanie, że prawdopodobnie nie powinien on być uczestnikiem badania znany.

Do badania wybrano relację wyemitowaną w okresie wakacyjnym. Dotyczyła ona nielegalnego przebywania krów na pastwisku. Czas trwania całej relacji na żywo, wraz z pytaniem prowadzącego, wyniósł 2 min 15 sek. Przekaz pochodził ze stacji TVN24, emitowany był 14 lipca 2011 r. o godzinie 12.45. Relację nadawano z Wrocławia. Reporter widoczny był w sumie przez 46,6 proc. czasu całego przekazu.

Ta sama relacja została odpowiednio spreparowana – zaczernione zostały wszystkie paski informacyjne (jeden przesuwający się w pionie, dwa w poziomie), czas zgrywania materiału oraz logo. Przekaz w takiej formie został zaprezentowany drugiej badanej grupie. Celowo jednak zrezygnowano ze spreparowania fikcyjnego przekazu, tj. zamieszczenia fikcyjnego logo, zmiany kolorów pasków itp., ponieważ mogłoby to spowodować efekt odwrotny do zamierzonego – kierowanie spojrzeń widzów (zwłaszcza osób, które na co dzień śledzą serwisy informacyjne, znają kanały informacyjne w Polsce, rozpoznają je po kolorze pasków, logo itp.) na te fikcyjne elementy.

Sprzęt

W eksperymencie wykorzystany został okulograf iView X™ RED (Remote Eye Tracking Device) produkcji firmy SensoMotoric Instruments. Cała aparatura pomiarowa jest umieszczona w estetycznej obudowie, pod monitorem, na którym prezentuje się bodźce. Urządzenie wykorzystuje nieinwazyjne metody pomiaru ruchu oczu za pomocą czujnika śledzą-

cego pozycję źrenicy oraz odbicia rogówkowego. Pomiar dokonywany jest z częstotliwością 60Hz. Oznacza to, że pozycja oka względem obrazu prezentowanego na ekranie mierzona jest co ~16,7 ms. Okulograf umożliwia udział w badaniu każdemu respondentowi, bez względu na wiek, noszone okulary lub soczewki kontaktowe. Każda z osób badanych siadała przed 19-calowym monitorem LCD, pod którym znajdowały się *eye trackery* – 2 niezależne głośniki stereofoniczne. Badani mieli również do dyspozycji klawiaturę oraz myszkę.

Kwestionariusz

Kwestionariusz miał na celu zbadać poziom zapamiętania, przez osoby badane, informacji prezentowanych w przekazie. Zdecydowano się na komputerową wersję kwestionariusza z pytaniami zamkniętymi.

Kwestionariusz składał się z trzech części: pytania w pierwszej dotyczyły elementów przekazu, tj. tego, o czym mówił reporter, tego, co przedstawiał materiał zdjęciowy (filmowy) oraz informacji wyświetlanych na paskach (w przypadku grupy oglądającej przekaz niespreparowany). W części drugiej pojawiły się pytania dotyczące preferencji co do źródła informacji (telewizja, radio, internet, prasa) oraz wyboru stacji telewizyjnej. Trzecią część stanowiły pytania dotyczące płci badanego oraz tego, czy jest prawo-, czy leworęczny.

Układ eksperymentu i procedura badawcza

Eksperyment składał się z trzech części:

- wstępna część eksperymentu: badanemu została przeczytana instrukcja, następnie podpisał on zgodę na udział w badaniu, po czym odbyła się kalibracja. Prowadząca opuściła pomieszczenie na czas badania. Przebieg badania był cały czas obserwowany z pomieszczenia badawczego znajdującego się za lustrem weneckim;
- ekspozycja krótkiego przekazu reporterskie-

go: badany rozpoczął oglądanie przekazu w wybranym przez siebie momencie po przez naciśnięcie klawisza „spacja”. Zaprezentowany został mu przekaz niespreparowany lub spreparowany, podczas gdy miejsca fiksacji spojrzeń rejestrowane były za pomocą okulografu;

- kwestionariusz: bezpośrednio po ekspozycji bodźca na ekranie pojawiła się instrukcja do wypełnienia kwestionariusza. Nie informowano wcześniej o nim, aby badani oglądali przekaz w jak najbardziej „naturalny” sposób, tak jak to czynią w domu. Zadaniem badanego było natychmiastowe udzielenie odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu.

$$\frac{(CwFOB1 \text{ w AOI}) + (CwFOB2 \text{ w AOI}) + \dots + (CwFOBn \text{ w AOI})}{n}$$

CwFOB – czas wszystkich fiksacji osoby badanej

n – liczebność przebadanej grupy

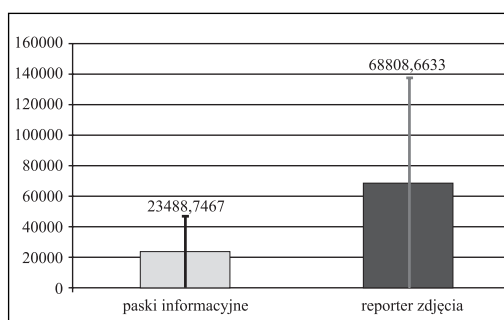
Badanie przeprowadzono osobno z każdym z uczestników. Średni czas trwania całego eksperymentu dla jednej osoby wyniósł 7 min.

Wyniki badań

Artykuł prezentuje najbardziej interesujące wyniki badania, ukierunkowanego na diagnozę wpływu paseków informacyjnych na zapamiętanie pozostałych elementów przekazu. Jako wyznacznik kierowania spojrzenia użyto uśrednionego czasu fiksacji wzroku na wybranych obszarach zainteresowania. Mianem fiksacji określa się skupienie spojrzenia na danym elemencie. Podstawowa technika zbiorczej analizy wyników badania wielu osób polega na definiowaniu i oznaczaniu istotnych fragmentów bodźca wizualnego, które są obiektem zainteresowania (ang. *Area of Interest* – AOI) badaczy. Zainteresowanie danym obszarem wynika z założeń badawczych. Umożliwiają one wydzielenie z ogromnej liczby spojrzeń tych, które dotyczą wyodrębnionego miejsca w bodźcu, np. twarzy reportera, paseków informacyjnych, logo stacji itp. Wskazanie tych obszarów nastąpiło poprzez obrysowanie

obszaru zainteresowania w programie do analizy eGaze. Po oznaczeniu odpowiednich obszarów ze wszystkich spojrzeń wyselekcjonowane zostały te, które odpowiadają wyznaczonym AOI. Uzyskane w ten sposób wyniki pozwalają na dokładną analizę ilościową spojrzeń i stosowanie miar statystycznych. Wytypowano 17 obszarów dla badanego bodźca (tabela 1). Miara, z której będą wyciągane wnioski na temat kierowania uwagi na dane AOI przez całą przebadaną grupę, jest sumaryczny średni czas fiksacji (dalej jako SŚCF), czyli zsumowane wszystkie czasy fiksacji w danym AOI wszystkich osób badanych, podzielone przez liczbę osób badanych. SŚCF otrzymywany był z wzoru:

- Hipoteza 1. potwierdziła się. Widzowie, oglądając przekaz, kierowali spojrzenie na reportera (przede wszystkim na jego twarz) oraz materiał zdjęciowy zdecydowanie dłużej – 68 808 ms (50,9 proc. czasu trwania całego przekazu) niż na paski: przewijane w poziomie (biały, żółty), pionie oraz napisy: *na żywo*, *Wrocław* – 23 488 ms (17,3 proc. czasu trwania całego przekazu) ($p < 0,001$).



Rysunek 1. Porównanie SŚCF w ms zmiennych reporter_zdjęcia paski_informacyjne wraz z odchyleniami standardowymi ($p < 0,001$). Ponieważ średnie przyjmowały rozkład normalny, pomiaru istotności różnic średnich dokonano testem statystycznym T Studenta.

Tabela 1. Wyznaczone przez badaczy obszary zainteresowań

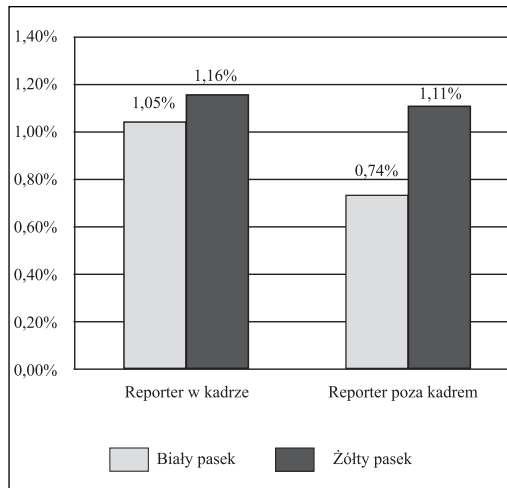
Nazwa AOI	Opis AOI
Twarz prowadzącego	Twarz dziennikarza prowadzącego serwis w studiu, zapowiadającego relację z miejsca zdarzenia.
Studio	Obejmuje tło za siedzącym prowadzącym serwis; za plecami prowadzącego widoczne są ekrany telewizyjne, biurka redakcyjne z komputerami oraz krzątające się osoby; w trakcie zapowiedzi relacji z miejsca zdarzenia dwie osoby przechodzą za plecami prowadzącego.
Twarz reportera	Twarz reportera relacjonującego zdarzenie.
Korpus reportera	Korpus reportera od kolan lub pasa w górę (reporter widoczny jest głównie w planie amerykańskim lub średnim); chwilami niesynchronizowany z twarzą reportera (kiedy reporter schodzi z kadru, chwilami w kadrze widoczna jest jeszcze twarz lub odwrotnie).
Lewa ręka reportera	Wyróżniona z uwagi na wykonywane nią gesty. Prawa nie została otagowana, ponieważ reporter trzyma w niej mikrofon; nie wszystkie gesty wykonywane przez reportera są widoczne (zwłaszcza ręką, w której trzyma mikrofon) z uwagi na sposób kadrowania, a także zasłaniające je paski informacyjne.
Krowy	Z powodu kadrowania (zwykle widoczne są w planie ogólnym) niemożliwe jest określenie ich liczby.
Ptaki	Widoczne są wyłącznie w kadrze ogólnym lub totalnym. Liczba nieznana.
Pasek żółty	Przewija się w poziomie na dole ekranu, na całej jego szerokości. Na żółtym tle pojawiają się pisane czarną czcionką wiadomości ze znacznikiem <i>PILNE</i> . Istnieje od 2 marca 2009 r. Nie zawsze występuje. Jeśli jest – to nad <i>paskiem białym</i> .
Pasek biały	Przewija się w poziomie na dole ekranu – na całej jego szerokości. Na białym tle przewijają się pisane niebieską czcionką informacje z kraju i ze świata. W razie konieczności nad nim pojawia się <i>pasek żółty</i> oznaczony znacznikiem <i>PILNE</i> .
Licznik czasu	Znajduje się u góry ekranu i przedstawia (białą czcionką) czas zgrzywania materiału w studiu telewizyjnym.
Belka godziny	Górna część paska przewijanego w pionie w lewym dolnym rogu ekranu; na biało-jasnoniebieskim tle niebieską czcionką pisane są godziny (cyframi) emisji programów bądź wywiadów z gośćmi. (Nazwy programów lub nazwiska gości wyświetlana są niżej, patrz <i>belka program</i> .)
Belka program	Dolna część paska przewijanego w pionie w lewym dolnym rogu ekranu; na niebieskim tle białą czcionką pisane są zapowiedzi programów bądź gości (Godzina podana wyżej; patrz <i>belka godziny</i>).
Logo	Część drugiego paska pionowego – logo stacji TVN24, z której pochodzi materiał badawczy. Znajduje się pomiędzy paskiem przewijanym w pionie (na który składają się dwa elementy) oraz paskami przewijanymi w poziomie (dwa paski). Pod logo znajduje się godzina relacji, a pod nią napis <i>ŚWIAT</i> lub <i>POLSKA</i> .
Godzina	Część drugiego paska pionowego znajdująca się pod logo stacji godzina (12.45–47) trwania relacji z miejsca zdarzenia. Znajduje się pod logo, nad znacznikiem <i>ŚWIAT</i> .
Świat/Polska	Część drugiego paska pionowego; napis czarną czcionką. Znajduje się pod znacznikiem <i>godzina</i> na wysokości informacji wyświetlanych na pasku przewijanym w poziomie, w zależności od tego, czy informacja dotyczy kraju, czy wydarzeń z zagranicy.
Na żywo	Napis czarną czcionką na żółtym tle <i>na żywo</i> wyświetlany w prawym górnym rogu ekranu, nad napisem <i>Wrocław</i> .
Wrocław	Napis czarną czcionką na białym tle wyświetlany w prawym górnym rogu, pod napisem <i>na żywo</i> .

(Reporter zdjęcia to: twarz_reportera + korpus_reportera + lewareka + krowy + ptaki + studio + twarz_prowadzącego.) Poprzez paski rozumie się: sumę AOI: żółty_pasek + biały_pasek + belka_godzina + belka_program + godzina_emisji + logo + świat + na żywo + Wrocław. Poziome oraz pionowe paski wyświetlane były od początku zapowiedzi relacji z miejsca zdarzenia, nieustannie, przez cały czas jej trwania. Napisy: „Na żywo” oraz „Wrocław” pojawiły się kolejno w 19 i 29 sekundzie transmisji relacji, zniknęły w 2 minucie 6 sekundzie.)

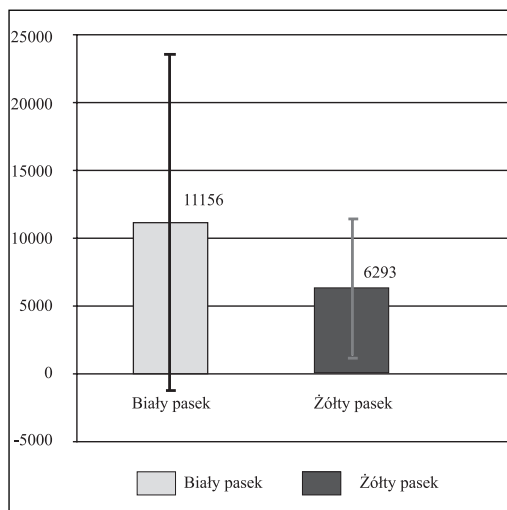
■ Hipoteza 2. nie znalazła potwierdzenia. Sprawdzenie wyników ankietowych nie wykazało, aby badani udzielili więcej poprawnych odpowiedzi na pytania dotyczące informacji przekazywanych za pomocą kanałów wizualnego oraz dźwiękowego, a mniej na pytania dotyczące informacji podawanych w tekście wyświetlanym na paskach.

■ Hipoteza 3. nie została potwierdzona. Porównanie pokazało, że SŚCF na białym i żółtym pasku są dłuższe, gdy reporter znajduje się w kadrze (biały pasek: 664 ms, żółty pasek: 739 ms), niż gdy reporter jest poza kadrem (biały pasek: 341 ms, żółty pasek: 513 ms). Różnice te jednak nie są istotne statystycznie ($p > 0,05$). Ponieważ ujęcia, gdy reporter znajdował się w kadrze i poza kadrem, nie były równe (63 sekundy łącznie z reporterem w kadrze – do 46 sekund z reporterem poza kadrem), nie można było dokonać bezpośredniego porównania czasów fiksacji podczas tych ujęć. Dla łatwiejszego zrozumienia wykres 2 przedstawia czasy fiksacji na poszczególnych obszarach jako procent okresu, gdy reporter jest w kadrze i poza kadrem.

■ Hipoteza 4. dotycząca zależności między paskiem żółtym a białym potwierdziła się. Nie ma istotnej statystycznie różnicy między częstotliwością kierowania spojrzenia na żółty pasek z napisem PILNY (11 172 ms) a standardowy pasek biały (6292 ms) ($p > 0,05$).



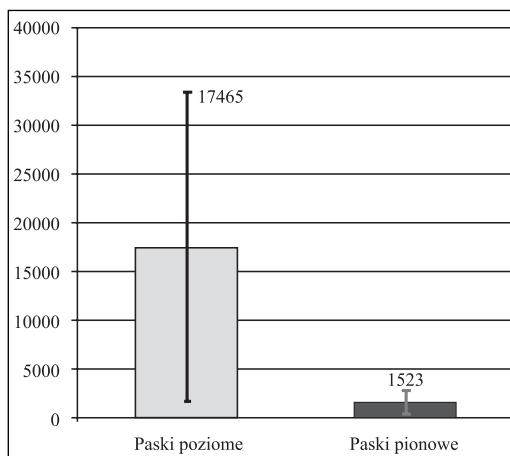
Rysunek 2. Porównanie SŚCF w ms na obszarach biały pasek i żółty pasek w momencie, gdy reporter znajduje się w kadrze i poza kadrem ($p > 0,05$). Ponieważ średnie przyjmowały rozkład normalny, pomiaru istotności oraz różnic dokonano przy pomocy testu T Studenta



Rysunek 3. Porównanie SŚCF w ms zmiennych biały pasek i żółty pasek wraz z odchyleniami standardowymi ($p > 0,05$). Ponieważ średnie nie przyjęły rozkładu normalnego, pomiaru istotności różnic dokonano testem statystycznym U Manna-Whitneya

■ Hipoteza 5. również znalazła potwierdzenie w badaniu. Spojrzenia badanych kierowane by-

ły na paski przewijane w poziomie częściej niż na paski pionowe. (Pasek pionowy tworzą: belka program + belka godzina. Pasek poziomy: pasek żółty +pasek biały.)



Rysunek 4. Porównanie ŚŚCF pasków poziomych do pasków pionowych wraz z odchyleniami standardowymi ($p < 0,001$). Pomiaru istotności różnic dokonano testem statystycznym T Studenta

■ Hipoteza 6. nie potwierdziła się. Osoby oglądające przekaz spreparowany nie zapamiętały więcej poprawnych informacji z kanałów wizualnego oraz dźwiękowego niż osoby oglądające przekaz niespreparowany. Poszukiwania związków między częstością i czasem koncentrowania spojrzeń na poszczególnych obszarach a udzielonymi odpowiedziami nie wykazały żadnych istotnych korelacji.

Dyskusja wyników

Uzyskane rezultaty z przeprowadzonego eksperymentu pozwalają wnioskować na temat wpływu pasków informacyjnych na zapamiętanie przez widzów pozostałych elementów ko-

munikatu telewizyjnego. Oglądanie przekazów telewizyjnych, w tym relacji na żywo, jest codzienną czynnością wielu osób. W dotychczas przeprowadzonych badaniach przekazów medialnych, także tych, w których wykorzystywano okulograf, instruowano badanych, na co mają zwrócić uwagę podczas oglądania przekazów z paskami informacyjnymi⁸. Jedynym, znanym autorom, badaniem bez wyraźnego polecenia, na co osoby badane mają zwracać uwagę, było badanie dotyczące oglądania meczu piłki nożnej⁹. Tym razem nie podano wskazówek dotyczących oglądania relacji. Nowością było nieinformowanie o kwestionariuszu celem uczynienia sytuacji badawczej bliższej naturalnym warunkom oglądania telewizji.

Twarz jako silny atraktor spojrzeń

Potwierdziły się przewidywania, że podczas oglądania relacji na żywo widzowie będą kierować spojrzenie głównie na reportera znajdującego się na miejscu zdarzenia oraz materiał zdjęciowy, a nie na paski informacyjne. Elementem przyciągającym najczęściej spojrzeń była twarz reportera. Przyczyny takiego zachowania upatrywać można w tym, że twarz ludzka jest silnym atraktorem spojrzeń: „jest ona głównym siedliskiem ekspresji i źródłem głosu”¹⁰. Niewątpliwie twarz należy do najbardziej ekspresywnych części ciała, gdyż wyraża przede wszystkim uczucia i emocje. Na niej odzwierciedlają się szybko zmieniające się emocje, reakcje na wypowiedzi i zachowania rozmówcy. Zarówno sposób mówienia, jak i układ ust i brwi podczas rozmowy, mimika twarzy, wyraz oczu – wszystko to świadczy o odczuwanych przez rozmówcę emocjach¹¹. Dodatkowo, umysł człowieka wyćwiczony jest

⁸ P. Francuz, A. Trojanowska-Bis, *Rozumienie przekazu...*, s. 74–75.

⁹ M. Smuc, E. Mayr, F. Windhager. *The Game Lies in the Eye of the Beholder. The Influence of Expertise on Watching Soccer*. „Proceedings of the 32nd Annual Conference of the Cognitive Science Society” 2010, s. 1631–1636.

¹⁰ K. Darwin, *O wyrazie uczuć u człowieka i zwierząt*, Warszawa 1988, s. 46.

¹¹ P. Ekman, W.V. Friesen, *The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding*. „Semiotica” Vol. 1 (1969), nr 1, s. 49–98; A. Kendon, *How gestures become like words*, [w:] *Cross-cultural Perspectives in Nonverbal Communication*, ed. F. Poyatos, Toronto 1988, s. 131–141; M. Knapp, *Nonverbal Communication in Human Interaction*, New York 1978, s. 33–36.

lepiej w odbiorze przekazu telewizyjnego tradycyjną drogą, tj. bez dodatkowych grafik, plansz, tekstu itp., co oznacza, że widzowie korzystają przede wszystkim z kanałów wizualnego oraz dźwiękowego¹². Z drugiej strony, kierowanie spojrzenia na określone AOI nie jest równoznaczne ze skupianiem na nich uwagi czy zapamiętaniem przedstawianych w nich informacji¹³. Choć widzowie częściej i dłużej kierowali spojrzenie na AOI dotyczące reportera czy materiału zdjęciowego, to – jak pokazują wyniki badania ankietowego – nie zapamiętali więcej poprawnych informacji przekazywanych za pomocą kanałów: wizualnego oraz dźwiękowego, niż informacji wyświetlanych na paskach. Nie potwierdziła się więc hipoteza, jakoby widz miał zapamiętać więcej z tego, co zobaczy albo usłyszy, niż przeczyta. Znamienne, że w badanej relacji na żywo zauważa się redundancję audio-wideo rozumianą jako semantyczne podobieństwo między kanałami wizualnym oraz dźwiękowym¹⁴. Informacje wyświetlane na paskach nie dotyczą prezentowanej relacji. Część badań wskazuje na zapamiętywanie wiadomości telewizyjnych dzięki redundancji wizualno-dźwiękowej¹⁵.

Zapamiętywanie informacji pochodzących z serwisów informacyjnych

Warto zauważyć, że poprawność udzielanych odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu w obu grupach była bardzo niska. Średnia poprawnych odpowiedzi to zaledwie 4,4 na 15 pytań. Być może wynika to z faktu, że neutralny emocjonalnie materiał badawczy, do-

tyczący nielegalnego przebywania krów na pastwisku, nie zaangażował widzów, ponieważ wiadomości wzbudzające negatywne emocje bardziej przyciągają uwagę niż wiadomości pozytywne¹⁶. Prawdopodobnie nieświadomi, że po obejrzeniu prezentowanego im bodźca zostaną poproszeni o udzielenie odpowiedzi na kilkanaście pytań dotyczących przekazu, widzowie nie próbowali zapamiętywać szczegółów. Wynik ten może potwierdzać tezę o tym, jak niewiele informacji zapamiętują widzowie z programów informacyjnych, niezależnie od tego, czy oglądają pełne wydanie, czy tylko kilkuminutowy wycinek¹⁷.

Paski informacyjne

Potwierdzenia nie znalazła także hipoteza mówiąca o tym, że jeśli widzowie kierować będą spojrzenie na paski informacyjne, będzie się to odbywać głównie w momentach, gdy reporter zniknie z pola widzenia. Wyniki pokazały, że osoby badane, w momencie, gdy reporter wychodził z kadru, nie spoglądały częściej na paski, niż gdy był on w kadrze. Być może spowodowane jest to tym, że kiedy reporter wychodził z kadru, robił to w celu pokazania w nim przedmiotu reportażu, który przyciągał spojrzenie widza. Można przyjąć, że temat poruszany przez reportera, podkreślony przez najazd kamery na przedmiot relacji, jest równie silnym atraktorem spojrzeń, jak twarz reportera, gdy znajduje się on w kadrze.

Warto zauważyć, że zmienne: płeć oraz prawo- i leworęczność nie różnicowały grupy badanych w istotny statystycznie sposób.

¹² P. Francuz, A. Trojanowska-Bis, *Rozumienie przekazu...*, s. 78.

¹³ A. Treisman, *How the development of attention determines what we see*, „Visual Cognition” Vol. 14 (2006), s. 411–443.

¹⁴ *Negative and positive television messages: Effects of message type and message context on attention and memory*, auth. B. Reeves and oth., „American Behavioral Scientist” Vol. 34 (1989), s. 679–694.

¹⁵ A. Lang, *Defining audio/video redundancy from a limited capacity information processing perspective*, „Communication Research” Vol. 22 (1995), nr 1, s. 86–115.

¹⁶ B. Reeves, J.E. Newhagen, *Effects on compelling negative television news images on memory*, „Journal of Communication” Vol. 42 (1992), nr 2, s. 25–41.

¹⁷ D.A. Graber, *Seeing is remembering. How visuals contribute to learning from television news*, „Journal of Communication” Vol. 40 (1990), nr 3, s. 134–155.

Potwierdziły się pozostałe hipotezy odnoszące się do pasków informacyjnych. Na żółty pasek, mimo napisu *PILNE*, nie kierowano spojrzeń częściej niż na standardowy biały pasek. Warto podkreślić, iż nie we wszystkich stacjach stosuje się dwa poziome paski na dole ekranu. W TVN24, z której pochodzi przekaz wykorzystany w eksperymencie, od 1 września 2008 r. stosuje się podwójny pasek. Na standardowym pasku wyświetlane są informacje „zwykłe”, na drugim wyróżniony kolorem żółtym wiadomości „pilne” (o tym, co „zwykłe”, a co „pilne”, decyduje wydawca pasma), dolny pasek przesuwany się szybciej od górnego. Na żółtym pasku w czasie nadawania relacji z miejsca zdarzenia wyświetlane były informacje dotyczące jednego zdarzenia: wybuchu w polskiej mennicy, w której uszkodzona została jedna osoba. Na białym pasku w ciągu 2 min 15 sek., czyli czasu trwania relacji, pojawiło się 10 różnych informacji: 3 ze świata, 7 z kraju. Ponadto, mimo obecności (w czasie trwania relacji) pionowego paska, na którym pojawiały się wyłącznie informacje o godzinowej ramówce programów w TVN 24, widzowie kierowali spojrzenie głównie na paski poziome (biały i żółty). Część widzów nie zauważyła istnienia pionowego paska na ekranie, może dlatego, że zajmuje mniejszą powierzchnię ekranu niż paski poziome, wyświetlane na całej jego długości. Rozważając znaczenie uzyskanych wyników, należy zwrócić uwagę, że widzowie kierowali spojrzenie na paski (żółty pasek $S\dot{S}CF = 6292$ ms, biały pasek $S\dot{S}CF = 11\ 172$ ms;), co jednak nie przełożyło się na udzielenie poprawnych odpowiedzi o kolor paska oraz informacji na nim wyświetlane.

Ślepotą banerowa

Analiza wyników eksperymentu podsuwa jednak i inne wyjaśnienie stwierzonego efektu,

tj. nieczytania informacji wyświetlanych na paskach, które należy traktować z ostrożnością. Skłonność widzów do pomijania elementów, które nadawca stara się podkreślić, wyróżnić specjalnym kolorem czy też napisem *PILNE*, można porównać do zaobserwowanego już w latach 90. wśród użytkowników stron www zjawiska *Banner Blindness* (pol. ślepotą banerowa)¹⁸. W przypadku przekazu internetowego użytkownicy stron www wypracowali strategię pozwalającą na „odciążenie” systemu poznawczego poprzez ignorowanie elementów wyróżnionych przez twórcę strony (bardzo często utożsamianych z treściami reklamowymi) i koncentrowanie się na tym, co uznają za treść przekazu. System poznawczy człowieka nie dysponuje nieograniczonymi możliwościami przetwarzania informacji pochodzących z wiadomości telewizyjnych¹⁹. W przebadanej grupie osób preferowanym źródłem uzyskiwania informacji jest internet, jednak zapamiętanie większej ilości informacji z przekazu nie różni się badanych w zależności od podania telewizji jako głównego źródła informacji. Ponieważ 90 proc. osób z próbki badanych podało jako główne źródło informacji internet, zasadne jest przyjęcie, że mogli oni przenieść wyuczone podczas korzystania z sieci wzorce interakcji z informacją na inne media.

Podsumowanie i możliwości dalszych badań

Nie potwierdziła się hipoteza wskazująca, że osoby oglądające przekaz w wersji sprofilowanej osiągną lepszy wynik w kwestionariuszu zapamiętania informacji z kanału wizualno-dźwiękowego, niż osoby oglądające przekaz niesprofilowany. Pozwala to stwierdzić, że paski informacyjne nie mają znaczącego wpływu na zapamiętanie pozostałych elementów prze-

¹⁸ J.P. Benway, *Banner blindness: The irony of attention grabbing on the World Wide Web*, „Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting” Vol. 42 (1998), nr 5, s. 463–467.

¹⁹ A. Lang, *The limited capacity model of mediated message processing*, „Journal of Communication” Vol. 50 (2000), nr 1, s. 46–70.

kazu, jak również to, że nie są one najchętniej oglądanymi elementami komunikatu medialnego. Przedstawionych w niniejszej pracy wyników badań nie należy traktować jako pełnego rozstrzygnięcia postawionych na wstępie problemów. Jest to raczej próba poszukiwania odpowiedzi. Eksperyment był także ograniczony przez warunki laboratoryjne, w których został przeprowadzony: przekaz wyświetlany był na monitorze komputerowym, badany musiał oglądać go z bliskiej odległości około 60/70 cm. Kolejnym ograniczeniem jest wykorzystany sprzęt, który umożliwia zbadanie kierunku kierowania spojrzenia, co nie jest jednoznaczne z kierowaniem uwagi²⁰.

Wnioski z przeprowadzonego eksperymentu mogą stanowić pierwszy krok do próby uzyskania odpowiedzi na pytanie o to, czy widzowie kierują spojrzenie na paski informacyjne oraz jaki wpływ mają one na zapamiętywanie pozostałych elementów przekazu. Mogą okazać się także punktem wyjścia dla dalszych badań skuteczności i wydajności komunikacji wizualnej elementów przekazu audiowizualnego. Interesujące mogłoby okazać się powtórne badanie w bardziej ekologicznych warunkach, tj. w la-

boratorium symulującym domowy salon z badanym siedzącym na kanapie/fotelu, przed telewizorem zamiast monitora, o dowolnej porze. Następnym krokiem powinno być też przebadanie zróżnicowanych wiekowo grup demograficznych w celu ustalenia, czy strategie oglądania przekazu audiowizualnego w postaci relacji na żywo nie różnią się istotnie między osobami w różnych przedziałach wiekowych. Pozwoliłoby to sprawdzić, czy rozpowszechnione wśród młodszego pokolenia, a nie tak popularne wśród osób starszych, źródło zdobywania informacji, takie jak internet, ma istotny wpływ na sposób, w jaki przekaz telewizyjny jest oglądany przez te dwie grupy demograficzne. Zauważone tendencje w postrzeganiu przez widzów przekazu telewizyjnego mogą mieć znacznie praktyczne. Realizatorzy, producenci oraz reporterzy serwisów informacyjnych mogą na ich podstawie wprowadzić ewentualne zmiany w dotychczasowej formule ich przedstawiania, poprzez modyfikację „aranżacji kadru”, tj. zmianę rozmieszczenia pewnych elementów, wyeksponowania jednych i rezygnacji z innych w celu optymalnego przystosowania przekazu do możliwości percepcyjnych odbiorców.

²⁰ A. Treisman, *How the development...*, s. 411–443.

◀|||| Wpływ pasków informacyjnych na zapamiętywanie pozostałych elementów przekazu telewizyjnego

The Influence of News Tickers on Remembering the Remaining Elements of Television Coverage

Agata Karaśkiewicz, Michał Lubawy

SŁOWA KLUCZOWE

percepcja, serwis informacyjny, przekaz telewizyjny, paski informacyjne, relacja na żywo

KEY WORDS

perception, news, television transmission, news tickers, live coverage

STRESZCZENIE

Przedmiotem badań, których wyniki przedstawiono w artykule, było ustalenie, w jakim stopniu widzowie programów telewizyjnych kierują spojrzenie na tzw. paski informacyjne i inne pojawiające się na ekranie obiekty graficzne oraz jak ich obecność wpływa na zapamiętywanie pozostałych elementów przekazu audiowizualnego. Na grupie 60 osób przeprowadzono eksperyment, w ramach którego każdy uczestnik proszony był o obejrzenie krótkiego przekazu reporterskiego oraz wypełnienie ankiety. Jedna połowa grupy obejrzała przekaz w postaci zbliżonej do prezentowanej na antenie telewizyjnej, natomiast druga – przekaz spreparowany, pozbawiony wymienionych elementów graficznych. Za pomocą okulo grafu rejestrowano miejsca fiksacji wzroku widzów na oglądanej relacji. Po jego obejrzeniu uczestnicy wypełniali ankietę z zestawem pytań dotyczących m.in. treści wypowiedzi reportera, obiektów widocznych w materiale zdjęciowym oraz informacji wyświetlanych na paskach. Stwierdzono, że podczas oglądania relacji widz kieruje wzrok głównie na postać reportera i materiał zdjęciowy, nie zaś na paski informacyjne. Ustalono również, że widzowie poświęcają różną ilość czasu na oglądanie poszczególnych typów obiektów graficznych. Rzadziej na informacje przewijające się w pionie w lewej dolnej części ekranu, niż na wyświetlane na paskach przewijanych w poziomie niemal na całej długości ekranu. Osoby oglądające przekaz spreparowany nie zapamiętały więcej informacji pochodzących z kanału audiowizualnego niż osoby oglądające przekaz niespreparowany.

ABSTRACT

The objective of research presented in the article was determining to what extent television viewers direct their gaze at so-called news tickers and other image objects appearing on screen, and how their presence influences remembering the remaining elements of the audiovisual message. An experiment was conducted on a group of 60 people, in which each participant was asked to watch a short news report and fill out a questionnaire. Half of the group watched a message similar to that aired on television, while the other – a fabricated message, devoid of the mentioned image elements. With the use of an eye tracker, the eye

fixation on the footage was registered. After the screening, participants filled out a questionnaire concerning, among others, the reporter's statements, objects visible in the footage and information on the news tickers. It was concluded that watching the feature, the viewer directed his gaze mostly on the reporter and footage, not the tickers. Additionally, viewers took various amounts of time watching certain types of images, rarely looking at information scrolled vertically in the lower left part of the screen than on the tickers scrolled horizontally on nearly its entire length. People who watched the fabricated report did not remember more information from the audiovisual channel than those who saw the original piece.

Po co politykom telewizyjne debaty wyborcze? Analiza zawartości polskich debat

Marek Mazur, Aleksandra Konieczny

Fakt, że w 2011 r. po raz pierwszy w historii polskich wyborów temat telewizyjnych debat między liderami najważniejszych partii, a dokładniej rozważania – czy, na jakich zasadach, gdzie, i kiedy się odbędą, zdominował na dłuższy czas relacje medialne z kampanii, zdaje się potwierdzać nie tylko rosnącą popularność debat, ale także coraz większe oczekiwania dziennikarzy i sporej części wyborców¹ wobec tego pseudowydarzenia². Zainteresowanie dziennikarzy debatami jest pochodną z jednej strony ich przekonania o atrakcyjności dramatycznego, spersonalizowanego *show*, z drugiej strony nadziei wpisanych w liberalny model dziennikarstwa na poprawę jakości informacji o politycznych ofertach wybor-

czych. Nadziei, które znajdują oparcie w badaniach debat w ujęciu normatywnych teorii demokracji i teorii wpływu mediów (z prominentną rolą koncepcji *agenda setting* oraz koncepcji użytkowania i korzyści)³. Debaty są wyrazem globalnych zmian homogenizacyjnych kampanii wyborczych⁴, a obserwowane na świecie tendencje komunikowania politycznego (m.in. rosnąca personalizacja strategii wyborczych oraz personalizacja relacjonowania kampanii), wzmocnienie roli lidera w zarządzaniu partiami politycznymi oraz aspiracje mediów do odegrania niezależnej roli w kampanii wyborczej przemawiają za ich kontynuacją i rozpowszechnianiem w państwach demokratycznych⁵.

¹ Sądząc po rozmiarze publiczności debat: w 1995 r. wedle badań CBOS obie debaty obejrzało 72 proc. respondentów, 88 proc. widziało jedną z nich (za: CBOS BS/215/190/95, *Debaty prezydenckie jako reklama polityczna*, grudzień 1995); w 2007 r. debatę Jarosława Kaczyńskiego z Donaldem Tuskiem oglądało 9,127 mln widzów, a debatę Aleksandra Kwaśniewskiego z Donaldem Tuskiem 10,061 mln (za: AGB Nielsen Media Research); w 2010 r. 53 proc. ankietowanych przez CBOS deklarowało oglądanie przynajmniej jednej z debat (Jarosław Kaczyński – Bronisław Komorowski), 33 proc. widziało obydwie debaty, które przeprowadzono między I i II turą głosowania (za: CBOS BS/107/2010, *Nieagresywna, ale mało rzeczowa – ocena kampanii przed wyborami prezydenckimi*, lipiec 2010).

² Traktujemy debaty jako rodzaj pseudowydarzenia zgodnie z pojmowaniem tego terminu przez jego autora Daniela Boorstina, zob. D. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*, New York 1961, s. 11–12.

³ W podsumowaniu przeglądu badań nt. debat Mitchell S. McKinney i Diana B. Carlin konkludują: „debaty prawdopodobnie będą kontynuowane, ponieważ, co pokazało wiele badań, mają one znaczenie – wywołują wiele korzystnych efektów dla obywateli, demokracji i dla wyborczego procesu”. M.S. McKinney, D.B. Carlin, *Political Campaign Debates*, [w:] *Handbook of Political Communication Research*, ed. by L.L. Kaid, London 2004, s. 228.

⁴ F. Plasser, G. Plasser, *Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*, Westport CT 2002, s. 345.

⁵ Nawet w tak stabilnych, również w sensie procedury wyborczej, demokracjach, jak Wielka Brytania, telewizyjne debaty stają się ważnym elementem kampanii (po raz pierwszy, z udziałem liderów trzech największych partii, przeprowadzone zostały w trakcie kampanii parlamentarnej w 2010 r.) – por. K. Zuba, *Pierwsze telewizyjne debaty wyborcze w Wielkiej Brytanii*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3, s. 59–71.

Niezależnie od globalnych przeobrażeń komunikowania politycznego oraz oczekiwań Polaków, w tym presji mediów, telewizyjne debaty liderów dwóch największych partii w kampanii 2011 r. nie odbyły się. Stało się tak z woli części elit politycznych, co można interpretować jako potwierdzenie instrumentalnego – w kategoriach efektywności wyborczej – podejścia polityków do debat. Głównie od nich zależy, czy debaty będą miały miejsce⁶, oni rozstrzygają o ich formalnym kształcie, w końcu w największej mierze decydują o ich obliczu. Dlatego warto podjąć analizę zachowań polityków w debatach, poszukując odpowiedzi na tytułowe pytanie. Zasadność próby naukowego oglądu kampanijnych debat na poziomie ogólnokrajowych elekcji wynika również z ich ważnej roli w komunikowaniu wyborczym w Polsce – przynajmniej dwukrotnie debaty wywarły bowiem znaczący wpływ na wyniki wyborów – w latach 1995 oraz 2007⁷.

Prezentowane badanie debat z kampanii parlamentarnych i prezydenckich przeprowadzonych w latach 1995–2010 wpisuje się w nurt analiz zawartości osadzonych w tradycji badań socjopsychologicznych i retorycznych zorientowanych na rozpoznanie treści przekazów oraz intencji nadawców. Teoretyczną podstawą analizy jest wyrastająca z teorii racjonalnego wyboru teoria funkcjonalna dyskursu politycznego, zgodnie z którą politycy za pośrednictwem debat usiłują odróżnić się oraz wykazać polityczną przewagę nad rywalem, a wyborcy na pod-

stawie przekazów kampanii (m.in. wypowiedzi w debatach) dokonują porównania i wyboru polityka, który z ich perspektywy (pod kątem ważnych dla nich elementów) wydaje się bardziej odpowiedni albo okazuje się mniejszym złem⁸.

Praca zmierza do rozpoznania zachowań werbalnych polskich polityków w debatach. Podstawowe pytania dotyczą tego, w jaki sposób w ujęciu funkcji dyskursu politycznego politycy formułują swoje apele – czy debata stanowi dla nich głównie okazję do prezentacji zalet własnych / partii / programów, czy raczej koncentrują się na krytyce politycznej konkurencji, oraz jaka tematyka dominuje ich wypowiedzi – istotna wydaje się najbardziej relacja treści programowych i personalnych. Autorzy podjęli próbę syntetycznego omówienia zjawiska debat w Polsce, wskazania cech wspólnych i wykazania różnic w ich zawartości oraz apelach uczestniczących w nich polityków⁹.

Metoda

Podstawy konceptualizacji i operacjonalizacji tematyki i formy debat wywodzą się z założeń podejścia funkcjonalnego w analizie dyskursu politycznego oraz koncepcji ramowania przekazów medialnych. Aby zdiagnozować zachowania werbalne polityków, zastosowano podstawowe elementy klasyfikacji dyskursu politycznego opracowanej przez zespół kierowany przez Williama L. Benoita, zgodnie z którą politycy w debacie, poprzez swoje wypowiedzi, realizują jedną z trzech funkcji: pochwały, ataku oraz obrony¹⁰.

⁶ Wyjątkiem w tej mierze są do pewnego stopnia Stany Zjednoczone. Odbywające się tam od 1976 r. regularnie debaty w wyborach prezydenckich na tyle mocno wrosły w kulturę polityczną, że kandydatom niepomnie trudno jest w innych krajach odmówić w nich udziału.

⁷ Zob. K. Pankowski, *Wpływ debat telewizyjnych na preferencje i zachowania wyborcze*, [w:] *Prognozy i wybory – polska demokracja '95*, pod red. L. Kolarskiej-Bobińskiej, R. Markowskiego, Warszawa 1997, s. 147–166 oraz: M. Kolczyński, M. Mazur, *Broni masowego wrażenia*, Warszawa 2009, s. 73–88.

⁸ Zob. *Campaign 2000. A Functional Analysis of Presidential Campaign Discourse*, auth. W.L. Benoit and oth., Lanham, Md. 2003, s. 1 i n.

⁹ Zgadzamy się z opiniami podkreślającymi brak syntetycznego podejścia i fragmentaryczność w dotychczasowych opracowaniach naukowych na temat polskich debat. Zob. A. Budzyńska-Daca, *Idea debaty a reguły interakcji w formatach polskich telewizyjnych debatach przedwyborczych*, „*Studia Medioznawcze*” 2012, nr 1, s. 45–58.

¹⁰ Por. polskie badania debat w tym nurcie: M. Piasecki, *Wyborcze debaty telewizyjne w Polsce. Funkcjonalna analiza dyskursu politycznego*, [w:] *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*, pod red. B. Dobek-

Ramę przekazu medialnego należy z kolei interpretować jako skupienie się nadawców na określonym aspekcie oraz atrybutach rzeczywistości politycznej¹¹. Przyjęto, że politycy w dyskusji koncentrują się na jednym z trzech zbiorów elementów rzeczywistości, które określono jako ramy tematyczne: programowa, personalna i aksjologiczna. Kategoria ram jest efektem poszukiwania sposobu na zwiększenie trafności analizy poprzez odczytanie treści jawnych i ukrytych w formalnie bardziej rozbudowanych, ale także spójniejszych, i dzięki temu zgodnych z intencją nadawcy fragmentach wypowiedzi. To także próba ograniczenia skali problemu nierozłączności i nielogiczności w kategoryzacjach tematycznych zawężających jednostkę obserwacji do jednego wątku problemowego¹².

Próba badawcza miała charakter celowy – wybrano po dwie debaty z kampanii wyborczych, w trakcie których się odbyły¹³. Jednostką analizy była debata, jednostką obserwacji

zaś sekwencja – ciągła wypowiedź jednego polityka w określonej ramie tematycznej, poprzez którą nadawca realizował określoną funkcję dyskursu politycznego. Dłuższe teksty w tej samej ramie tematycznej i z tą samą funkcją dzielono na sekwencje w sytuacji, gdy nadawca sam dokonywał rozróżnienia poruszanych wątków poprzez wyrażenia typu: „inną kwestią jest natomiast”, „po drugie”, „ponadto należy dodać” itp.

Wyodrębniono w analizowanych debatach i zakodowano na podstawie klucza kategoryzacyjnego 978 sekwencji. Na podstawie kryterium funkcji dyskursu politycznego sekwencje zaliczono do jednej z trzech kategorii: pochwała – przedstawienie polityka / partii w korzystnym świetle w określonej ramie, atak – przedstawienie konkurencji politycznej w niekorzystnym świetle w określonej ramie, obrona – wypowiedzi w określonej ramie, które stanowią odpowiedź na sformułowany wcześniej w debacie atak.

-Ostrowskiej, K. Majdeckiej, Wrocław 2011, s. 123–152; tegoż, *Televised Electoral Debates in Poland: Pursuing the American Model. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec City, 22–25 June 2010*; tegoż, *Prezydenckie debaty telewizyjne w USA w 2008 r. Analiza zawartości*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 2, s. 63–81; P. Dudek, S. Partacz, *Functional Theory of Political Discourse. Televised Debates during the Parliamentary Campaign in 2007 in Poland*, „Central European Journal of Communication” Vol. 2 (2009), nr 2, s. 367–379.

¹¹ Rama interpretacyjna jest pojęciem wieloznacznym – najczęściej odnoszonym się w badaniach przekazów medialnych do ich opisu w ujęciu dominujących aspektów (lub dominującej perspektywy) relacjonowanej rzeczywistości lub struktury przekazu (zob. zintegrowany model analizy ramowej opracowany przez Tomasza Olczyka w: tegoż, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 241–242). W myśl teorii ramowania, sposób przedstawienia rzeczywistości na obydwu poziomach (treści i struktury przekazu) wpływa na interpretację odbiorczą (zob. S. Iyengar, J. McGrady, *Środki masowego przekazu i perswazja polityczna*, [w:] *Perswazja. Perspektywa psychologiczna*, red. T.C. Brock, M.C. Green, Kraków 2007, s. 303 i n.) oraz M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008, s. 103 i n. Pośród polskich studiów empirycznych z wykorzystaniem tej koncepcji na uwagę zasługują badania Ewy Nowak i Rafała Riedla, których przedmiotem były telewizyjne programy informacyjne: tychże, *Agenda setting, priming, framing – TV news in Poland during election campaigns 2005 and 2007. Comparative analysis*, „Central European Journal of Communication” Vol. 3 (2010), nr 2, s. 367–379.

¹² Por. podejście metodologiczne – M. Piasecki, *Wyborcze debaty...*, s. 124–125.

¹³ Przedmiotem analizy było sześć debat z wyborów prezydenckich (przeprowadzonych między I i II turą wyborów) oraz dwie debaty z wyborów parlamentarnych, które w artykule oznaczono: 1995 (1) – debata A. Kwaśniewskiego i L. Wałęsy z 12 września 1995 r.; 1995 (2) – debata A. Kwaśniewskiego i L. Wałęsy z 15 listopada 1995 r.; 2005 (1) – debata L. Kaczyńskiego i D. Tuska z 20 października 2005 r.; 2005 (2) – debata L. Kaczyńskiego i D. Tuska z 21 października 2005 r.; 2007 (1) – debata J. Kaczyńskiego i D. Tuska z 12 października 2007 r.; 2007 (2) – debata A. Kwaśniewskiego i D. Tuska z 12 października 2007 r.; 2010 (1) – debata J. Kaczyńskiego i B. Komorowskiego z 27 czerwca 2010 r.; 2010 (2) – debata J. Kaczyńskiego i B. Komorowskiego z 30 czerwca 2010 r. W badanym okresie odbyło się w Polsce jedenaście debat tego typu. W analizie pominięto dwie debaty z 2005 r. oraz jedną debatę z 2007 r.

Zgodnie z kryterium ramy tematycznej rama programowa odnosiła się do wypowiedzi nt. problemów lub programów politycznych, rama personalna sprowadzała się do charakterystyki polityków lub partii w ujęciu personalnym, w ramie aksjologicznej kodowano sekwencje, w których centralnym tematem były wartości polityczne lub ideologie.

Sekwencje w ramie programowej kodowano również według kryterium odniesienia czasowego wypowiedzi, wyróżniając trzy kategorie: 1) przeszłość – dotyczy problemów/programów, które mają charakter historyczny; 2) teraźniejszość – mowa o problemach/programach, którymi politycy mogą się zająć obecnie; 3) przyszłość – problemy/plany, które mogą być w przyszłości przedmiotem działań polityków, oraz według kryterium formy wypowiedzi – trzy kategorie: 1) problemy – wskazanie/opis problemów politycznych; 2) hasła programowe – ogólny opis/wskazanie programu politycznego; 3) propozycje programowe – szczegółowe przedstawienie elementów programu politycznego.

Fragmenty dyskursu w ramie personalnej klasyfikowano, uwzględniając kryterium typu charakterystyki polityka/partii z wykorzystaniem kategorii: 1) kompetencje zawodowe, 2) cechy osobiste. W przypadku łączenia tych typów charakterystyk w jednej sekwencji stosowano podwójną kategoryzację. Wypowiedzi w ramie aksjologicznej, biorąc pod uwagę kryterium formy wypowiedzi, zaliczano do jednej z dwóch kategorii: 1) wartości polityczne (gdy nadawca jawnie nie wskazywał żadnego systemu ideologicznego); 2) ideologie polityczne (gdy nadawca jawnie wskazywał system ideologiczny).

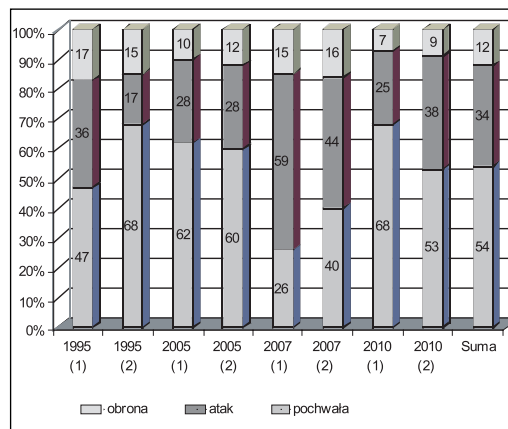
Dodatkowo, kodowano według ramy tematycznej pytania dziennikarzy (n=113) oraz pytania polityków (n=49), które ci ostatni, zgodnie z ustalonymi regułami, mogli zadawać w czterech spośród ośmiu debat.

Mierzono frekwencję występowania zapisanych w kluczu kategorii w sekwencjach. Wyniki zaprezentowano w formie rozkładu pro-

centowego lub liczbowego kategorii na poziomie debat oraz apeli ich uczestników. Podstawą oceny zmian w zawartości debat pod kątem wybranych kategorii w badanym okresie było porównanie ich frekwencji w poszczególnych debatach.

Funkcje wypowiedzi polityków

Politycy traktowali debaty przede wszystkim jako okazję do kreowania pozytywnego wizerunku własnej oferty wyborczej. W sumie, w debatach wyraźnie dominowały pochwały, chociaż krytyka konkurencji także jawi się jako ważna funkcja przekazów (wykres 1). Tylko nieco więcej niż co 10. sekwencja wyrażała odpowiedź na sformułowany w debacie atak. O ile w poszczególnych debatach obrona zawsze okazuje się najrzadziej wykorzystywaną funkcją wypowiedzi, zróżnicowanie można odnotować w stosunku do proporcji pochwał i ataków. Wartość tych kategorii jest odwrotnie proporcjonalna, przy czym tylko w dwóch debatach ataki występowały częściej niż pochwały.



Wykres 1. Funkcje dyskursu politycznego w debatach (w proc.)

Źródło: Wszystkie tabele i wykresy w opracowaniu własnym na podstawie przeprowadzonych badań.

Czterokrotnie apele polityków były przede wszystkim zorientowane na krytykę politycz-

Tabela 1. Funkcje dyskursu politycznego w apelach polityków (w liczbach)*

Funkcje dyskursu politycznego	1995 (1)		1995 (2)		2005 (1)		2005 (2)		2007 (1)		2007 (2)		2010 (1)		2010 (2)	
	W	K	W	K	T	LK	T	LK	JK	T	T	K	BK	JK	BK	JK
Pochwała	20	8	53	42	44	41	45	25	19	8	25	27	44	33	41	32
Atak	28	8	11	13	24	14	19	14	23	37	41	15	16	13	31	22
Obrona	7	10	7	13	2	12	1	13	11	4	6	15	2	6	6	7

* W – Lech Wałęsa, K – Aleksander Kwaśniewski, T – Donald Tusk, LK – Lech Kaczyński, JK – Jarosław Kaczyński, BK – Bronisław Komorowski.

nych przeciwników: Tusk w obydwu debatach w 2007 r., Kaczyński w debacie w 2007 r. oraz Wałęsa w pierwszej debacie w 1995 r. (tabela 1).

Przydatne w wyjaśnieniu różnic w retoryce polityków jest uwzględnienie kontekstu wyborów, przede wszystkim strategii wyborczych polityków. Donald Tusk w debacie z Jarosławem Kaczyńskim standardowo – w ujęciu kampanijnego komunikowania – budował własną pozycję na rynku politycznym, krytykując piastującego urząd polityka. Wykorzystując klimat opinii niekorzystny dla premiera i jego rządu (najgorsze notowania rządu po 1989 r. w badaniach CBOS), przekonywał wyborców do zmiany władzy, atakował, podnosząc bieżące kwestie: realizację obietnic z wyborów 2005 – m.in. wybudowania 3 mln mieszkań, niepowodzenia rządu w budowie autostrad, zły wizerunek rządu za granicą, co miało wynikać z jego niekompetencji i nieudolności, koalicję z Samoobroną i Ligą Polskich Rodzin, fiasko polityki „taniego państwa”. Demonstrując stanowczość i pewność siebie, Tusk usiłował również wzbogacić swój wizerunek społeczny o cechy przywódcze, które dotąd z rzadka dostrzegali u niego potencjalni wyborcy. Kaczyński bronił się, atakując. Próbował przypisać Tuskowi gębę liberała niewrażliwego społecznie¹⁴. Przypisywał mu odpowiedzialność za

setki tysięcy zwolnień i wzrost bezrobocia w efekcie reform rządów Bieleckiego oraz działań Balcerowicza, krytykował rzekomą germanofilię Tuska objawiającą się wspieraniem niemieckich roszczeń własnościowych. Zważywszy na kampanię PiS w 2005 r., koncentrującą się na podziale wizerunkowym na Polskę solidarną i liberalną, Kaczyński w ten sposób dowiódł swojej retorycznej konsekwencji i spójności.

W debacie z Aleksandrem Kwaśniewskim lider największej wtedy partii opozycyjnej także reprezentował postawę konfrontacyjną, co najpewniej miało swoje źródła w planie przyciągnięcia do Platformy Obywatelskiej części dotychczasowego elektoratu formacji lewicowych. Zasadność takich działań potwierdzały badania rynku politycznego¹⁵. Tusk negatywnie wypowiadał się w związku z komunistyczną przeszłością Kwaśniewskiego, wypadkami lewicowych rządów pod prezydenckim patronatem (zwłaszcza błędy w polityce społecznej i ekonomicznej oraz afery korupcyjne biznesowo-polityczne), punktował także sprzeczności w stanowiskach programowych polityków koalicji Lewica i Demokraci (m.in. stosunek do wojny w Iraku, podatku liniowego, przywództwa w LiD, aborcji, eutanazji oraz relacji państwo – Kościół). Kwaśniewski – inaczej niż Kaczyński

¹⁴ Jarosław Kaczyński w debacie z Donaldem Tuskiem: „Chcecie uderzyć w polskich rolników. Bo zawsze żeście chcieli uderzać w słabszych. Cała wasza polityka to było uderzanie w słabszych i dawanie mocniejszym. Taka jest wasza filozofia, taka jest filozofia liberalizmu. Ja nawet lubię Pana, że Pan jest taki konsekwentny, że Pan jest takim konsekwentnym liberałem. Tylko, że to są straszne poglądy”.

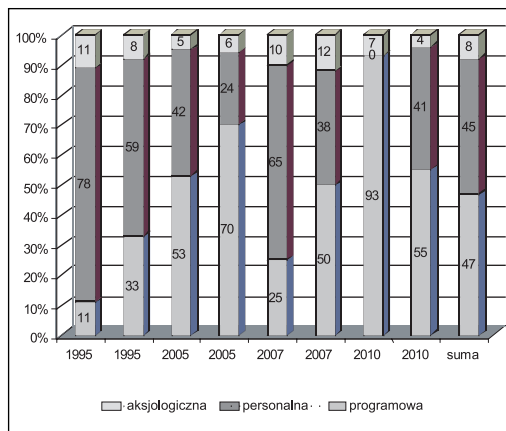
¹⁵ M. Kolczyński, M. Mazur, *Broń...*, s. 25.

– postawił na pozytywną autoprezentację, atakował dość rzadko¹⁶, co nie było zaskakujące, biorąc pod uwagę jego dotychczasowy wizerunek polityka konsensualnego, dobrze czującego się publicznie w roli łagodzącego konflikt polityczne. Właśnie taka postawa pozwoliła mu efektywnie odróżnić się od Wałęsy w 1995 r., gdy prezydent w pierwszej debacie skoncentrował się na atakowaniu przeciwnika¹⁷.

Rozpatrując funkcję obrony w debatach, trudno przewidzieć jej częstotliwość na podstawie liczby ataków (np. porównanie drugiej debaty z 1995 r. i debaty Tusk–Kaczyński z 2007 r.). W ujęciu sumarycznym (329 wypowiedzi atakujących i 122 obrony w apelach polityków), które zaniża nieco skalę krytyki w debatach, ponieważ nie uwzględnia atakujących pytań dziennikarzy w imieniu polityków (debaty w 1995 r.) oraz pytań samych polityków, znakomita większość ataków nie doczekała się bezpośredniej odpowiedzi, co mogło wynikać przede wszystkim z ich celności oraz braku właściwych kontrargumentów lub przekonania atakowanego o absurdalności, niewielkim znaczeniu lub bezpodstawności podnoszonych zarzutów. Niezależnie od przyczyn, politycy unikali odpowiadania na krytykę, co raczej nie służyło dialogowi. W tym sensie wskazywana przez Katarzynę Buczak-Sawczyńską przydatność ataków dla lepszego rozpoznania ofert wyborczych przez wyborców¹⁸ musi budzić wątpliwości. Prawdopodobna wydaje się hipoteza, że atakującym politykom nie tyle zależy na wymianie argumentów, co raczej na zaprezentowaniu negatywnych informacji na temat przeciwników politycznych. Rzecz nie w prowadzeniu sporu w formie dialogu, ale w wysłaniu do publiczności

ści debat określonych – zwykle na podstawie analizy strategicznej – sygnałów w celu dyskredytacji konkurenta politycznego.

Trudno w świetle badań przesądzać o tematyce ataków – w sumie liczba ataków w ramie programowej oraz personalnej jest zbliżona (wykres 2). Zdecydowanie najrzadziej podejmowano w ujęciu krytycznym wątki aksjologiczne. W pięciu debatach dominowały ataki programowe, w trzech najwięcej było zarzutów personalnych.



Wykres 2. Ramy tematyczne w kategorii „atak” w debatach (w proc.)

Rozważając dominację personalistów w atakach, należy ocenić, że wyjątkowy charakter miało pierwsze telewizyjne spotkanie Wałęsy i Kwaśniewskiego, w którym prezydent wielokrotnie przywoływał rzekome słabe strony lidera lewicy dotyczące jego kompetencji politycznych oraz charakteru (tabela 2). W przypadku drugiej debaty z 1995 r., ze znacznie mniejszą liczbą ataków, obydwaj kandydaci w podobnej liczbie formułowali wypowiedzi atakujące

¹⁶ M.in. pytając o podatki w Irlandii oraz plan prywatyzacji szpitali, a także etykietując przywódcę PO jako „zdeklarowanego liberała”.

¹⁷ Lech Wałęsa tak określił własną taktykę w tej debacie: „Chciałem znokautować Kwaśniewskiego. I popełniłem błąd, ponieważ spotkanie było źle prowadzone, a ja nie miałem czasu na zadanie ciosu. A może nie trzeba się nokautować? Ja wiem, że to wywołało niesmak ludzi wykształconych. Ja się zgadzam – to było nieprezydenckie. Ale nie da rady, jak człowiek jest zdenerwowany”. Dla: „Rzeczpospolita” 14.11.1995.

¹⁸ K. Buczak-Sawczyńska, *Retoryczne strategie ataku i obrony jako elementy dialogu w debatach prezydenckich*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1/2, s. 99.

Tabela 2. Ramy tematyczne w kategorii „atak” w apelach polityków (w liczbach)*

Rama	1995 (1)		1995 (2)		2005 (1)		2005 (2)		2007 (1)		2007 (2)		2010 (1)		2010 (2)	
	W	K	W	K	T	LK	T	LK	JK	T	T	K	BK	JK	BK	JK
Programowa	2	2	2	6	12	8	15	8	2	13	21	7	15	12	17	12
Personalna	23	5	7	7	10	6	4	4	17	22	15	6	0	0	14	8
Aksjologiczna	3	1	2	0	2	0	0	2	4	2	5	2	1	1	0	2

* W – Lech Wałęsa, K – Aleksander Kwaśniewski, T – Donald Tusk, LK – Lech Kaczyński, JK – Jarosław Kaczyński, BK – Bronisław Komorowski.

w ramie personalnej. Podobnie było w debacie Kaczyńskiego z Tuskiem – obydwaj politycy odpowiadali za wysoką częstotliwość wypowiedzi krytycznych o tematyce personalnej.

Ustalone przez sztaby reguły debat nie miały znaczącego wpływu na różnice w funkcjach wypowiedzi na poziomie debat i apeli polityków, jeśli nawet uwzględnimy szczególnie reguły debat 1995 oraz 2007 (tabela 3). W debatach prezydenta i lidera SdRP dziennikarze zadający pytania w imieniu polityków atakowali, wykazując daleko idącą stronniczość. Natomiast w deba-

tach 2007 r. politycy mogli zadawać sobie najczęściej pytań (w sumie 33), z których wszystkie obliczone były na przedstawienie konkurenta w negatywnym świetle.

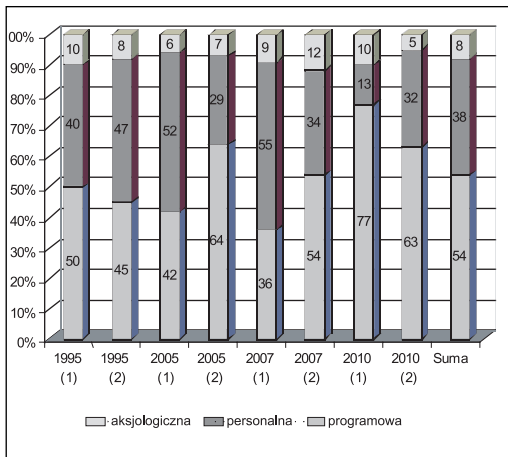
Ramy tematyczne wypowiedzi

W sumie, debaty można ocenić jako format zdominowany przez dyskusję programową (wykres 3), chociaż personalia były także znaczącym tematem wypowiedzi (prawie 40 proc.). Wyraźnie na marginesie dyskusji znajdują się odniesienia ideologiczne.

Tabela 3. Podstawowe reguły debat w latach 1995–2010

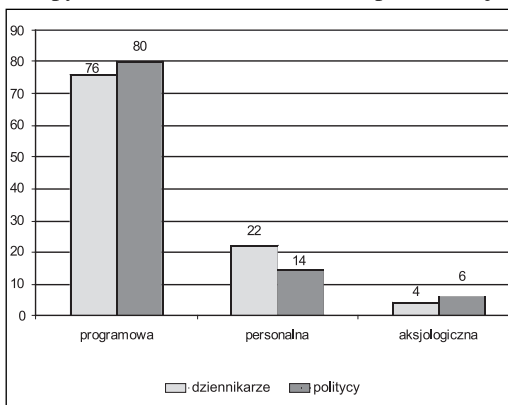
Reguły debat	Debaty							
	1995 (1)	1995 (2)	2005 (1)	2005 (2)	2007 (1)	2007 (2)	2010 (1)	2010 (2)
Pytania dziennikarzy w imieniu polityków – różne dla dyskutantów oraz pytania moderatora (te same dla dyskutantów)	X	X						
Pytania dziennikarzy-moderatorów* – te same dla dyskutantów				X	X	X	X	X
Pytania dziennikarzy – różne dla dyskutantów			X					
Pytania polityków oraz możliwość riposty			X	X	X	X		
Rozmowa dziennikarzy-moderatorów z członkami rodzin kandydatów jako wstęp do debaty				X				
Maksymalny czas wypowiedzi polityków (w min)	2	2	1	1	1,5	1,5	2	2
Podział na segmenty tematyczne	X	X		X	X	X	X	X

* W drugiej debacie z 2005 oraz debatach z 2007 r. dziennikarze zadawali pytania, jednocześnie pełniąc rolę moderatorów dyskusji między kandydatami.



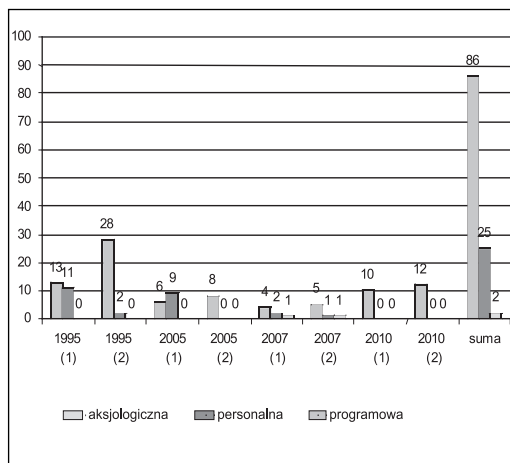
Wykres 3. Ramy tematyczne w debatach (w proc.)

Programowy charakter autopromocji wynika przede wszystkim z przekonania polityków o większej skuteczności takich przekazów. Nie bez znaczenia jest także formalny podział debat na segmenty tematyczne – w polskich debatach najczęściej wedle schematu: gospodarka, polityka zagraniczna, sprawy społeczne, a także postawa dziennikarzy. Interesujący jest fakt, że politycy i dziennikarze w podobnym stopniu orientowali się na wątki programowe w swoich pytaniach (wykres 4). Spośród 49 pytań zadanych przez polityków tylko 4 dotyczyły charakterystyki personalnej, w przypadku dziennikarzy na 113 pytań odnotowano 25 w ramie personalnej.



Wykres 4. Pytania dziennikarzy i polityków w debatach według ramy tematycznej (w proc.)

Analizując treść pytań w poszczególnych debatach, należy ocenić, że mogły one wpłynąć znacząco na ramę tematyczną wypowiedzi polityków w kilku z nich: w pierwszych debatach z lat 1995 oraz 2005 ze względu na stosunkowo wysoką częstotliwość pytań w ramie personalnej, a także w debatach 2010 r. i w drugiej debacie z 2005 r. z powodu monopolu pytań programowych (wykres 5). Jednakowoż programową orientację dziennikarzy w ostatniej z tych debat zakłócił jej początek – rozmowa dziennikarzy z żonami i dziećmi kandydatów, która ukierunkowała uwagę widzów na elementy personalne, dotyczące prywatności polityków.



Wykres 5. Pytania dziennikarzy według kryterium ram tematycznych (w liczbach)

Politycy w debatach z podobną częstotliwością wypowiadali się w ramie programowej. Spore różnice odnotowujemy w proporcji wypowiedzi w ramie personalnej w trzech debatach – częściej taką tematykę poruszają: Wałęsa w pierwszej debacie, Tusk w debacie z Kwaśniewskim oraz Komorowski w drugiej debacie. Tylko w jednej spośród badanych debat (Tusk–Kaczyński w 2007 r.) personalia znacząco (powyżej 10 proc.) przeważały nad kwestiami programowymi, do czego przyczynił się przede wszystkim lider PO (tabela 4).

Tabela 4. Ramy tematyczne w apelach polityków (w liczbach)

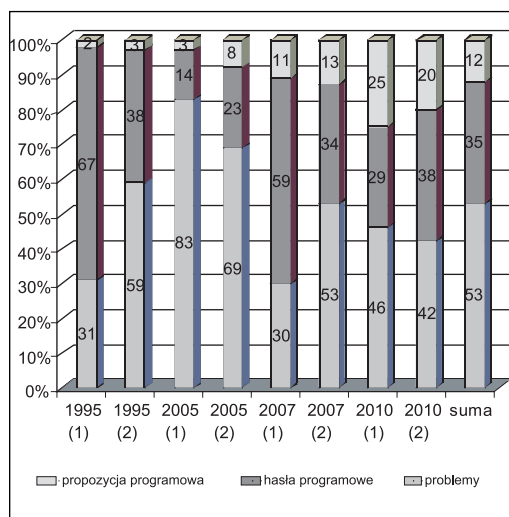
Rama	1995 (1)		1995 (2)		2005 (1)		2005 (2)		2007 (1)		2007 (2)		2010 (1)		2010 (2)	
	W	K	W	K	T	LK	T	LK	JK	T	T	K	BK	JK	BK	JK
Programowa	26	25	33	30	28	30	40	35	22	15	35	35	47	41	47	41
Personalna	27	13	33	33	39	32	21	13	26	30	29	15	10	5	29	15
Aksjologiczna	2	8	5	5	3	5	4	4	5	4	8	7	5	6	2	5

* W – Lech Wałęsa, K – Aleksander Kwaśniewski, T – Donald Tusk, LK – Lech Kaczyński, JK – Jarosław Kaczyński, BK – Bronisław Komorowski.

Ważne dla rozpoznania natury dyskusji programowej jest wniknięcie w formę tych wypowiedzi. Politycy preferowali rozważanie problemów politycznych (wykres 6). Wskazując i definiując problemy, sugerowali jedynie własną agendę programową, kreśląc ją w wielce ogólnych zarysach (program *implicite*). Apele zakwalifikowane w pozostałych dwóch kategoriach nie pozostawiają wątpliwości co do zamiarów polityka (program *explicite*). Jednakże tylko w przypadku szczegółowych propozycji wyborcy otrzymują w miarę pełną (na ile to możliwe w krótkiej wypowiedzi) informacje na temat planów politycznych. Charakterystyczny dla polskich debat jest trend wzrostowy w kategorii propozycje programowe, który zdaje się być niezależny od typu wyborów (parlamentarne v. prezydenckie).

Apele polityków w debatach pod tym kątem nie różnią się. Wysoki poziom szczegółowych wypowiedzi programowych w porównaniu z wcześniejszymi debatami charakteryzował w 2010 r. zachowanie werbalne obydwu kandydatów.

Forma apeli programowych jest wypadkową kilku czynników, z których należy wyróżnić profesjonalizm polityków oraz dziennikarzy. Profesjonalne podejście do debat tych pierwszych objawia się dwojako – z jednej strony w umiejętności prezentacji czytelnego przesła-



Wykres 6. Formy wypowiedzi w ramie programowej w debatach (w proc.)

nia kampanii, które reprezentować będzie potencjał mobilizacyjny. Skrótość i powierzchowność komunikatów, wykorzystujących proste schematy poznawcze i perswazyjną siłę symboliki, podporządkowane są dominującej dzisiaj w „profesjonalnie” przygotowanej kampanii kreacji wizerunkowej¹⁹. Z drugiej strony, profesjonalizm polega na przygotowaniu merytorycznym, rzetelnym opracowaniu podstawowych ze względu na cele polityka/partii punktów programu, także po to, by dowieść wybor-

¹⁹ Mariusz Kolczyński, rozważając uwarunkowanie efektywności kampanii wyborczych, słusznie przypomina opinię wieloletniego wydawcy Campaign & Elections Rona Faucheucha, zgodnie z którą brak czytelnego przesłania kampanii w znacznie większym stopniu ogranicza szanse sukcesu politycznego niż nieodpowiednio dobrany kandydat. Zob. M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2007, s. 207.

com różnicy między podobnymi celami kandydatów oraz lepiej zaprezentować się w interakcji z dziennikarzami. Profesjonalizm dziennikarzy w debatach sprowadza się do sformułowania ważnych dla wyborców, odnoszących się do istotnych problemów politycznych, a jednocześnie interesujących (atrakcyjnych) pytań. Szukając wyjaśnienia dla specyfiki debat 2010, należy dodatkowo odnotować dwie szczególne ich okoliczności: klimat społeczny elekcji przeprowadzanej w cieniu katastrofy smoleńskiej, który mógł sprzyjać rozważaniom programowym w pozytywnym tonie (co znalazło odzwierciedlenie zwłaszcza w pierwszej debacie) oraz fakt, że tylko w tych debatach pytania zadawali wyłącznie dziennikarze, formalnie niezwiązani z kandydatami.

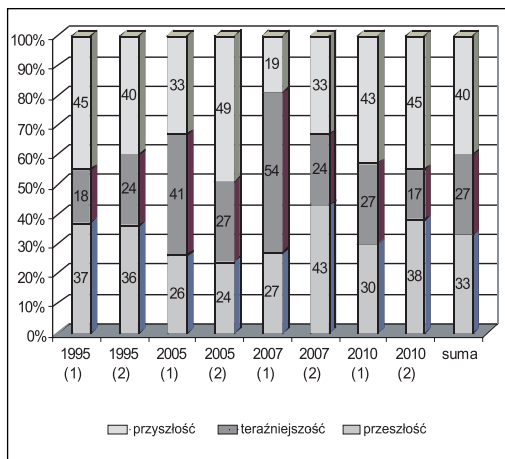
Rozpatrując odniesienia czasowe sekwencji programowych, można wskazać, że politycy najczęściej dyskutowali o sprawach przyszłości oraz teraźniejszości, tylko w telewizyjnym spotkaniu liderów PO i PiS z 2007 r. odnotowano najwięcej sekwencji na temat przeszłości (wykres 7).

Na poziomie apeli polityków tylko w jednej debacie (pierwsza w 1995 r.) obserwujemy znaczące różnice. Aleksander Kwaśniewski wyraźnie orientował swoje wypowiedzi na przyszłość, co zbieżne było z główną linią realizowanej strategii wyborczej (zgodnie z hasłem: *Wyberzmy przyszłość*). Prezydent zaś zdecydowanie częściej odnosił się do przeszłości, m.in. wyjaśniając swoje decyzje w odpowiedzi na krytykę oraz podkreślając dokonania.

Tabela 5. Odniesienia czasowe wypowiedzi w ramie programowej w apelach polityków

	1995 (1)		1995 (2)		2005 (1)		2005 (2)		2007 (1)		2007 (2)		2010 (1)		2010 (2)	
	W	K	W	K	T	LK	T	LK	JK	T	T	K	BK	JK	BK	JK
Przeszłość	13	6	11	12	6	9	10	8	6	4	15	15	11	15	17	16
Teraźniejszość	8	1	9	6	1	12	8	12	12	8	9	8	15	9	10	5
Przyszłość	5	18	13	12	10	9	22	15	4	3	11	12	21	17	20	20

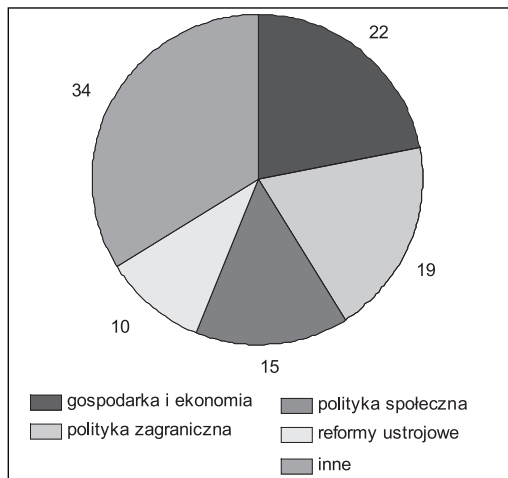
* W – Lech Wałęsa, K – Aleksander Kwaśniewski, T – Donald Tusk, LK – Lech Kaczyński, JK – Jarosław Kaczyński, BK – Bronisław Komorowski.



Wykres 7. Odniesienia czasowe wypowiedzi w ramie programowej w debatach (w proc.)

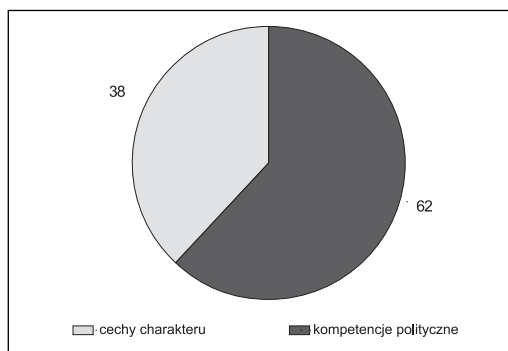
W wyniku analizy wątków tematycznych poruszanych w ramie programowej w debatach stwierdzono, że na plan pierwszy wysuwają się kwestie związane z gospodarką i ekonomią oraz rozmaite zagadnienia bieżące (kategoria inne). Dyskutowane kwestie odnoszą się do problemów, wydarzeń lub dyskusji prowadzonych publicznie w trakcie kampanii. Przykładowo, rozpatrując kategorię „inne”, można wskazać jako szczególnie ważne: w pierwszej debacie telewizyjnej tematykę rozliczenia PRL (m.in. problem dekomunizacji i lustracji), w pierwszym spotkaniu Tuska i Lecha Kaczyńskiego rozważania dotyczące objęcia stanowiska wicemarszałka Sejmu przez Andrzeja Lepera, w dyskusji lidera PO i premiera kwestię powyborczej koalicji PO–PiS, w końcu w 2010 r.

problem wyjaśnienia przyczyn katastrofy smołńskiej.



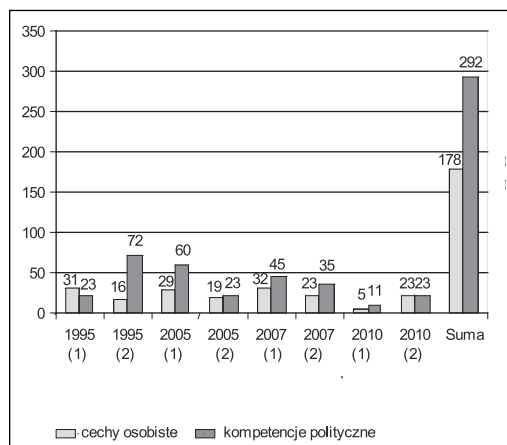
Wykres 8. Wątki tematyczne wypowiedzi w ramie programowej w debatach (suma) – w proc.

Nie odnotowano większych różnic w typie wątków tematycznych w apelach polityków w debatach, co może sugerować, że włączenie do debaty – przez dziennikarzy lub polityków – określonych tematów powodowało zwykle obustronne odniesienie się do nich. Apele w ramie personalnej przede wszystkim dotyczyły kompetencji politycznych (wykres 9), spośród których najczęściej wzmiankowano: wiedzę (60 wskazań) oraz odpowiedzialność polityczną (58 wskazań). W kontekście cech osobistych najczęściej była mowa o uczciwości (52 wskazania).



Wykres 9. Wypowiedzi w ramie personalnej według typu charakterystyki (suma sekwencji) w proc.

Tylko w dwóch debatach cechy osobiste podnoszono częściej lub równie często jak kompetencje polityczne (wykres 10).

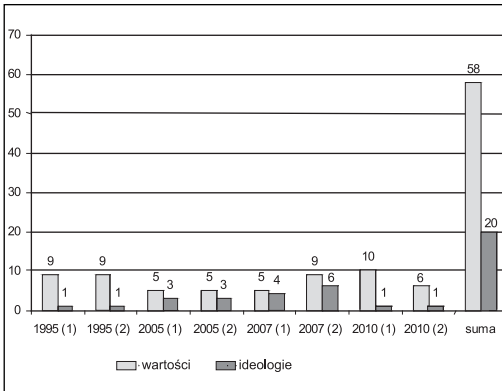


Wykres 10. Wypowiedzi w ramie personalnej według kryterium typu charakterystyki w debatach (w liczbach)

Pozycja kwestii ideologicznych może potwierdzać pragmatyczny charakter rywalizacji w polskich kampaniach. Nawet w sytuacji sporu przedstawicieli historycznie różnych bloków politycznych w debatach z 1995 r. (konflikt strony postkomunistycznej i postsolidarnościowej) nie podkreślano szczególnie często różnic ideologicznych. Niska wartość tej kategorii jest charakterystyczna dla apeli wszystkich polityków w debatach. Najczęściej politycy odnosili się do konkretnych wartości politycznych – raczej oderwanych, nietworzących razem spójnych systemów wartości. We wszystkich debatach tylko dwudziestokrotnie odwoływano się wprost do określonego systemu wartości (wykres 11).

Zakończenie

Po podsumowaniu wyników przeprowadzonych badań można stwierdzić, że w świetle koncepcji funkcjonalnej dyskursu politycznego polscy politycy w debatach koncentrowali się na przedstawianiu publiczności pozytywnych informacji na temat własnej oferty wyborczej.



Wykres 11. Forma wypowiedzi w ramie aksjologicznej w debatach (w liczbach)

Ataki przeważały nad pochwałami tylko w debatach parlamentarnych. Uczestnicy debat niechętnie decydowali się na wymianę argumentów, o czym może świadczyć proporcja ataków i obron. Wartość kategorii obrony na poziomie debat nie przekroczyła 20 proc. sekwencji, dodatkowo częstotliwość obron niekoniecznie zwiększała się wraz z częstotliwością ataków.

Debata pełniły dla kandydatów rolę specyficznych kanałów reklamy w tym sensie, że poprzez własne odpowiedzi i pytania wysyłali publiczności wcześniej zaprojektowane komunikaty, zarówno w odniesieniu do preferowanych przez siebie tematów (gdy je inicjowali), jak i w sytuacji, gdy poruszali wątki włączane do agendy tematycznej przez konkurenta lub dziennikarzy. Oferty wyborcze najczęściej przybierały postać pragmatycznych stanowisk i haseł. Najwięcej było wypowiedzi programowych na tematy „dyżurne” w kampanii wyborczej, narzucane do pewnego stopnia przez tematyczną segmentację debat oraz bieżące spory i wydarzenia. Gdy była mowa o personaliach, istotną pozycję zajmowały kompetencje polityczne. Trend prywatyzacji wizerunku w debatach nie znalazł potwierdzenia. Ideologicznych odniesień używano rzadko, bardziej w formie karykaturalnego etykietowania przeciwnika (komunizm – postkomunizm Kwa-

śniewskiego lub liberalizm Tuska), aniżeli istotnej różnicy doktrynalnej. Przedmiotem ataków, zwykle w podobnej proporcji, były wątki programowe i personalne. Nie zaobserwowano tendencji zmian w zawartości debat pod kątem analizowanych zagadnień. Wyjątek stanowi wzrost roli szczegółowych propozycji programowych, ale w związku z niewielką liczbą wypowiedzi tego rodzaju należy ostrożnie wnioskować na ten temat.

Po rozważeniu przyczyn różnic między debatami, a także apelami dyskutantów, w kontekście podstawowych kategorii, należy podkreślić ważną rolę strategii wyborczych kandydatów oraz niewielki wpływ reguł debat. Politycy, kierując się w swoich działaniach wyborczych zasadami racjonalności i przewidywalności, dążą do wypracowania optymalnego modelu kształtowania zachowań wyborczych. Starają się, by debata nie odbiegały od głównego przesłania kampanii i efektywnie wpisywały się w proces ich wizerunkowej kreacji. Warto zauważyć jednocześnie, że traktowanie debat jako narzędzia strategicznego rodzi sprzeczne do pewnego stopnia tendencje. Z jednej strony, ze względu na kontekstualną zmienność otoczenia, poszczególne debata mogły znacznie różnić się między sobą pod kątem funkcji dyskursu i formy wypowiedzi. Z drugiej jednak, z powodu chęci polityków wpisania się w kulturę polityczną preferującą apele pozytywne, programowe ramy tematyczne, apele sugestywne i atrakcyjne perswazyjnie, ale niepogłębione merytorycznie, strategiczne cele determinują pewną powtarzalność formatu. W kontekście funkcji debat i apeli polityków reguły debat nie wpłynęły istotnie na różnice między debatami. Nie można jednak nie dostrzec ważnej roli dziennikarzy, choćby tylko samego faktu ich uczestnictwa w debacie. Niepodważalny jest ich znaczący wpływ na agendę poruszanych tematów oraz formę wypowiedzi polityków.

◀||| Po co politykom telewizyjne debaty wyborcze? Analiza zawartości polskich debat

Why do Politicians Need Television Debates? A Content Analysis of Polish Debates

Marek Mazur, Aleksandra Konieczny

SŁOWA KLUCZOWE

telewizyjne debaty wyborcze, kampania wyborcza, teoria funkcjonalna dyskursu politycznego, analiza zawartości

KEY WORDS

televised campaign debates, election campaign, functional theory of political discourse, contents analysis

STRESZCZENIE

Celem omówionego w artykule badania było rozpoznanie treści i formy telewizyjnych debat wyborczych w Polsce w latach 1995–2010. Analiza ich zawartości koncentrowała się na treści przekazów werbalnych polityków oraz dziennikarzy uczestniczących w debatach w kontekście teorii funkcjonalnej dyskursu politycznego. W świetle badania, kandydaci polityczni skupiają się na pozytywnym przedstawianiu swojej oferty wyborczej, wydają się traktować debaty przede wszystkim jako formę reklamy. Apele polityków dotyczą programów oraz personaliów w podobnych stopniu. Wypowiedzi programowe mają charakter pragmatycznych komunikatów odnoszących się w powierzchowny sposób do problemów bieżących, a w wypowiedziach na tematy personalne dominują kompetencje polityczne. Debaty okazują się wysoce kontekstualną formą komunikacji politycznej.

ABSTRACT

The aim of the study discussed in the article was to recognise the content and form of televised campaign debates in Poland in the years 1995–2010. Their content analysis concentrated on verbal message elements of politicians and journalists participating in debates in the context of functional theory of political discourse. In the light of the study, political candidates focus on a positive presentation of their election offer, treating debates primarily as a form of advertising. Politicians' appeals refer to matters of policy and character to a similar degree. Their platform statements consist of pragmatic messages, referring to current issues in a superficial form, and in statements on personal issues, what dominates are political competences. Debates turn out to be a highly contextualized form of political communication.

Media za granicą



Media abroad

Dziennikarstwo w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej – stan dyskusji

Alicja Jaskiernia

Dziennikarstwo w Stanach Zjednoczonych znajduje się w przełomowym momencie, który stanowi koniec epoki dominacji prasy oraz wpływowych sieci telewizyjnych, a rozpoczyna okres budowy bardziej rozproszonego systemu zbierania i rozpowszechniania informacji – twierdzą autorzy raportu z 2009 r. na temat kondycji amerykańskiego dziennikarstwa Leonard Downie Jr. i Michael Schudson. Pytanie o to, co się stanie z tradycyjnym dziennikarstwem i co powinno zostać zrobione już teraz, aby ocalić jego fundamentalne zasady i wartości, postawione w raporcie, stało się osiłą dyskusji na temat kondycji dziennikarstwa w Stanach Zjednoczonych¹. Aktualne problemy dziennikarstwa amerykańskiego przedstawia też Raport Federalnej Komisji Komunikacji (Federal Communications Commission – FCC)² z 2011 r. Jego autorzy rozważają kwestie, jak w świecie cyfrowym i sieciowym XXI w., w którym jest coraz więcej informacji i coraz więcej „nowego dziennikarstwa”, głównie darmowego w sieci, można utrzymać jakość powszechnie dostępnej zawartości oraz zachować

tradycyjne funkcje dziennikarstwa³. Jeśli większość treści będzie bowiem nadal dostępna za darmo, kto zapłaci reporterom, korespondentom zagranicznym i dziennikarzom śledczym? Co będzie stanowiło modelowe dziennikarstwo: agregatory sieciowe, jak Google czy raczej BBC? Kto lub co obecnie nadaje znaczenie faktom i kogo obdarzać mają zaufaniem odbiorcy? – pytają autorzy Raportu FCC.

Powyższe kwestie są kluczowe dla dziennikarstwa w nowym krajobrazie medialnym w USA, w rzeczywistości, w której kryzys prasy obniża zarówno liczbę redakcji, jak i dziennikarzy, tym samym wpływając na jakość dziennikarstwa. Obecne trendy jedni oceniają jako destrukcyjne dla przyszłości dziennikarstwa i jego tradycyjnych wartości, inni zaś niezwykle surowo komentują jego obecny stan⁴, a tęsknotę za tym, co było, nazywają „opłakiwaniem przeszłości i zapomnianych tradycji niegdyś szacowanego zawodu”⁵. Z różnych opinii wyciera jednak wspólna obawa, że ambitne dziennikarstwo wyparte zostanie przez „kiczowate relacje”, zaspokajające prostą ciekawość

¹ L. Downie Jr., M. Schudson, *The Reconstruction of American Journalism*, www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php [dostęp: 4.09.2012].

² Więcej na temat Federal Communications Commission zob. S.L. Vaughn, *Encyclopedia of American Journalism*, New York 2008, s. 164.

³ S. Waldman [and the Working Group on Information Needs Communities], *The Information Needs of Communities. The changing media landscape in a broadband age*, June 2011, http://transition.fcc.gov/osp/inc-report/The_Information_Needs_of_Communities.pdf [dostęp: 4.09.2012].

⁴ V. Mosco, *The future of journalism*, „Journalism” Vol. 10 (2009), nr 3, s. 350.

⁵ S. Allen, *Kultura newsów*, Kraków 2006, s. 177.

i „niewyszukane gusta”⁶. Carl Bernstein, ikona dziennikarstwa śledczego od czasu afery Watergate, utrzymuje, że dziennikarze przyczyniają się do kształtowania „kultury idiotów”, zaśmieconej „dziwactwami, ordynarnością i głupotą”, a Stany Zjednoczone stają się narodem zdominowanym przez płytkie *talk shows*, w którym „dyskurs publiczny sprowadza się do zachwyty, obelg i całej gamy póż”⁷. Na dodatek informacja w mediach niebezpiecznie się różnicuje w zależności od audytorium, do którego jest kierowana. Z jednej strony – zarówno w mediach tradycyjnych, jak i sieciowych – „nastal czas fast newsów, informacji fast-food”, a na drugim biegunie znajduje się ekskluzywna oferta bogatej informacji dla bogatych, jak np. „terminal Bloomburga”, serwis ekonomiczny wzbogacony o informacje z dziedziny kultury i innych ważkich tematów⁸.

Debata dotycząca zagrożeń dla współczesnego amerykańskiego dziennikarstwa, jaka toczy się obecnie w środowiskach medialnych oraz akademickich w USA, skupiona jest wokół kilku zasadniczych kwestii: załamania się dotychczasowych podstaw egzystencji mediów tradycyjnych, w tym głównie prasy, bezprzekładnej ekspansji i sukcesów mediów sieciowych, rozszerzania się zjawiska tabloidyacji oraz *infotainment*⁹ w mediach oraz polaryzacji politycznej audytoriów mediów¹⁰. Ekonomiczne podstawy egzystencji większości tytułów prasy papierowej kruszą się, ponieważ internet wysysa miliony dolarów z reklamy, podczas gdy to „papierowe dziennikarstwo” nadal jest

zasadniczym twórcą tzw. *contentu*, czyli wartości mediów. W raporcie Columbia Journalism School z 2009 r. znajdujemy konkluzje o szczególnym zagrożeniu niezależnego dziennikarstwa dostarczającego informacji, reportażu śledczego, dotyczącego zwłaszcza istotnych spraw dla wielu lokalnych społeczności¹¹. Wielu obserwatorów ze świata akademickiego twierdzi, że erozja dotychczasowego znaczenia gazet codziennych oraz rosnąca potęga internetu, powodujące kurczenie się redakcji tradycyjnych mediów, nie są jedynymi czynnikami negatywnych trendów w dziennikarstwie. Powodem jest także rosnąca presja na całodobową aktualizację newsów, mniej czasu dla dziennikarzy na sprawdzanie faktów oraz reporterskie drażnienie tematu, a w konsekwencji mniej reportażu śledczego i materiałów analitycznych¹². Dobrze udokumentowaną tendencję stanowi spadek ważnych społecznie kwestii podejmowanych przez gazety, stacje telewizyjne i radiowe¹³. Ekonomiczna presja wpływa na podejmowane przez dziennikarzy zagadnienia, z naciskiem na rozrywkę i *human stories*, z pominięciem kontrowersyjnych i trudnych kwestii. Coraz częściej w redakcjach – pod wpływem teź presji – dochodzi do kurczenia się obszaru autonomii dziennikarskiej, co może źle wróżyć wolności mediów, jakości debaty publicznej, w konsekwencji także demokracji¹⁴.

Ekspansja internetu sprzyja wyraźniej rosnącej ideologicznej polaryzacji amerykańskich mediów. Dotyczy to zarówno wielkich mediów tradycyjnych, jak i dużej liczby małych stacji

⁶ Tamże.

⁷ Tamże, s. 204.

⁸ B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wołowiec 2011, s. 266–267.

⁹ Dziennikarska hybryda gatunkowa stanowiąca połączenie informacji z rozrywką, zob. D. Chandler, R. Munday, *Dictionary of Media and Communication*, Oxford–New York 2011.

¹⁰ Zob. *State of the Media 2012*, <http://stateofthemedial.org/2012/> [dostęp: 4.09.2012].

¹¹ *The State of the News Media 2010. An Annual Report on American Journalism*, Pew Project for Excellence in Journalism, http://stateofthemedial.org/2010/overview_intro.php [dostęp: 4.09.2012].

¹² D.H. Weaver, *US journalism in the 21st century – what future?*, „Journalism” Vol. 10 (2009), nr 3, s. 390.

¹³ www.people-press.org/files/legacy-pdf/2012%20News%20Consumption%20Report.pdf [dostęp: 15.10.2012].

¹⁴ D.H. Weaver, *US Journalism...*, s. 390.

radiowych typu *talk*¹⁵. W sieci powstało wiele ideologicznie zorientowanych portali, co jest komentowane jako symboliczny powrót do początków upartyjnionej prasy oraz zmierzch monopolu wielkich gazet¹⁶. Od nazwy kanału informacyjnego Fox News, który uważany jest za wyjątkowo spolaryzowany¹⁷, zjawisko to nazywane jest foksyfikacją informacji¹⁸.

Istotnym elementem kształtowania opinii publicznej staje się blogosfera, która w USA rozwija się bardzo dynamicznie i staje się nowym „informacyjnym ekosystemem”¹⁹. Serwis Technorati podaje liczbę ponad 42 mln stron, prowadzonych przez mniej lub bardziej aktywnych blogerów²⁰. Sukces mediów sieciowych, upowszechnianie się nowych technologii oraz zmiany społeczne i kulturowe w XXI w. powodują, że dla niektórych „deklaracje na temat ważnej roli dziennikarstwa we współczesnych społeczeństwach demokratycznych w erze internetu brzmią anachronicznie”²¹. Z cytowanego powyżej raportu Federalnej Komisji Komunikacji z 2011 r. wynika, iż tradycyjny obraz amerykańskiego dziennikarstwa, którego symbolem był *newsroom*²², znajdujący się zarówno w redakcji małej gazety lokalnej, jak i stacji dużej korporacji medialnej, odchodzi powoli do przeszłości²³. Wielu dziennikarzy zgadza się

z Manuelem Castellsem, że sztuka reporterska oraz jej rola w społeczeństwie sieciowym ulegnie radykalnej zmianie²⁴. Niemniej jednak dziennikarstwo w sensie tradycyjnym nadal postrzegane jest jako centralny element demokratycznego systemu, którego nie jest stanie zastąpić blogosfera²⁵. Padają w związku z tym pytania, na ile nowe media będą w stanie stworzyć nowy „ekosystem”, lepszy niż obecny. W ocenie wielu obserwatorów, pomimo różnorodności nowych form medialnych w sieci, nie są one w stanie na razie przejąć zadań tradycyjnego dziennikarstwa²⁶. Blogosfera jednakże coraz częściej przejmuje role przypisywane tradycyjnemu dziennikarstwu. Dzięki blogom udało się ujawnić wiele tajemnic nieprzyjemnych dla władzy, jak skandal z traktowaniem więźniów w irackim więzieniu Abu Ghraib, czy zmusić do dymisji senatora Trenta Lotta, przyłapanego na rasistowskich wypowiedziach, co przeszło do historii blogosfery w USA jako jej pierwszy „polityczny skalp”²⁷.

Redefinicja pojęcia dziennikarza? Zasady etyczne i nowa kultura dziennikarska

Pytanie, czym jest dziennikarstwo w epoce cyfrowej i jakie funkcje spełnia lub może spełniać,

¹⁵ *The State of the News Media 2012*, Report Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, <http://stateofthemediamedia.org/> [dostęp: 10.10.2012].

¹⁶ *Continuing Partisan Divide in Cable TV News Audience*, Pew Research Center for the People & the Press, people-press.org/report/467/internet-campaign-news.

¹⁷ A. Jaskiernia, *Od „The Washington Post” do „The Huffington Post”*. Analiza zmian w korzystaniu z mediów informacyjnych w USA, [w:] *Systemy medialne w XXI wieku. Wspólne czy różne drogi rozwoju?*, pod red. J.W. Adamowskiego, A. Jaskierni, Warszawa 2012, s. 28–30.

¹⁸ W oryginale: „foxification of news”, zob. W. Wanta, *Fox News and the polarization of attitudes in the U.S.*, „Central European Journal of Communication” Vol. 1 (2008), nr 1, s. 112–113.

¹⁹ K. Jost, M.J. Hipolit, C.S. Clark, *Blog Explosion*, [w:] *Issues in Media*, Washington D.C. 2011, s. 92.

²⁰ Tamże, s. 92.

²¹ Tamże, s. 177.

²² Angielskie znaczenie słowa *newsroom* w uproszczeniu oznacza pokój redakcyjny lub miejsce wydania, zob. *The New Penguin English Dictionary*, London 2001.

²³ S. Waldman, *The Information Needs...*, s. 242 i n.

²⁴ M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań 2003.

²⁵ T. Price, P. Marshall, *Future of Journalism*, [w:] *Issues in Media*, s. 3.

²⁶ C. Silverman, *On verification and critical thinking in the new, open journalistic era*, www.cjr.org/behind_the_news/qa_blur_author_tom_rosenstiel.php?page=all [dostęp: 4.09.2012].

²⁷ K. Jost, M.J. Hipolit, C.S. Clark, *Blog Explosion*, s. 104.

kiedy społeczna rola dziennikarstwa ulega głębokiej redefinicji, jest przedmiotem licznych rozważań w amerykańskiej literaturze przedmiotu. Najważniejszy dylemat dotyczący tego, kto może być nazywany dziennikarzem, na gruncie amerykańskim został już częściowo rozstrzygnięty. Praktycznym uznaniem blogosfery i blogerów za „młodszego brata” (lub siostrę) dziennikarstwa, które może cieszyć się wieloma podobnymi przywilejami jak media tradycyjne, było zaproszenie przedstawicieli tej grupy na Konwencję Partii Demokratycznej w 2004 r. w Bostonie²⁸. Wielu wystarcza więc z pozoru jednoznaczna definicja Bernarda Pouleta, że „dziennikarzem jest ten, kto uprawia dziennikarstwo”²⁹. Jest ona szczególnie przydatna w sytuacji, kiedy polem walki o przyszłość dziennikarstwa jest sieć, a rozgrywa się ona obecnie między dziennikarstwem tradycyjnym i obywatelskim³⁰. Przy czym – za Karolem Jakubowiczem – za dziennikarstwo tradycyjne uważa się typowe dziennikarstwo profesjonalne, natomiast dziennikarstwo typu obywatelskiego to nie tylko dziennikarstwo tworzone przez amatorów, lecz także znane z praktyki amerykańskiej dziennikarstwo publiczne, angażujące zwykłych ludzi w powstawanie materiałów dziennikarskich³¹. W USA obecnie dość powszechnie uważa się, iż z dziennikarskiego punktu widzenia nowe technologie pozwalają na uprawianie dziennikarstwa bez organizacyjnego czy korporacyjnego sztafażu. Nie wystarczy to jednak do uznania ich za „pełnoprawnych” dziennikarzy. Trwa na przykład dyskusja na gruncie prawnym, czy należy objąć

blogerów parasolem ochronnym tzw. prawa tarczy, pozwalającej chronić dziennikarskie źródła informacji³². David Carlson, przewodniczący The Society of Professional Journalists, uważa, że należy oddzielać blogerów, którzy wykonują „oryginalną pracę reporterską”, od tych, którzy jedynie komentują lub upowszechniają cudze publikacje³³. Nikt nie ma więc jeszcze stuprocentowej pewności, czy można uznać za dziennikarzy ową „armię w pizamach”, która „zmienia świat, pijąc poranną kawę” i tworząc UGC (*user-generated content*), lecz „skoro są »media«, muszą być i dziennikarze”³⁴. Według Roberta Coxa z Media Bloggers Association podział: blogerzy kontra media *mainstreamowe* już minął: „Od kiedy »New York Times«, »Washington Post«, »National Journal«, CBS News same mają blogerów, dychotomia nie istnieje”³⁵. Pojęcie dziennikarstwa leży obecnie zarówno w rękach odbiorców mediów, jak i ich odbiorców, walcząc o zdefiniowanie tego, o co chodzi w dziennikarstwie i co się w nim liczy. W praktyce amerykańskiej Pierwsza Poprawka do Konstytucji gwarantuje wolność słowa wszystkim³⁶. Konsekwencją tego systemu jest praktyka, w której to same instytucje lub prywatne podmioty muszą decydować, czy traktować dziennikarzy obywatelskich (i blogerów) jak dziennikarzy mediów tradycyjnych³⁷.

Bezdyskusyjne jest, że amerykańskie media tradycyjne coraz głębiej wchodzą w blogosferę. Wspomniany raport FCC odnotowuje, że typowe formy pracy dziennikarzy w epoce cyfrowej to czasowe zatrudnienie zadaniowe „pod

²⁸ Tamże, s. 98.

²⁹ B. Poulet, *Śmierć gazet...*, s. 85.

³⁰ K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów*, Warszawa 2011, s. 185.

³¹ Tamże, s. 186.

³² K. Jost, M.J. Hipolit, C.S. Clark, *Blog Explosion*, s. 98.

³³ Tamże.

³⁴ K. Jakubowicz, *Nowa ekologia...*, s. 193.

³⁵ K. Jost, M.J. Hipolit, C.S. Clark, *Blog Explosion*, s. 98.

³⁶ Zob. szerzej na temat instytucji Pierwszej Poprawki: M. Matyasik, *Realizacja wolności wypowiedzi na podstawie przepisów i praktyki w USA*, Kraków 2011.

³⁷ K. Jost, M.J. Hipolit, C.S. Clark, *Blog Explosion*, s. 98.

projekt” czy konkretny materiał (*per-story*), bycie wolnym strzelcem (*freelancer*) oraz inne zatrudnienie poza redakcją (*Remote Control Journalism*). Dziennikarze muszą walczyć ze swoimi pracodawcami o minimalną choćby ochronę, aby wypełniać codzienne profesjonalne zadania. Jest to niezbędne także dla zachowania obniżającego się prestiżu zawodu oraz utrzymania zaufania w oczach odbiorców, bez wsparcia ze strony pracodawców bitwa o serca i umysły resztek audytorów będzie bowiem przegrana³⁸. Autorzy raportu podkreślają też coraz bardziej zróżnicowane możliwości uprawiania zawodu. W warunkach działania małej lokalnej gazety, w porównaniu do potężnego ogólnokrajowego dziennika, redakcja nierzadko nie jest w stanie pełnić ról przypisanych instytucji „czwartej władzy”. W uproszczeniu – mówią autorzy raportu – z większym zespołem gazeta jest w stanie udźwignąć trudniejsze zadania, zwłaszcza w obszarze dziennikarstwa śledczego, ekonomicznego i przede wszystkim w zakresie kontroli władzy.

Nowa kultura dziennikarska (Mixed Media Culture)

Kamieniem milowym dla amerykańskiej kultury dziennikarskiej był skandal polityczno-obyczajowy z 1998 r., w który uwikłany był popularny ówczesny prezydent USA Bill Clinton oraz stażystka z Białego Domu Monica Lewinsky³⁹. Stopień zainteresowania oraz sposób

podejmowania tego tematu sprawił, że – jak się uważa – zmieniła się znacząco kultura mediów w USA⁴⁰. Wprawdzie sprawa Lewinsky⁴¹ nie była wyjątkiem, lecz skala zainteresowania mediów, sposób jej ujawnienia oraz relacjonowania sprawiła, że stała się symbolem trwającego od dłuższego czasu nowego trendu w kulturze politycznej i medialnej, doprowadzając do zmiany w nich obu⁴². Znamienny i symboliczny zarazem był fakt, że afera „Monicagate” została początkowo zatajona przez *mainstreamowe* media, a ujawnił ją publicznie jako pierwszy portal internetowy The Drudge Report⁴³.

Bill Kovach i Tom Rosenstiel, znani autorzy książek i dziennikarskich poradników, charakteryzują pięć głównych cech nowej kultury dziennikarskiej, określając ją jako medialną kulturę zawieszoną między zasadami rządzącyymi dziennikarstwem i popkulturą (*Mixed Media Culture*)⁴⁴. David Berkovitz zauważa to samo, kiedy pisze obrazowo: „U początków mediów elektronicznych, zarówno radia i telewizji, jak i internetu – granice były jasne. Dziennikarstwo było dziennikarstwem. Kultura popularna kulturą popularną. Podstawy dziennikarstwa obecnie zostały podmyte przez nowe formy medialne, wyglądają jak teren po przejściu lodowca. Na horyzoncie widać jeszcze zarysy dawnych form, ale wyłaniają się już nowe. Tak samo zatarciu ulegają granice między informacją, opinią i rozrywką”⁴⁵. Dla dziennikarzy informacyjnych czy śledczych dziennikarstwem

³⁸ M. Deuze, *The people formerly known as the employer*, „Journalism” Vol. 10 (2009), nr 3, s. 316–317.

³⁹ *The Clinton Crisis and the Press: A New Standard of American Journalism?*, www.journalism.org/print/438 [dostęp: 15.10.2012].

⁴⁰ B. Kovach, T. Rosenstiel, *Warp Speed, America in the Age of Mixed Media*, www.journalism.org/node/77 [dostęp: 3.09.2012].

⁴¹ Monika Lewinsky, stażystka w Białym Domu, bohaterka afery polityczno-obyczajowej z 1998 r., zwanej „Monicagate”, która o mały włos nie doprowadziła do wszczęcia procedury usunięcia z urzędu Prezydenta Billa Clintona, zob. www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1870544_1870543_1870550,00.html [dostęp: 4.09.2012].

⁴² B. Kovach, T. Rosenstiel, *Warp Speed...*

⁴³ Drudge Report ujawnił 17 stycznia 1998 r., że redaktorzy tygodnika „Newsweek” posiadają materiały na temat afery. 21 stycznia opisał ją dziennik „The Washington Post”, www.drudgereportarchives.com/data/2002/01/17/20020117_175502_ml.htm [dostęp: 6.09.2012].

⁴⁴ <http://harvardmagazine.com/1999/07/forum.html> [dostęp: 22.10.2012].

⁴⁵ D. Berkowitz, *Journalism in the broader cultural mediascape*, „Journalism” Vol. 10 (2009), nr 3, s. 290.

nie będzie ani *The Daily Show* ani monologi Davida Lettermana w *The Late Show*. Ale to nie dziennikarze decydują, lecz odbiorcy, o odróżnieniu dziennikarstwa od nie-dziennikarstwa⁴⁶.

Nowa kultura dziennikarska, zdaniem Rosenstiel i Kovacha, znajduje się pod silnym wpływem kultury popularnej oraz możliwości nowych technologii. Scharakteryzować ją można poprzez pięć głównych cech: nieustającej presji cyklu informacyjnego, dominacji źródeł nad dziennikarzami, nieobecność (koniec?) *gatekeepingu*, kultura „argumentu” zamiast weryfikacji faktów, tabloidyzacja i celebrytyzacja zawartości mediów⁴⁷. Nowa kultura dziennikarska kreuje dziennikarstwo „uznaniowe” (*journalism of assertion*), mniej zorientowane na utrzymanie zasady weryfikacji faktów i kryterium prawdy, a bardziej zainteresowane po prostu zaistnieniem w publicznym dyskursie⁴⁸. W niekończącym się cyklu całodobowej informacji media kierują się raczej tropieniem i stawianiem zarzutów niż kwestią dochodzenia do prawdy. Konieczność szybkiego zdobywania informacji, wyprzedzenia konkurentów z tematem, dominuje nad kwestią potrzeby weryfikacji faktów.

Media tradycyjne w epoce cyfrowej nie stanowią też już jedynego czy też głównego filtra dla publicznych informacji, więc nie ustanawiają standardów, co się nadaje do publikacji, a co nie. „Odźwierny” (*gatekeeper*) odchodzi w zapomnienie. Jednocześnie reporterskie zadanie dziennikarstwa, czyli gromadzenie i weryfikacja informacji, coraz częściej jest zastępowana przez „kulturę sporu” (*argument culture*), wywodzenia własnych racji i stawiania – często

provokacyjnych – tez, bo takie są wymogi (i konieczność) zapelniania czasu we współczesnym całodobowym cyklu życia mediów informacyjnych. Skutki takiej właśnie kultury dziennikarskiej, obserwowane zwłaszcza w telewizji amerykańskiej, to dominacja *infotainment*, wiadomości skupionych na celebrytach, skandalach oraz pseudowydarzeniach⁴⁹. Wywołuje to czasem sprzeciw samych dziennikarzy, jak wykreowany na antenie MSNBC głośny protest Miki Brzeziński przeciwko wypieraniu *hard news* przez *entertainment news*⁵⁰. Problemy nowej kultury dziennikarskiej zaczynają przenikać – jako główne wątki scenariusza – do sfery filmowej. O negatywnych dla demokracji konsekwencjach „kultury telewizyjnego newsa”, która trywializuje informacje, opowiada serial wyprodukowany przez HBO pt. *Newsroom*, którego bohaterowie, dziennikarze ogólnopolskiej stacji telewizyjnej, walczą o utrzymanie standardów swojego zawodu⁵¹.

Organizacje monitorujące zmiany zachodzące w kulturze dziennikarskiej nie rezygnują oczywiście z promowania pożądanych standardów profesjonalnych oraz zasad etycznych zawodu, które mogą być przyswojone przez szerokie gremia dziennikarskie. Takie tradycyjne dla amerykańskiego dziennikarstwa zasady, jak obiektywizm, niezależność i pozycja adwersarza wobec władzy⁵² znalazły się wśród dziewięciu zasad sformułowanych przez organizację Pew Center’s Project for Excellence in Journalism w 1997 r. w wyniku szerokiej debaty środowisk dziennikarskich oraz ponad 20 publicznych forów⁵³. Na czele

⁴⁶ Tamże.

⁴⁷ B. Kovach, T. Rosenstiel, *Warp Speed...*

⁴⁸ Tamże.

⁴⁹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008, s. 313.

⁵⁰ Film dostępny na: www.youtube.com/watch?v=Ww2bFPiI8qg [dostęp: 4.09.2012].

⁵¹ Zob. *Telewizja jak Szekspir*, wywiad z R. Pleplerem, wiceprezesem HBO, „Gazeta Wyborcza”. „Magazyn Świąteczny” 25–26.08.2018, s. 28.

⁵² D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007, s. 230–231; B. Golka, *System medialny Stanów Zjednoczonych*, Warszawa 2004, s. 225.

⁵³ *Principles of Journalism*, PEJ [Project for Excellence in Journalism], www.journalism.org/resources/principles [dostęp: 3.09.2012].

tego swoistego kodeksu znalazła się prawda jako podstawowe kryterium misji dziennikarstwa oraz jako proces weryfikacji faktów, przefiltrowany przez profesjonalne podejście, dopełniana przez przejrzystość źródeł i metod, tak aby umożliwić odbiorcom ich własny osąd. Jeśli nawet otrzymają oni jeszcze więcej informacji na dany temat, to tym większa będzie potrzeba identyfikacji źródeł i weryfikacji faktów oraz osadzenia ich w kontekście. Drugim filarem jest lojalność wobec odbiorców oraz działanie dla dobra publicznego. Podczas gdy organizacje medialne odpowiadają przed swoimi udziałowcami oraz reklamodawcami, dziennikarze powinni odpowiadać na potrzeby obywateli oraz działać na rzecz publicznego interesu, bez faworyzowania kogokolwiek – czy to reklamodawców, czy przyjaciół. Koronną zasadą amerykańskiego dziennikarstwa pozostaje weryfikacja informacji jako podstawowego kryterium profesjonalnego działania. Kiedy kryterium obiektywizmu ewoluuje, kiedy już nie zakłada się, że dziennikarze są całkowicie wolni od subiektywnego „filtru”, ważne stają się metody weryfikacji, na tyle precyzyjne, aby móc uwolnić je od kulturowej czy osobistej stronniczości. To właśnie metody muszą być obiektywne, a nie dziennikarze⁵⁴. Podstawą działań dziennikarza jest natomiast autonomia i niezależność, która jest kamieniem węgielnym wiarygodności mediów (*reliability*). Amerykańscy komentatorzy i wydawcy nie są neutralni, lecz źródłem ich wiarygodności pozostaje rzeczowość, intelektualna uczciwość i zdolność do zachowania niezależności myślenia. Ze względu na swój specyficzny potencjał dziennikarstwo nadal pozostaje kontrolerem władzy (*watchdog*, czyli pies łańcuchowy). Niezależna prasa – jak wskazywali to już amerykańscy Ojcowie Założyciele – zawsze była

postrzegana jako remedium na ciągoty władzy do despotyzmu⁵⁵. Polegają na tym obywatele, sądy to akceptują⁵⁶. Media pozostają głównym forum publicznej debaty, służąc społeczeństwu przez informowanie, najlepiej o faktach, a nie o przypuszczeniach czy uprzedzeniach. Powinny udzielać głosu różnym stronom, grupom interesów i opinii, nie skupiać się jedynie na sporach i konfliktach, lecz ukazywać możliwości osiągnięcia kompromisu w spornych kwestiach społecznych. Dziennikarstwo to coś więcej niż zbieranie informacji i opowiadanie historii, a więc musi zachować równowagę między tym, co audytoria pragną otrzymywać, i tym, co powinny. Media muszą dążyć do prezentowania spraw i problemów ważnych dla społeczeństwa. Efekty pracy dziennikarza mierzy się także poziomem edukowania (oświecania) obywateli oraz ich angażowania. Dziennikarstwo stanowi rodzaj mapy kwestii ważnych dla społeczeństwa: sensacje, poniżanie innych, stereotypy, negatywizm – czynią tę mapę mniej rzetelną i przydatną. Mapa powinna być różnorodna, wyznaczać problemy istotne, a nie tylko atrakcyjne. Każdy dziennikarz powinien kierować się także osobistym poczuciem zawodowej etyki i odpowiedzialności, uczciwością i sumieniem. Pluralizm głosów i opinii wewnątrz redakcji wymusza dyskusje, które stymulują intelektualną różnorodność mediów oraz zrozumienie także dla istotnych podziałów w społeczeństwie.

Funkcje dziennikarstwa w epoce cyfrowej

Prawdziwym wyzwaniem dla roli dziennikarstwa w świecie kontrolowanym w coraz większym stopniu przez użytkowników mediów nowego typu jest i będzie współpraca między obywatelami – konsumentami informacji oraz

⁵⁴ D.C. Hallin, *Not the end of journalism history*, „Journalism” Vol. 10 (2009), nr 3, s. 333–334.

⁵⁵ B. Golka, *System medialny...*, s. 226–227.

⁵⁶ M. Matyasik, *Realizacja wolności...*, s. 11–19.

źródłami ich informacji⁵⁷. Obywatel „monitujący” rzeczywistość potrzebuje nie tyle wiadomości, bo tych ma pod dostatkiem, lecz dziennikarstwa działającego na zasadzie „alarmu przeciwwłamaniowego” (*Burglar Alarm News*), który dostarczy mu informacji o wydarzeniach i kwestiach wymagających natychmiastowej uwagi⁵⁸. Klasyczne, tradycyjnie przypisywane dziennikarstwu funkcje, w świecie zalewanym przez informacje, docierające do coraz bardziej sfragmentyzowanych i spolaryzowanych audytoriów, zostały podważone⁵⁹. Autor tej opinii, Tom Rosenstiel, szef ośrodka The Pew Center’s Project for Excellence in Journalism, uważa jednak, że media i dziennikarze w XXI w. nadal spełniają wiele istotnych funkcji, w tym kontrolera władzy, inteligentnego selektonera informacji, umiającego weryfikować fakty oraz osadzać je w szerszym kontekście⁶⁰. Funkcje te są tym ważniejsze, że w XXI w. realnym źródłem dyskryminacji i podziału między odbiorcami nie będzie już deficyt informacji czy dostęp do internetu, lecz umiejętności w znajdowaniu i wyszukiwaniu informacji. Ci, którzy tego nie potrafią, będą uciekać do znanych i przyjaznych źródeł, oferujących im jednowymiarowe punkty widzenia, które dzielają i znają⁶¹.

Powyższe funkcje były wskazywane najczęściej także przez amerykańskich dziennikarzy jako „niezwykle ważne”⁶². Niezmiennie od lat 70. XX w. na szczycie znajduje się funkcja kontroli władzy, co niewątpliwie ma związek ze wzrostem dziennikarstwa śledczego

i okresem najwyższego prestiżu mediów w oczach opinii publicznej. Nieco mniejszą wagę przypisuje się funkcji szybkiego przekazywania informacji, unikania niezwyfikowanych informacji oraz dostarczania analiz i kontekstu dla faktów. Jeszcze niżej dziennikarze umieścili takie funkcje dziennikarstwa, jak pełnienie roli adwersarza i dyskusowanie polityki rządu, kreowanie agendy, motywowanie odbiorców do angażowania się czy znajdowania i wskazywania punktów wspólnych w sporach czy rozwiązań dla problemów społecznych⁶³.

Funkcja *gatekeepera*

Obfitość nowych mediów otwiera nowe terytoria dla dziennikarskiej praktyki, z „dziennikarstwem obywatelskim” (*citizen journalism*), blogosferą oraz innymi grupami twórców wiadomości. Często są to informacje tworzone przez przyjaciół oraz inne osoby, do których odbiorcy mają zaufanie. Współczesny Amerykanin może sobie samodzielnie komponować codzienną „dieta informacyjną”, jeśli zechce, bez zdawania się na jej wybór przez „siedmiu białych mężczyzn z »The New York Timesa«”⁶⁴. Nowa rzeczywistość medialna zamazuje granice między producentami informacji (*news producer*) oraz ich odbiorcami (*news audience*)⁶⁵. Sądzi się, że obecne bariery między dziennikarstwem profesjonalnym i amatorem, podobnie jak między dziennikarstwem informacyjnym i rozrywkowym, ulegną dalszej erozji⁶⁶.

⁵⁷ www.cjr.org/behind_the_news/qa_blur_author_tom_rosenstiel.php?page=all [dostęp: 4.09.2012].

⁵⁸ K. Jakubowicz, *Nowa ekologia...*, s. 190.

⁵⁹ B. Kovach, T. Rosenstiel, *Warp Speed...*

⁶⁰ S. Waldman, *The Information Needs...*, s. 243.

⁶¹ Tamże.

⁶² *The American Journalist in the 21st Century: U.S. News People at the Dawn of a New Millennium*, auth. D.H. Weaver and oth., Mahwah, NJ 2007, s. 140.

⁶³ Tamże, s. 139–140.

⁶⁴ *As Media Lines ‘Blur,’ [!] We All Become Editors*, www.npr.org/2011/09/01/140118092/as-media-lines-blur-everyone-must-be-an-editor [dostęp: 4.09.2012].

⁶⁵ S.E. Bird, *The future of journalism in the digital environment*, „Journalism” Vol. 10 (2009), nr 3, s. 293.

⁶⁶ B. McNair, *Journalism in the 21st century – evolution, not extinction*, „Journalism” Vol. 10 (2009), nr 3, s. 349.

We współczesnych uwarunkowaniach obywatela nigdy nie byli bardziej związani z mediami, nie tylko poprzez ich odbiór czy użytkowanie, ale przez wielorakie możliwości wpływania i tworzenia ich zawartości. Mogą oni publikować swoje relacje, filmy, opinie, partycypując tym samym w publicznym dialogu, która to partycypacja do niedawna dostępna była nielicznym uprzywilejowanym grupom, dodajmy – także dziennikarzom. Bloger i wykładowca akademicki Jay Rosen ogłasza „zgon” audytoryum mediów w tradycyjnym sensie, ponieważ obecny system medialny nie jest już jednokierunkowy jak niegdyś i opanowany przez niewielką liczbę potężnych firm konkurujących między sobą, podczas gdy „odbiorcy słuchają w milczeniu, odizolowani od innych”⁶⁷. W tej wizji każdy, kto ma coś do powiedzenia, może być dziennikarzem, a przepływ horyzontalny typu obywatel–obywatel jest tak samo realny, jak dawny wertykalny. Każdy obywatel może być reporterem, wydawcą i kolporterem w jednej osobie, po zaledwie kilku kliknięciach myszką. Może, jak brzmi motto YouTube – „nadać siebie” (*broadcast yourself*). Ludzie mogą personalizować przepływ informacji odpowiednio do swoich zainteresowań, produkując coś, co Nicholas Negroponte nazwał „The Daily Me”⁶⁸. Mogą wybierać informacje, które im odpowiadają, a tym samym przejmować kontrolę od *gatekeeperów* (odźwiernych czy też bramkarzy), czyli redaktorów decydujących o dopuszczeniu treści do publikacji. Media tradycyjne, gazety i stacje telewizyjne, same zachęcają do uczestniczącego dziennikarstwa, prosząc o przesyłanie tekstów czy filmów wideo⁶⁹. Włączanie się „zwykłych obywateli” w produkcję wiadomości przybiera różne formy: od publicznego dziennikarstwa do forma-

tów typu *reality* i radiostacji typu *talk*, których faktycznymi współtwórcami są słuchacze, moderowani przez dziennikarzy⁷⁰. Wielu spośród konkurentów profesjonalnych mediów ze środowiska cyfrowego nie ma nic wspólnego z profesjonalnym dziennikarstwem i wręcz się od niego odżegnuje. Co więcej, fakt ten jest wykorzystywany do demonstrowania niezależności oraz ścisłego powiązania ze społecznością lokalną jako forma swoistej legitymizacji oraz pełnienia służby społecznej, efektywniej niż media korporacyjne. Nikt nie wie, jak długo jeszcze potrzebna będzie tradycyjna redakcja, chociaż – jak zauważają Leonard Downie i Michael Schudson – społeczeństwu nie tylko potrzebny jest *news*, lecz także niezbędny jest *newsroom*⁷¹.

Jednym z negatywnych skutków rozszerzania się dziennikarstwa obywatelskiego jest kurczenie się roli dziennikarstwa profesjonalnego. Podczas kiedy różne formy dziennikarstwa zanikają w mediach tradycyjnych, nowe dziennikarstwo i nowe media demonstrują dynamizm i wigor. *VoiceofSanDiego.org*, portal utworzony w 2005 r. jako przedsięwzięcie non-profit, finansowane przez fundacje i prywatnych darczyńców oraz niewielką liczbę reklamodawców, stanowi najlepszy przykład sukcesu nowego dziennikarstwa. „Kiedy amerykańskie gazety kurczą się, a stacje informacyjne toną w rankingach oglądalności, nowe formy sieciowych mediów informacyjnych powstają w wielu miastach, zmuszając gazety do podążania za historiami, które odkrywają. [...] Niektóre najmroczniejsze tajemnice miasta zostały wyciągnięte na światło dzienne nie przez gazety czy stacje telewizyjne, ale przez młodych dziennikarzy z portali non-profit, położonych z dala od redakcji ze szklanych wieżowców centrum” –

⁶⁷ S.E. Bird, *The future of journalism...*, s. 294.

⁶⁸ Zob. N. Negroponte, *Cyfrowe życie. Jak się odnaleźć w świecie komputerów*, Warszawa 1997.

⁶⁹ S.E. Bird, *The future of journalism...*, s. 294.

⁷⁰ G. Turner, *Millennial journalism*, „Journalism” Vol. 10 (2009), nr 3, s. 391.

⁷¹ L. Downie Jr., M. Schudson, *The Reconstruction...*

pisze szacowny dziennik „The New York Times” o mało znanym portalu, określając go jako „przyszłość dziennikarstwa”⁷².

Zdobywanie i selekcja informacji

Młoda generacja dziennikarzy, traktująca nowe technologie jak niezbędne narzędzia współpracy oraz interaktywności, jest przekonana, że nowe technologie oraz Facebook zbliżają ją do odbiorców oraz pomagają umacniać relacje z nimi⁷³. Młodzi dziennikarze w USA (do 30. roku życia), zwani *Millennial Generation*, wierzą zdecydowanej większości (87 proc.), że blogerzy są ważnymi, kształtującymi opinie uczestnikami sfery publicznej⁷⁴. Blogosfera i media tradycyjne – o czym była już mowa powyżej – zdają się przenikać, naśladując się wzajemnie, wykorzystując innowacyjny potencjał sieciowego dziennikarstwa oraz dzieląc między siebie audytoria⁷⁵. Siłę nowych mediów – poza łatwym dostępem – stanowi również łatwe zdobywanie informacji, czasem incydentalne i bezwiedne „bycie świadkiem”. Czy jest to tsunami, czy konferencja prasowa znanej osoby, relację z wydarzenia może sporządzić i przesłać innym każdy, choćby tylko za pomocą coraz doskonalszych telefonów komórkowych. Ale z innych powodów takie „dziennikarstwo” stanowi krok wstecz. Wiele wydarzeń bez obecności dziennikarzy umyka oczom opinii publicznej. Władza różnego szczebla może choćby bez wiedzy obywateli podnosić wynagrodzenia urzędnikom i mnożyć ich przywileje, podejmować decyzje niekorzystne dla dobra ogółu. Obserwowanie i „bycie świadkiem” wydarzeń nigdy nie wystarczy, zwłaszcza wtedy, kiedy w grę wchodzi sprawa ukryte przed społeczeństwem.

Dziennikarstwo reporterskie, śledcze wymaga zauważania nie pojedynczych wydarzeń, lecz oznacza konieczność stałego, nieprzerwanego obserwowania drobnych faktów, aż układanka złoży się w całość lub dojdzie do sytuacji kryzysowej⁷⁶.

Internet oferuje niespotykaną dotychczas obfitość źródeł informacji – czyli wszystko, co pomaga odbiorcom dokonywać selekcji w celu odnalezienia jakościowej, istotnej dla odbiorcy informacji, jest niezwykle cenne. Paradoksalnie – im bardziej wzrasta liczba dostępnych informacji, tym bardziej maleje ich różnorodność – pisze Elisabeth Bird, profesor University of South Florida⁷⁷. Chociaż więc potencjał sieci jest bezdyskusyjny, ponieważ więcej obywateli może zabierać głos publicznie – co wydobywa jej walory demokratyczne – to ten zalew informacji na razie nie przekształca się w jakość. W sieci znajdują się głównie opinie komentujące newsy pochodzące od malejącej liczby profesjonalnych dziennikarzy, ewentualnie sensacyjne opowieści typu *human interest*, plotki dotyczące celebrytów czy informacje sportowe, a czasem komentarze do bieżących wydarzeń. W dodatku cyfryzacja powoduje, że manipulowanie informacją jest łatwiejsze, zarówno na etapie tworzenia, jak i rozpowszechniania, tak więc konieczna i pożądana staje się działalność agregatorów i selekcyjnerów informacji. Szybkie i sprawne wyszukiwanie oraz obróbka zawartości (*contentu*), w dodatku na wielu dostępnych platformach, stała się codziennością świata cyfrowych mediów. Zadanie to wykonują i spełniają obecnie: wydawcy, komputerowe wyszukiwarki, media społecznościowe czy też różne inne systemy (np. *crowdsourcing*). Słowem – w systemie medial-

⁷² S. Ettema, *New media and new mechanism of public accountability*, „Journalism” Vol. 10 (2009), nr 3, s. 320.

⁷³ G. Turner, *Millennial journalism*, s. 392.

⁷⁴ Starsi, po 50. roku życia – tylko w 60 proc., tamże.

⁷⁵ L. Downie Jr., M. Schudson, *The Reconstruction...*

⁷⁶ S. Waldman, *The Information Needs...*, s. 243.

⁷⁷ S.E. Bird, *The future of journalism...*, s. 294–295.

nym istnieje wiele miejsc i wariantów, w których odbywa się to, co można nazwać „inteligentną selekcją” czy też agregowaniem informacji. Organizacje medialne, nie tylko nowego typu jak „Huffington Post”⁷⁸, lecz także tradycyjne, angażują coraz częściej także swoje własne audytoria do zbierania i analizowania informacji. Na zasadzie współdziałania oparte jest dziennikarstwo wielu współczesnych amerykańskich mediów – od portalu ProPublica do Minnesota Public Radio produkującego programy ze słuchaczami z Public Insight Network⁷⁹. Coraz więcej istotnych publikacji znajduje się na stronach blogerów, *freelancerów* i portali społecznych. Niekomercyjne portale internetowe, jak *voiceofSanDiego.com*, *MinnPost*, *Crosscut.com*, zamieszczają coraz więcej wartościowych publikacji z obszaru dziennikarstwa śledczego, zwłaszcza reportaży lokalnych dotyczących korupcji, które często znajdują finał w sądzie⁸⁰.

Pomimo wielu już wartościowych inicjatyw dziennikarstwa obywatelskiego zwraca się uwagę, że nie są one w stanie zastąpić tradycyjnych dziennikarskich źródeł. Nie wszystkie informacje można zdobyć przez telefon czy e-mail lub znaleźć w internecie. Andrew Alexander, korespondent niedawno zamkniętego waszyngtońskiego biura Cox Newspaper, mówi: „Kiedy przemierzasz codziennie korytarze Kongresu [...] i rozwijasz swoje kontakty, po pewnym czasie ludzie mówią rzeczy, które publiczność chciałaby znać, a decydenci pragnęliby ukryć”⁸¹. A to stanowi przecież esencję reportażu śledczego, na którym oparta jest funkcja kontrolna mediów wobec struktur władzy oraz osób zajmujących urzędy publiczne.

Weryfikacja i objaśnianie faktów

Weryfikacja faktów uznawana jest za fundamentalną rolę i powinność dziennikarstwa⁸². Tymczasem dziennikarstwo w sieci stawia na szybkość i wyprzedzanie innych, mniej na dokładność informacji. Zwolennicy nowych mediów argumentują, że „tłum” jest zwykle efektywniejszy i bardziej autentyczny niż wydawca. W miejsce dwóch wykształconych reporterów przekopujących się przez dokumenty można mieć dziesięć tysięcy dziennikarzy obywatelskich. I jest prawdą, że jeśli na blogu ktoś umieści nieprawdziwą lub błędną informację, natychmiast wychwycą ją inni. Prawdą jest też, że system wyłapywania błędów przez zbiorowości sieciowe może być zadziwiająco skuteczny w korygowaniu różnych nieścisłości. Ale większość informacji jest konsumowana „tu i teraz”, a nie po spóźnionych często korektach czy sprostowaniach. Wielu odbiorców nie ma też ani czasu, ani chęci, ani zwyczaju wracać do tej samej informacji. W starym systemie odbiorcy zastępowani byli w tym przez ludzi, którzy robili to w ich imieniu – dziennikarzy i wydawców gazet, które czytali, podczas gdy teraz ten ciężar spoczywa na nich samych – zauważają autorzy raportu FCC⁸³.

Podobnie jest z objaśnianiem faktów. Fakty ujawniane przez media nie zawsze objawiają od razu swoje prawdziwe znaczenie. Materiał prasowy, kiedy ujrzy światło dzienne, często dopiero ukazany w kontekście, z odpowiednim komentarzem, staje się zrozumiały dla odbiorcy, ukazując „drugie dno” lub eksponując to, co jest ważne. Dopiero opinia redakcji, publicysty lub komentatora nadaje znaczenie faktom i wydarzeniom. Nadawanie znaczenia faktom to funkcja

⁷⁸ Zob. R. Benson, *Huffington Post-AOL – korporacyjny potwór na lewicy*, „Le Monde diplomatique” 2011, nr 7, s. 40–41.

⁷⁹ L. Downie Jr., M. Schudson, *The Reconstruction...*

⁸⁰ S. Waldman, *The Information Needs...*, s. 302.

⁸¹ T. Price, P. Marshall, *Future of Journalism*, s. 4.

⁸² *The American Journalist...*, s. 139–140. Zob też: www.cjr.org/behind_the_news/qa_blur_author_tom_rosenstiel.php?page=all [dostęp: 4.09.2012].

⁸³ S. Waldman, *The Information Needs...*, s. 243.

dziennikarstwa, która pozwala odbiorcom odnaleźć informacje ważne oraz ułatwić ich zrozumienie. Oczywiście pod warunkiem, że odbiorca ma wybór i otrzymuje komentarze z różnych źródeł – zarówno dziennikarzy, jak i ekspertów.

Rolą dziennikarstwa nadal jest pomaganie obywatelom zrozumieć kluczowe problemy, kwestie społeczne, ekonomiczne czy kulturalne istotne dla ich społeczności oraz własnego życia. Ta funkcja nie zaniknie w epoce mediów sieciowych – twierdzą autorzy raportu FCC, ponieważ odbiorca nie jest w stanie sam dociec rzetelności i wiarygodności sieciowej zawartości, której poziom często bywa kontrowersyjny⁸⁴. Dziennikarstwo sieciowe także się wprawdzie profesjonalizuje, chociaż nadal to rytm przygotowania drukowanych dzienników i magazynów informacyjnych tworzy większą szansę na weryfikowanie informacji i ukazywanie ich w kontekście. Ten czas spędzony przez dziennikarzy na przedzieraniu się przez różne źródła i sprawdzaniu faktów to czas „podarowany” odbiorcy, który nie musi weryfikować faktów w relatywnie wiarygodnym świecie internetowych informacji o bardzo zróżnicowanej jakości.

Kontrola władzy i siła PR

Obawy o jakość dziennikarstwa w Stanach Zjednoczonych często koncentrują się na jego funkcji skutecznego informowania obywateli, lecz jako równie zagrożona postrzegana jest funkcja kontrolna wobec ludzi władzy oraz instytucji publicznych. Gotowość mediów do wymuszania ich odpowiedzialności wobec obywateli oraz reguł i idei służby publicznej staje się coraz trudniejsza wobec zaniku reportażu śledczego oraz zorientowanego na ważne

sprawy społeczne dziennikarstwa dokumentalnego w mediach elektronicznych⁸⁵. Funkcja *watchdog* wobec rządzących zawsze należała do najbardziej eksponowanych funkcji mediów jako czwartej władzy⁸⁶. Jej egzemplifikacją i wielkim triumfem amerykańskiej prasy była rola dziennikarzy „The Washington Post” w ujawnieniu afery Watergate⁸⁷. W obecnym systemie medialnym w Stanach Zjednoczonych wydaje się ona być w gorszym stanie niż niegdyś – twierdzą autorzy raportu FCC – przynajmniej na szczeblu lokalnym⁸⁸. Choć wiele informacji o działaniach władz udostępnianych jest w internecie, to kluczowe dla prawidłowego funkcjonowania demokracji jest nie to, co władza komunikuje o sobie, lecz to, co niejednokrotnie pragnie ukryć przed opinią publiczną.

Oczywiście, większa przejrzystość władzy i większa liczba dokumentów w sieci pomaga zarówno mediom, jak i obywatelom kontrolować poczynania władz, w dodatku taniej i efektywniej. Ale przejrzystość bez krytycznego spojrzenia doświadczonego dziennikarza jeszcze nie stanowi panaceum na odpowiedzialność władz i funkcjonariuszy publicznych. Różne „brudne sekrety” muszą zostać odkryte, często dużym wysiłkiem, na który zwyktemu obywatelowi po prostu brakuje czasu i doświadczenia, które mają profesjonalni dziennikarze-reporterzy. Tymczasem media dysponują zmniejszającą się liczbą reporterów, którzy mniej czasu przeznaczają na śledzenie władzy czy presję na wydobywanie informacji. Richard Kipling z California Center for Health Reporting twierdzi, że wiele amerykańskich redakcji gazet zostało ogołoconych z reporterów, a połowa biur w *newsroomach* stoi pusta⁸⁹.

⁸⁴ Tamże, s. 244.

⁸⁵ S. Ettema, *New media...*, s. 320.

⁸⁶ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004, s. 160–161.

⁸⁷ B. Golka, *System medialny...*, s. 158–159.

⁸⁸ S. Waldman, *The Information Needs...*, s. 242.

⁸⁹ T. Price, P. Marshall, *Future of Journalism*, s. 22.

W rezultacie następuje osłabienie funkcji kontrolnej mediów i przesunięcie władzy od obywatela w kierunku potężnych instytucji, co grozi zakłóceniem równowagi między interesem władzy i dobrem publicznym. Próbuje tę funkcję przejmować dziennikarze obywatelscy, jak ci ze wspomnianego portalu VoiceofSanDiego.org, którzy nie tylko narzucają lokalną agendę medialną, ale sprawiają, że lokalnym władzom ktoś nieustannie patrzy na ręce⁹⁰.

Raport FCC odnotowuje niebezpieczny wzrost liczby materiałów public relations w mediach oraz wykorzystywanie internetu przez profesjonalne służby PR, które kierują swoje przekazy bezpośrednio do adresatów, omijając „filtr”, jakim byli dotychczas dziennikarze. Rośnie też obawa o narzucanie mediom agendy przez profesjonalistów public relations, zarówno polityki, jak i gospodarki. Zmniejszająca się liczba dziennikarzy oznacza mniej materiałów dziennikarskich w mediach, a więcej bazujących na materiałach dostarczanych przez instytucje (*press release, official statement*). Dziennikarstwo takie oznacza więc dostarczanie odbiorcom informacji wygodnych dla władzy czy korporacji i przez nie wybranych. Powoduje to zakłócenie równowagi i przesunięcie punktu ciężkości w kontroli nad informacją – od obywateli i mediów w kierunku potężnych instytucji⁹¹. Reporter śledczy gardzi wprowadzanie materiałami dostarczonymi przez instytucje, ale zajęty dziennikarz często jest na nie zdany. Czy to ma jakieś konkretne znaczenie dla dziennikarstwa? – stawiają pytanie autorzy raportu FCC. Ich odpowiedź brzmi – ma znaczenie negatywne⁹². W konsekwencji takich praktyk wielu reporterów zmienia swój warsztat profesjonalny na gorsze, polegając na informa-

cjach pozyskiwanych zbyt łatwo od dobrze wykształconych *spin doktorów*, odwracając się od klasycznych, bezpośrednich metod pozyskiwania informacji, w tym wywiadów. Raport renomowanego ośrodka badawczego Pew Research Center przeprowadzony w mediach miasta Baltimore wykazał, że relacji opartych na oficjalnych dokumentach oraz inicjowanych przez władze stanowe i przez policję było więcej niż redakcyjnych, bo aż 63 proc., a wiele dostarczonych zostało przez różne grupy interesu⁹³. Bill Girdner z Courthouse News Service przestrzega w związku z tym, że kiedy z „publicznej areny znikają dziennikarze, ktoś inny przejmuje kontrolę nad informacją”, a „biurokracja staje się coraz silniejsza”⁹⁴.

Media oczywiście nadal stanowią przeważający kanał informacji politycznej, ale już dziennikarze nie są jedynymi obserwatorami i komentatorami analizującymi i komentującymi świat polityki i władzy⁹⁵. Zwłaszcza w sytuacji, w której internet stworzył nowe kanały komunikowania się polityków z obywatelami ponad głowami dziennikarzy. Obywatele sami mogą stać się „psami łańcuchowymi” władzy. W Stanach Zjednoczonych powołano wiele agend rządowych, które wręcz ułatwiają monitorowanie i krytykę organizacji publicznych oraz prywatnych korporacji. Na mocy Inspectors General Act z 1978 r., jeśli ktoś zechce zadać sobie trud, może przeglądać w sieci raporty z kontroli wielu organizacji federalnych – od CPB (Corporation for Public Broadcasting, czyli Korporacja Mediów Publicznych) po FBI⁹⁶.

Wnioski

Wiele funkcji profesjonalnego dziennikarstwa – od zdobywania informacji, dzielenia się nimi

⁹⁰ S. Ettema, *New media...*, s. 320.

⁹¹ V. Mosco, *The future...*, s. 350.

⁹² S. Waldman, *The Information Needs...*, s. 244.

⁹³ Tamże.

⁹⁴ Tamże, s. 245.

⁹⁵ M. Schudson, *Ten years backwards and forwards*, „Journalism” Vol. 10 (2009), nr 3, s. 369.

⁹⁶ Tamże.

oraz nadawania im znaczenia (Facebook!) – zostało w Stanach Zjednoczonych poszerzonych przez możliwości mediów sieciowych oraz inwencję tysięcy internautów⁹⁷. Tak jak niegdyś, w latach 60. i 70. ubiegłego wieku, w USA prasa alternatywna (tzw. *underground press*) odkryła tematy pomijane przez media *mainstreamowe*, od subkultur młodzieżowych, po prawa obywatelskie, zmuszając wielkie media do ich podjęcia, tak obecnie wpływ sieci i nowego dziennikarstwa powoduje ich kooptację przez tradycyjne media⁹⁸. Obywatele mogą kreować i dzielić się treściami jak chcą, lecz dziennikarstwo powinno oferować swoją „wartość dodaną” poprzez publikacje z kontekstem i szerokim tłem. Media powinny nadal „tłumaczyć, kim jesteśmy, skąd przyszliśmy i dokąd zmierzamy, jakie problemy przed nami, skąd się wzięły i jak je rozwiązać”⁹⁹. Autorzy Raportu FCC wierzą na przykład, że rozwój lokalnego dziennikarstwa i współpraca różnych lokalnych mediów opłaci się wielokrotnie w postaci pożądanых efektów społecznych – zmniejszenia korupcji, niekontrolowanych decyzji władz, zwiększenia ilości użytecznych informacji dla obywateli, bezpieczniejszych ulic, w rezultacie zdrowszej demokracji¹⁰⁰. Funkcja kontrolna dziennikarstwa zostanie wzbogacona przez aktywność samych obywateli. Jest to nie do przecenienia w sytuacji, w której Amerykanie mniej ufają dziennikarzom, często utożsamiając ich z potężnymi i bogatymi postaciami znanymi z telewizji¹⁰¹. Wielu sądzi, że zagrożenie dla jakości dziennikarstwa i jego zdolności do wypełniania wielu ważnych funkcji ana-

litycznych i kontrolnych szybko nie zniknie, nikt też nie wie, czy będzie w stanie podoląć temu dziennikarstwo w organizacjach medialnych nowego typu¹⁰². Dziennikarze profesjonalni muszą w tej sytuacji udowodnić, że znają się na tym lepiej niż ludzie z innymi zawodami i zajęciami¹⁰³. Bernard Poulet twierdzi, że wraz z kryzysem prasy drukowanej dziennikarze profesjonalni wkrótce utracą swój nadwątlony monopol na rzecz milionów „ogarniętych pasją blogerów [...], którzy przyglądają się, analizują i wymieniają informacjami w czasie rzeczywistym, nieskrępowani jakkolwiek zorganizowaną kontrolą”¹⁰⁴.

Widoczne już wyraźne skutki internetu dla tradycyjnego dziennikarstwa w Stanach Zjednoczonych postrzegane są zarówno w kontekście negatywnym (jakość), jak i pozytywnym (więcej dostępu i demokracji). Wiara – często ślepa – w skuteczność internetu i możliwości zastąpienia profesjonalnego dziennikarstwa przez dziennikarstwo tzw. obywatelskie, nie zapewni, że będzie ono efektywnym narzędziem demokracji¹⁰⁵. Zaczyna się także powrót do traktowania mediów i dziennikarstwa w kategoriach niekomercyjnych oraz akceptacja dla nowej rzeczywistości, w której funkcje dziennikarstwa są definiowane zarówno przez samych dziennikarzy, jak i przez audytoria odbiorców¹⁰⁶. Dewizą fundatorów portalu VoiceofSanDiego.org jest traktowanie informowania jako „służby publicznej”, która „tak samo jak jest towarem”, tak jednocześnie „powinna być postrzegana w takich samych kategoriach, jak edukacja i opieka zdrowotna. To

⁹⁷ S. Waldman, *The Information Needs...*, s. 18–19.

⁹⁸ Tamże, s. 18–19; B. Brennen, *The future of journalism*, „Journalism” Vol. 10 (2009), nr 3, s. 302.

⁹⁹ L. Steiner, *Disambiguating the „media” and the „media plot”*, „Journalism” Vol. 10 (2009), nr 3, s. 381.

¹⁰⁰ S. Waldman, *The Information Needs...*, s. 245.

¹⁰¹ B. Golka, *System medialny...*, s. 275–276.

¹⁰² D.H. Weaver, *US journalism...*, s. 390.

¹⁰³ L. Steiner, *Disambiguating the „media”...*, s. 381.

¹⁰⁴ B. Poulet, *Śmierć gazet...*, s. 185.

¹⁰⁵ J. Curran, *Prophecy and journalism studies*, „Journalism” Vol. 10 (2009), nr 3, s. 312–313.

¹⁰⁶ D. Berkowitz, *Journalism in the broader...*, s. 292.

jedna z tych rzeczy, które są niezbędne w społeczeństwie obywatelskim, sam rynek nie wystarczy”¹⁰⁷. To duży zwrot w dotychczasowym postrzeganiu systemu medialnego jako biznesu, funkcjonującym wedle logiki rynkowej. Uruchomione zostały idee i pomysły odchodzące od filozofii traktowania mediów głównie w kategoriach zysku, wzywające do

ratowania dziennikarstwa poprzez zaangażowanie się rządu, środowisk filantropijnych i akademickich. Od tego będzie zależało także – jak sądzą wspomniani na początku Leonard Downie Jr. i Michael Schudson – jakich funkcji, spełnianych w publicznym interesie, będzie oczekiwało społeczeństwo od dziennikarstwa¹⁰⁸.

¹⁰⁷ S. Ettema, *New media...*, s. 320.

¹⁰⁸ L. Downie Jr., M. Schudson, *The Reconstruction...*

◀||| Dziennikarstwo w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej – stan dyskusji

Journalism in the United States in the Digital Era – State of Discussion

Alicja Jaskiernia

SŁOWA KLUCZOWE

system medialny Stanów Zjednoczonych, jakość dziennikarstwa, funkcje dziennikarstwa, blogosfera

KEY WORDS

media system of the United States, quality of journalism, functions of journalism, blogosphere

STRESZCZENIE

Dziennikarstwo w Stanach Zjednoczonych znajduje się w przełomowym momencie, który stanowi koniec epoki dominacji prasy oraz wpływowych sieci telewizyjnych, a rozpoczyna okres budowy bardziej rozproszonego systemu zbierania i rozpowszechniania informacji. Jak dbać o jakość dziennikarstwa to kwestia zasadnicza w okresie „zanurzania się” mediów w cyfrowy świat XXI w., kiedy redefinicji ulegają nie tylko tradycyjne funkcje dziennikarstwa, lecz samo jego pojęcie. Obecny trend, w którym internet deprecjonuje tradycyjne media, dla jednych oznacza destrukcję najważniejszych wartości i funkcji dziennikarstwa, inni zaś widzą w nim przyszłość mediów i dziennikarstwa. Sytuacja, w której profesjonalni dziennikarze nie są już jedynymi obserwatorami i komentatorami analizującymi i komentującymi świat, wywołuje niepokój o los profesjonalnych dziennikarzy, tradycyjnego *newsroomu* oraz starych organizacji medialnych. Amerykanie darzą dziennikarzy mniejszą estymą, utożsamiając ich z bogatymi i wpływowymi postaciami z telewizji. Niektórzy sceptycznie odnoszą się więc do spostrzeżenia, że spadek liczby dziennikarzy może powodować przesunięcie kontroli nad informacją od obywateli do władzy. W Stanach Zjednoczonych debata na ten temat toczy się już drugą dekadę, od kiedy coraz silniejsze media internetowe stały się realnym zagrożeniem dla tradycyjnych mediów. Artykuł odnosi się do zasadniczych kwestii tej debaty w amerykańskim środowisku badaczy mediów w kontekście funkcji mediów w epoce cyfrowej.

ABSTRACT

Journalism in the United States is at a breakthrough moment, which is the end of an era dominated by press and influential television networks, and the time of constructing a more dispersed system of collecting and disseminating information. How to protect the quality of journalism is a fundamental issue at a time of media „plunging” into a digital world in 21st century, when traditional functions of journalism are being redefined, so far is the concept

itself. The current trend, in which the Internet looks down on traditional media, for some signifies the deconstruction of the most important values and functions of journalism, while others see this as the future of media. A situation in which professional journalists are no longer the only observers and commentators analyzing and commenting the world, causes concern over the fate of professional journalists, traditional newsrooms and old media organizations. Americans hold reporters in low esteem and may associate them with rich and powerful personalities from television. Some may be skeptical about the notion that a decline in the number of journalists could shift control of information away from citizens and toward the powerful. In the United States, a debate on this subject has been taking place for two decades now, until more and more powerful Internet media have become a real threat for traditional media. The article relates to key issues of the debate in the American research environment, in the context of the functions of media in a digital age.

Od prywatnej do państwowej, czyli o początkach radiofonii w Grecji

Tomasz Fraszczyk

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie historii radiofonii greckiej, począwszy od eksperymentalnych początków u progu XX w., a skończywszy na połowie lat 50. ubiegłego stulecia, gdy rynek radiowy zyskał względną stabilizację. Szczególną uwagę zwrócono na wskazanie ważnych momentów w historii Grecji i ich wpływu, niekiedy długotrwałego, na sytuację radiofonii, a także na problemy prawne, organizacyjne i kulturowe, z którymi greckie radio musiało się zmagać. Nie brak także odniesień do relacji na linii państwo–nadawcy, co pozwala zaobserwować ich genezę w nabierającym stopniowo cech charakterystycznych dla śródziemnomorskiego modelu medialnym¹. Zwrócono ponadto baczną uwagę na rolę prywatnych inicjatyw nadawczych w złożonym procesie rozwoju greckiego radia.

Początki. Epoka eksperymentalna (1902–1928)

Za sprawą szeregu inicjatyw, podejmowanych zarówno przez instytucje naukowe, jak i organizacje prywatne, w Grecji stosunkowo wcześnie, bo już pod koniec XIX w., rozwinęła się

komunikacja bezprzewodowa. Niemałą w tym rolę odegrał proces modernizacji greckiej armii, na zlecenie której przeprowadzono liczne badania w tym zakresie. Nie przełożyło się to jednak jeszcze wtedy na zrównoważony rozwój radiofonii cywilnej, gdyż niewielkie, wciąż walczące o swe granice państwo greckie koncentrowało się na militarnych walorach komunikacji radiowej. Z pewnością jednak nie pozostało to bez wpływu na późniejszy rozwój radia jako środka masowego komunikowania, zwłaszcza w aspekcie technicznym.

Już w 1902 r. podjęta została udana próba stworzenia pierwszej na terenie ówczesnej Grecji eksperymentalnej stacji Bezprzewodowego Telegrafu². Po kilku latach doświadczeń, w 1907 r. Ministerstwo Marynarki Wojennej Grecji postanowiło wdrożyć program wyposażenia całej floty wojennej w bezprzewodowe stacje nadawczo-odbiorcze³. Władze wojskowe doceniały rosnącą rolę techniki oraz komunikacji bezprzewodowej w funkcjonowaniu nowoczesnej floty, w wyniku czego w 1911 r. powołały w tym ministerstwie Departament Radio-elektrotechniki⁴. Jedną z pierwszych decyzji

¹ Zob. też D. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007.

² Gr. Ασύρματη Τηλεγραφία.

³ Por. K. Παναγόπουλος, *Από την αναμονή στην αναγνώριση. Η πορεία του ελληνικού ραδιοερασιτεχνισμού*, Αθήνα 2000, s. 54.

⁴ Gr. Διεύθυνση Ραδιοηλεκτρολογίας του Υπουργείου Ναυτικών.

nowego wydziału było utworzenie Szkoły Radiotelegrafistów⁵ kształcącej specjalistów na potrzeby wojska.

Po zakończeniu I wojny światowej, zarówno wiedza, jak i sprzęt wykorzystujący nowe techniki komunikacji stawały się coraz bardziej dostępne, zwiększały możliwości importu technologii, która w Europie stopniowo wchodziła pod strzechy. Mimo zakończenia wojny światowej i podpisania traktatu pokojowego w 1919 r., Grecja tak naprawdę dopiero sposobila się do decydującej potyczki z Turcją (która później przejdzie do historii tego kraju jako *Katastrofa Małozajatycka*, największa chyba trauma XX-wiecznej Grecji). Mając na uwadze przede wszystkim względy bezpieczeństwa, a także chcąc zapewnić sobie kontrolę nad rozwojem nowych technologii komunikacyjnych, grecki rząd w 1920 r. przyjął pierwszą ustawę regulującą omawiane zagadnienia, gwarantującą mu monopol w dziedzinie prac rozwojowych oraz korzystania z technologii bezprzewodowych; można by ją uznać za pierwszą regulację dotyczącą mediów audiowizualnych w Grecji. W praktyce ów ustawowy monopol państwowy realizowany był poprzez prace Departamentu Radio-elektrotechniki Ministerstwa Marynarki i w pierwszych latach, z uwagi na stan wojny oraz kryzysową sytuację w kraju, koncentrował się ściśle na potrzebach armii. Pierwszą „cywilną” próbną audycję radiową Departament Radio-elektrotechniki nadał w roku 1923⁶, co w porównaniu np. z USA⁷ może wydawać się terminem nieco zapóźnionym, pamiętać jednak należy, że w latach 1920–1922 Grecja walczy-

ła z Turcją, a układ pokojowy kończący tę wojnę podpisano dopiero 24 lipca 1923 r.⁸

Od samego początku prac rozwojowych nad technologią bezprzewodowej komunikacji Departament Radio-elektrotechniki miał wsparcie ze strony naukowców z Wydziału Fizyki Uniwersytetu Ateńskiego. Po zakończeniu działań wojennych i rozluźnieniu państwowej kontroli nad eterem, to właśnie tam zawiązało się pierwsze w Grecji cywilne Stowarzyszenie Miłośników Radia⁹, które w 1925 r. nadało własną audycję słyszalną na terenie Aten, propagując wśród Greków ideę powszechnego dostępu do radia jako środka przekazu. Najpoważniejszą przeszkodą utrudniającą w owym okresie rozwój masowej radiofonii w Grecji była śladowa liczba odbiorników użytkowanych w tym kraju. Obrót tymi urządzeniami był ściśle kontrolowany przez państwo, sprawdzano je z zagranicy (w Grecji nie istniały stosowne zakłady produkcyjne), a na ich posiadanie konieczne było pozwolenie¹⁰. W 1925 r. liczbę wydanych pozwoleń tego typu szacowano na zaledwie 100¹¹.

W 1927 r. zawiązało się w Atenach kolejne amatorskie stowarzyszenie – Towarzystwo Miłośników Radia¹², które wraz z naukowcami z Wydziału Fizyki i ich organizacją podjęło wspólną pracę na rzecz umasowienia radiofonii w Grecji. Powoli jednak na czoło greckich dążeń do powszechnego dostępu do radia zaczęli wysuwać się radioamatorzy z Salonik, którym przewodził lokalny handlowiec Christos Tsigiridis, mający bezpośrednie kontakty z zachodnioeuropejskimi producentami sprzętu nadawczo-

⁵ Gr. Σχολή Ραδιοτηλεγραφιστών.

⁶ Infrastrukturę nadawczą dostarczyła szwedzka firma Svenska Radioaktiebolaget, miała ona moc ok. 200 W.

⁷ W Stanach Zjednoczonych regularny przekaz radiowy zapoczątkowano już w 1920 r. Por. B. Golka, *System medialny Stanów Zjednoczonych*, Warszawa 2004, s. 47.

⁸ Por. A. Brzeziński, *Grecja*, Warszawa 2002, s. 77–80.

⁹ Gr. Ενώσις Ελλήνων Ερασιτεχνών Ασυρμάτου.

¹⁰ Można by uznać opisywane tu pozwolenia za pierwotną formę (jednorazowego) abonamentu RTV.

¹¹ *Ιστορική αναδρομή παδιοφώνου*, [w:] *Τετράδια Επικοινωνίας. Το ραδιόφωνο στην Ελλάδα*, Αθήνα 2006, s. 22.

¹² Gr. Ομιλος Φίλων Ασυρμάτου.

-odbiorczego, które nawiązał w okresie studiów w Niemczech. Jeszcze w 1925 r. nadał on pierwszą próbną audycję radiową w tym mieście, a w 1928 r. powołał Salonicki Związek Radiofoniczny¹³, od którego rozpoczyna się historia profesjonalnej radiofonii w Grecji¹⁴.

Pierwsza stacja radiowa (1928–1946)

Jak już wspomniano, Christos Tsigiridis kształcił się w Niemczech, gdzie uzyskał dyplom inżyniera elektronika, a także miał możliwość obserwowania narodzin radia w Republice

Weimarskiej. Po powrocie do Grecji osiadł w Salonikach, gdzie rozpoczął działalność gospodarczą, handlując nowoczesnym sprzętem elektronicznym. Tsigiridis od początku postępował według precyzyjnego planu biznesowego: dążył do uruchomienia pierwszej w Grecji radiostacji nadającej regularny program, a w dalszej perspektywie do otwarcia zakładu produkującego powszechnie dostępne radioodbiorniki. Chciał zatem zaoferować Grekom zarówno stały program radiowy, jak i środek do jego odbioru. Wziąwszy pod uwagę ścisłą kontrolę państwa¹⁵ nad sektorem, który planował



Fot. 1. Pierwsze, prowizoryczne, zbudowane z drewna studio nadawcze rozgłośni Tsigiridisa w Salonikach, 1928 r.

¹³ Gr. Ραδιοφωνικός Σύλλογος Θεσσαλονίκης.

¹⁴ O działaniach polskich radioamatorów w latach 20. XX w. zob. M.J. Kwiatkowski, „*Tu Polskie Radio Warszawa...*”, Warszawa 1980, s. 11–47. O genezie i początkach systemów radiowych w wybranych krajach europejskich zob. S. Jędrzejewski, *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków 2010, s. 51–58.

¹⁵ Kontrola ta obejmowała nie tylko opisany wyżej obrót odbiornikami radiofonicznymi, lecz także monopol państwa w zakresie zagospodarowywania wolnych częstotliwości radiowych.

zagoszparować Tsigiridis, nikły stopień jego rozwoju¹⁶ oraz związaną z tym niską świadomość społeczeństwa w zakresie nowych technologii komunikacyjnych, plan salonickiego inżyniera początkowo wydawał się obarczony sporym ryzykiem. Przypominał bowiem bardziej amerykański model rozwoju radia, gdzie inicjatywa należała do instytucji komercyjnych, niezwiązanych wszakże wszystkimi tymi ograniczeniami, które występowały w Grecji.

Okolicznością, która walnie przyczyniła się do tego, że Tsigiridis w ogóle mógł wystartować ze swoim nowatorskim projektem, była powzięta w 1925 r. decyzja władz greckich o zorganizowaniu rok później w Salonikach dorocznej Wystawy Międzynarodowej¹⁷. Tsigiridis, jako jeden z nielicznych w owym czasie Greków znających się na nowoczesnych technologiach przekazu informacji, otrzymał od państwa zgodę na zaprojektowanie i rozruch lokalnej infrastruktury nadawczo-odbiorczej, która miała zapewnić sprawną obsługę informacyjną salonickiej wystawy. Tsigiridis wraz ze współpracownikami zbudował w udostępnionym przez państwo niewielkim lokalu solidnie wyposażone studio radiowe z własną stacją nadawczą, na całym zaś terenie, na którym odbywała się impreza, a także na jednym ze statków cumujących w salonickim porcie rozlokował odbiorniki radiofoniczne, które pełniły funkcję swoistych megafonów, z których wybrzmiewać miały rozmaite komunikaty dla publiczności, a także szereg innych materiałów¹⁸. Pierwsze oficjalne testy stacja rozpoczęła 25 marca 1928 r.¹⁹, natomiast regularny program zaczęła nadawać we wrześniu, podczas trwania wystawy. Przedsięwzięcie grupy Tsigiridisa błyskawicznie stało się jedną z najwięk-

szych sensacji wystawy, a Grecy po raz pierwszy uzyskali sposobność bezpośredniego kontaktu z radiem na szerszą skalę. Wydarzenie to można uznać za moment, gdy bezprzewodowy przekaz informacji w Grecji przestał być znany jedynie grupom entuzjastów, a dotarł do przeciętnych obywateli tego kraju.



Fot. 2. Grafika wykorzystywana m.in. w reklamach prasowych rozgłośni Tsigiridisa; podpis pod rysunkiem głosi: „Liczba naszych słuchaczy sięga milionów”, choć bliższe prawdy byłoby dopowiedzenie „potencjalnych słuchaczy”

Niestety, sukces projektu Tsigiridisa nie skłonił greckich władz do udzielenia mu uniwersalnej koncesji na całoroczne nadawanie i w kolejnych latach, mimo licznych zabiegów

¹⁶ W 1927 r. liczba pozwoleń na posiadanie odbiorników radiowych wynosiła około 400, wciąż zatem należało ją uznawać za symboliczną. Por. Γ. Χατζηδάκης, *Αισιοδοξία για το Εδώ Αθήναι*, „Ραδιοσηλεύραση” 17.12.1994, s. 11.

¹⁷ Gr. Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης. Później znana pod międzynarodową nazwą HELEXPO, organizowana do dziś.

¹⁸ Por. *Ιστορική αναδρομή παδιοφώνου...*, s. 23, a także dalsza część niniejszego tekstu.

¹⁹ Data nieprzypadkowa, 25 marca Grecy obchodzą Dzień Niepodległości.

i starań, jego stacja mogła nadawać jedynie przez 15–20 wrześniowych dni jako element Wystawy Międzynarodowej w Salonikach²⁰. Tsigiridis skoncentrował się w związku z tym na technicznym rozwoju studia i nadajników²¹, nowatorskich formach zarobkowania uniezależniającego projekt od finansowania państwowego (bardzo szybko wprowadził do programu reklamy), a także na stopniowym zwiększaniu „nasylenia” kolejnych wystaw publicznie dostępnymi odbiornikami radiofonicznymi. Ów techniczny postęp i rosnący zasięg salonickiej radiostacji zasługuje na szczególne podkreślenie. Jak pisała w 1936 r. grecka prasa, rozgłoszenia Tsigiridisa była słyszalna w tym czasie nie tylko na terenie Grecji kontynentalnej, lecz także w Belgradzie, Stambule, Izmirze, na Krecie, w egipskiej Aleksandrii, a przy dobrej pogodzie nawet w Paryżu²². Pamiętać należy, że wszystkie te sukcesy były udziałem stacji, która początkowo mogła nadawać jedynie przez trzy tygodnie w roku. Mimo to, dzięki organicznej pracy Tsigiridisa na rzecz upowszechnienia radia, pod koniec lat 20. na terenie Salonik i całej Macedonii zarejestrowanych było już ponad 5000 odbiorników radiofonicznych, podczas gdy w Atenach i okolicach liczba ta nie przekraczała 200²³ (tabela 1). Dane te świadczą nie tylko o organizacyjnych i handlowych talentach Tsigiridisa (pozyskiwanie zezwoleń na dystrybucję urządzeń, sukcesywne obniżanie ich cen), lecz także o pokonaniu przezeń istniejącego wówczas w greckim społeczeństwie psychologicznego dystansu wobec nowinek technologicznych pochodzących z Zachodu. Udało mu się stworzyć pierwszy na terytorium Grecji załazek społeczności oswojo-

nej z nowym medium elektronicznym, której wyróżnikiem było posiadanie radia, a korzystanie z jego dobrodziejstw – istotną wartością, o którą warto zabiegać. Jak pisze jeden z greckich autorów, „Salonicki Związek Radiofoniczny skupił w sobie posiadaczy odbiorników, którzy moralnie, technicznie oraz finansowo wspierali Tsigiridisa w trudnych chwilach”²⁴.

Tabela 1. Liczba radioodbiorników zarejestrowanych w Grecji w latach 20. i 30. XX w.

Rok	Liczba radioodbiorników
1925	100
1927	400
1930	ok. 5500*
1940	60 000

* Z czego ponad 5000 w Salonikach i okolicach.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Ιστορική αναδρομή παδιοφώνου*, [w:] *Τετράδια Επικοινωνίας. Το ραδιόφωνο στην Ελλάδα*, Αθήνα 2006.

W pierwszych latach działalności stacji, mimo licznych ograniczeń prawnych, Tsigiridisowi udało się stworzyć stosunkowo bogatą i różnorodną ramówkę. Jej podstawę stanowiły oczywiście bieżące informacje związane z Wystawą Międzynarodową, w programie nie brakowało jednak także innych form radiowych, takich jak np. dyskusje o charakterze politycznym czy klasyczna i współczesna muzyka grecka oraz zagraniczna. Jak już wspomniano, salonicka rozgłoszenia od początku nadawała również komunikaty o charakterze reklamowym. W latach 30. Tsigiridis znacznie rozszerzył ofertę kulturalną stacji, która początkowo

²⁰ Por. O. Πλεχόβα, *Το πρώτο ελληνικό ραδιόφωνο... και το πρώτο των Βαλκανίων*, Θεσσαλονίκη 2002, s. 43.

²¹ Początkowo, w 1926 r. ich moc wynosiła 200 W, a już w 1931 r. wzrosła do 500 W.

²² Γ. Ταχογιάννης, *Προσοχή, προσοχή, εδώ ο ραδιοφωνικός σταθμός Θεσσαλονίκης η πολυτάραχος ιστορία του „Μακεδονία”* 16.05.1936, s. 5.

²³ Por. O. Κλειαμανάκη, *Ραδιόφωνο EPT 3: από το χτες στο σήμερα*, „Πρακτικά Δημεριδίας” 10–11.01.1997, s. 40.

²⁴ *Ιστορική αναδρομή παδιοφώνου...*, s. 24.

opierała się na retransmisjach koncertów i oper z najważniejszych scen europejskich, a następnie wzbogaciła się o własne, najczęściej prowadzone na żywo audycje z udziałem wielu znakomitych artystów greckich tego okresu. Tsigiridis nie stronił również od kosztowych projektów, takich jak teatralne słuchowiska radiowe czy koncerty muzyczne²⁵. W omawianym okresie zaznaczyła się także ścisła współpraca rozgłośni Tsigiridisa z salonickim dziennikiem „Macedonia”²⁶, dzięki której owo radiowe przedsięwzięcie mogło być w jakiś sposób obecne w świadomości mieszkańców regionu przez te 11 miesięcy w roku, w których stacja nie mogła nadawać. Była to pierwsza tego typu współpraca dwóch środków masowego przekazu różnego typu w Grecji²⁷.

W 1936 r. Tsigiridis osiągnął cel, o który walczył całą dekadę, niemal od początku swojej działalności – po dojściu do władzy dyktatora Joanisa Metaksasa i zmianie polityki państwa w kwestii radiofonizacji kraju, uzyskał on zgodę na całoroczne nadawanie, niezależnie od salonickiej Wystawy Międzynarodowej. Następujące po tym wydarzeniu cztery lata to okres największej świetności rozgłośni, przerwany w wyniku zajęcia Grecji przez Niemcy w 1940 r. Ze względu na techniczne zaawansowanie oraz zasięg obejmujący niemal całą wschodnią część basenu Morza Śródziemnego, stacja została błyskawicznie przejęta przez Niemców i włączona do systemu propagandy wojennej, a jej twórca internowany aż do końca wojny.

Po wyzwoleniu Grecji infrastruktura radiostacji w Salonikach dostała się w ręce jednej z komunistycznych partyzantek – E.A.M., która początkowo wykorzystywała do swoich celów militarnych i propagandowych część jej nadajników²⁸. Ostatecznie, większość sprzętu

udało się odzyskać w drugiej połowie 1945 r., dzięki czemu Tsigiridis kontynuował działalność w stolicy greckiej Macedonii do 1946 r.

Nie do przecenienia wydają się zasługi Christosa Tsigiridisa dla rozwoju radiofonii w Grecji. Jak zaznaczono już wcześniej, przejął on niejako od państwa niemal wszystkie zadania w zakresie organizacji bezprzewodowego systemu przekazywania informacji – począwszy od budowy stacji nadawczych i studiów radiowych, a skończywszy na produkcji i dystrybucji odbiorników radiofonicznych. Swoistym centrum decyzyjno-organizacyjnym, projektującym i wdrażającym powyższe zadania, był zaś kierowany przez Tsigiridisa społeczny Salonicki Związek Radiofoniczny. Poprzez zbudowanie fundamentów „kultury radiofonicznej” Tsigiridisowi udało się pokonać pewne bariery psychologiczne, to on nauczył swoich rodaków słuchania radia, korzystania z informacji, on zaznajomił ich z nowoczesnym sprzętem i możliwościami, które ów sprzęt daje. Z drugiej strony, jego ponad dziesięcioletnie kontakty z władzami Grecji, zabiegi o przyznanie otwartych koncesji na nadawanie programu przez salonicką rozgłośnię, oficjalnie pozostającą przez te lata jedynie częścią Wystawy Międzynarodowej, nie tylko „uwolniły” jego stację skrzepowaną dotąd administracyjnymi więzami, ale także otworzyły drogę innym entuzjastom radia, którzy mogli odtąd realnie myśleć o rozpoczęciu regularnej działalności nadawczej, o wyjściu poza fazę niekończących się eksperymentów.

Salonicka rozgłośnia Tsigiridisa uznawana jest za pierwszą stację radiową nie tylko w Grecji, ale także na całym obszarze Bałkanów. Podkreśla się, że to właśnie ten projekt skupił w sobie właściwości, dzięki którym w pełni

²⁵ Por. *Ιστορική αναδρομή παδιοφώνου...*, s. 24.

²⁶ Gr. Μακεδονία.

²⁷ Por. N. Τυροβούζης, *Ο πρώτος παδιοφωνικός σταθμός στην Ελλάδα, 1928–1947. Η συνέργεια του Ράδιου Τσγγιρίδη με την εφημερίδα Μακεδονία*, Αθήνα 2004, s. 36.

²⁸ Partyzanci instalowali niewielkie anteny na samochodach, docierając ze swoim przekazem na prowincję.

zasługuje ona na miano pierwszej²⁹. Wśród nich należy wymienić:

- regularną (choć krótką w skali roku) transmisję sygnału radiowego,
- nieprzerwaną działalność radia jako instytucji od początku do końca istnienia (z zastrzeżeniem okresu wojennego),
- nadawanie programów o charakterze informacyjnym i społecznym,
- wykwalifikowany zespół pracowników – technicy, spikerzy, dziennikarze,
- możliwość odbioru audycji przez szerszą publiczność, znacznie wykraczającą poza grupę założycielską stacji,
- publikację programu rozgłośni w prasie.

Powstanie radiofonii państwowej, wzrost roli radia jako środka masowego przekazu (1930–1941)

W końcu lat 20. rola radia jako środka masowego przekazu istotnie wzrosła w całej niemal Europie, gdzie coraz wyraźniej krystalizował się model radiofonii z kluczowym, wielopłaszczyznowym udziałem państwa³⁰. W Grecji tymczasem okres ten wypełniają sygnalizowane już wyżej inicjatywy prywatne i społeczne, uzupełniane eksperymentami naukowymi. Zapoczątkowana przez Tsigiridisa „kultura radiofoniczna” również zaczyna przynosić określone owoce – stale wzrasta liczba zarejestrowanych odbiorników, których właściciele jednakże zmuszeni są, z powodu braku krajowej oferty, szukać audycji radiowych nadawanych z zagranicy. Warto w tym miejscu wymienić nadającą z włoskiego miasta Bari stację EIAR³¹, która działała w latach 1927–1930, oferując regularny program w języku greckim o różnorodnej tematyce – polityka krajowa, międzynarod-

dowa, życie kulturalne, religijne, sprawy gospodarcze³². Co ciekawe, rosnące zainteresowanie Greków radiem staje się coraz bardziej zauważalne nie tylko przez Tsigiridisa i jego przyjaciół, lecz także przez wydawców prasy, którzy już pod koniec lat 20. wprowadzają na rynek dwa czasopisma z programem radiowym zagranicznych nadawców³³.

W ocenie polityków greckich radio w tym okresie było czymś w rodzaju dość elitarniej rozrywki, o czym świadczyć może wieloletnie ignorowanie wniosków Tsigiridisa o rozszerzenie koncesji dla jego stacji, utrzymywanie monopolu na działalność nadawczą (której *de facto* państwo nie prowadziło do końca lat 20.) oraz zezwoleń na handel odbiornikami radiowymi, których liczba w omawianym okresie wzrastała jedynie w Macedonii dzięki osobistym staraniom Salonickiego Związku Radiofonicznego³⁴. Rosnące zainteresowanie Greków nowym środkiem przekazu nie mogło jednak pozostawać dłużej niezauważone przez władze w Atenach, a zwłaszcza jego potencjalna siła jako środka służącego do komunikowania się z wyborcami. W wyniku presji społecznej na rzecz podjęcia działań na rzecz radiofizacji całego kraju w 1929 r. ogłoszono przetarg na budowę ogólnokrajowej rozgłośni radiowej, którym zainteresowali się zagraniczni producenci sprzętu technicznego, w tym amerykański Durham, brytyjski Marconi oraz niemiecki Telefunken. Niestety, rząd ostatecznie nie zgodził się na zniesienie wymienionych już monopolistycznych ograniczeń formalnoprawnych, w wyniku czego wszystkie te firmy zrezygnowały z próby wejścia na grecki rynek³⁵. Po pierwszym nieudanym przetargu ogłaszane były dwa kolejne (w roku 1930 oraz 1934), jed-

²⁹ *Ιστορική αναδρομή παδιοφώνου...*, s. 24.

³⁰ Zob. np. M.J. Kwiatkowski, „*Tu Polskie Radio...*”, s. 78 i n.

³¹ Gr. EIAP.

³² Por. Γ. Χατζηδάκης, *Η ιστορία της ραδιοφωνίας*, „*Ραδιοτηλέοραση*” 1.12.1998, s. 18.

³³ Gr. *Πρόγραμμα Ραδιοφώνου* („*Program Radiowy*”) oraz *Ραδιοπρόγραμμα* („*Radioprogram*”).

³⁴ Przypomnijmy, że mimo upływu lat w Grecji nadal obowiązywały restrykcyjne przepisy odnoszące się do kwestii komunikacji bezprzewodowej, pochodzące z okresu wojny grecko-tureckiej.

nak i one skończyły się fiaskiem³⁶. W 1930 r. przyjęto nawet ustawę, która miała stanowić fundament prawny przyszłej radiofonii państwowej³⁷, jednak wobec anulowania trzech kolejnych przetargów koncesyjnych, została ona zniesiona specjalną ustawą kasacyjną z roku 1935³⁸. Co ciekawe, podczas gdy Christos Tsigiridis już w pierwszym roku funkcjonowania swojej stacji (1928) przygotowywał audycje o charakterze społeczno-politycznym w formie dyskusji eksperckiej, dopiero dwa lata później z bezpośrednim przemówieniem do ludności za pośrednictwem radia zwrócił się pierwszy grecki polityk, ówczesny premier Elefterios Wenizelos³⁹. W 1930 r. skorzystał on z infrastruktury nadawczej Departamentu Radio-elektrotechniki Ministerstwa Marynarki, co znakomicie obrazuje sposób myślenia najważniejszych greckich polityków o radiofonii jako zjawisku wciąż niszowym, eksperymentalnym i tłumaczy być może swoistą inercję Aten w tym zakresie i unieważnianie przetargów, mających stworzyć w Grecji powszechny dostęp do radia.

W połowie lat 30. zalety radia jako środka przekazu dającego niemal bezpośredni kontakt ze słuchaczami przełamały wreszcie barierę świadomości greckich decydentów. W 1935 r. rząd udzielił szefowi Wydziału Łączności Bezprzewodowej Ministerstwa Komunikacji⁴⁰, co wielce symptomatyczne, nieoficjalnego pełnomocnictwa, na mocy którego miała powstać, zarządzana przez władze publiczne, stacja radiowa pod roboczą nazwą Radio Pireus lub Ra-

dio TTT⁴¹. Warto podkreślić zupełnie niezwykle okoliczności, w jakich została podjęta ta decyzja. Po sześciu latach prób oficjalnego powołania państwowej radiofonii i trzech anulowanych przetargach, rząd grecki zdecydował się na ominięcie ustanowionych przez ustawodawcę procedur i budowę nadawcy na podstawie ustnych ustaleń grupy urzędników⁴². W związku z brakiem odpowiednich uregulowań prawnych i fachowców znających się na radiu od strony programowej oraz niepodjęciem działań propagujących powszechny dostęp do radia ze strony władz, ów niby-państwowy nadawca nie wyszedł poza fazę eksperymentalną i emisję dość chaotycznego programu testowego, mimo że słyszalny był w promieniu 300 kilometrów od Aten.

Istotna zmiana w zakresie radiofonizacji Grecji nastąpiła dopiero w roku 1936, gdy przy poparciu króla Jerzego II dyktatorską władzę objął generał Joanis Metaksas. Jemu to właśnie udało się uwolnić kwestię radiofonizacji od krępujących ją przez wiele lat partykularnych interesów politycznych, w czym, paradoksalnie, pomogło mu całkowite przejście władzy wykonawczej i ustawodawczej⁴³. W ciągu kilku tygodni administracja Metaksasa rozpięła międzynarodowy przetarg na budowę infrastruktury nadawczej, którego zwycięzcą ogłoszono niemiecki koncern Telefunken. Początkowo warunki przetargu zobowiązywały chętnych do zainstalowania trzech dużych nadajników: w Atenach (o mocy 100 kW), w Salonikach (10 kW) oraz w Kerkirze (5 kW), jednak osta-

³⁵ Pierwotnie zwycięzcą przetargu ogłoszono amerykańską firmę Durham, która nie mogąc poradzić sobie z procedurami, scedowała swe prawa na koncern Telefunken. Ten również wkrótce zrezygnował.

³⁶ Por. *Ιστορική αναδρομή παδιοφώνου...*, s. 25.

³⁷ A.N. 4551/1930. Pierwszy w historii Grecji akt prawny powołujący do życia media państwowe; nigdy nie został wykonany.

³⁸ A.N. 581/1935 (z 19.11.1935 r.).

³⁹ *Ιστορική αναδρομή παδιοφώνου...*, s. 25.

⁴⁰ Gr. Τμήμα Ασυρμάτου Υπουργείου Συγκοινωνίας.

⁴¹ Nazwa TTT utworzona została od greckich słów oznaczających pocztę, telegram i telefon, nad którymi to instytucjami nadzór pełniło Ministerstwo Komunikacji.

⁴² Por. *Ιστορική αναδρομή παδιοφώνου...*, s. 25.

⁴³ Mocą dekretu królewskiego parlament został rozwiązany.

teczenie, ze względu na wysokie koszty budowy całej sieci jednocześnie, zmieniono specyfikację, zamawiając instalację tylko jednej stacji nadawczej o mocy 15 kW w Atenach⁴⁴. Państwo ze swojej strony przystąpiło do nadrabiania długoletnich zaniedbań w sferze odpowiednich rozwiązań formalnoprawnych oraz organizacyjnych, czego efektem było powołanie jeszcze w 1936 r. spółki skarbu państwa pod nazwą Zakład Audycji Radiowych⁴⁵, początkowo podlegał Ministerstwu Komunikacji; pod koniec roku przemianowano ją na Zarząd ds. Radiofonii⁴⁶. Metaksas utworzył ponadto nowe Ministerstwo Prasy i Turystyki⁴⁷, którego zadaniem było m.in. zapewnienie obywatelom powszechnego, regularnego dostępu do informacji⁴⁸. Resort ten przejął również nadzór nad Zarządem ds. Radiofonii, który stracił osobowość prawną, stając się częścią administracji państwowej, funkcjonował jednak jako organ autonomiczny, choć jego władze powoływał bezpośrednio minister. Jedną z pierwszych decyzji tak sformowanej administracji odpowiedzialnej za komunikację bezprzewodową był zakup dwóch dużych działek w okolicach Aten – na jednej z nich zbudowano od podstaw nowoczesny budynek dla rozgłośni państwowej, na drugiej zaś zespół studiów radiowych⁴⁹. Symbolicznym ukoronowaniem omawianych tu zmian było „uwolnienie” koncesji dla radiostacji Tsigiridisa, w wyniku czego mogła ona nadawać przez cały rok⁵⁰.

Kończącą umowę koncesyjną z koncernem Telefunken rząd grecki podpisał 25 stycznia

1938 r., a dwa miesiące później, w Dniu Niepodległości, rozpoczęła działalność Radiofonia Ateńska⁵¹, wieńcząc niemal dziesięcioletnie starania o powołanie państwowej radiofonii w Grecji, dokładnie dekadę po powstaniu saloniczkiej radiostacji Christosa Tsigiridisa. Pierwszą audycją, nadaną o godzinie 10, na fali o długości 499,2 metra, o częstotliwości 661 MHz, było okolicznościowe przemówienie Jerzego II z okazji święta niepodległości. Ówczesna prasa, nie kryjąc entuzjazmu, pisała: „Inauguracyjny program państwowego radia, w trakcie którego można było usłyszeć wystąpienie króla, z pewnością nie zawiódł oczekiwań słuchaczy. Głos monarchy był czysty i brzmiał naturalnie, sygnał stabilny, fala nie »uciekła«, żadne trzaski nie zakłóciły transmisji. Wydaje się, że pracownicy rozgłośni wykonali swą pracę bez zastrzeżeń i dołożyli wszelkich starań, aby od strony technicznej inauguracja stacji okazała się sukcesem. Wysoko ocenić należy również spikera, który mówił wyraźnie, bez zbędnego patosu czy nadmiernych emocji. Nieco gorzej natomiast technicy poradzili sobie z transmisją granego na żywo hymnu państwowego, który wybrzmiał dość niewyraźnie. Nie zapominajmy jednak, że nasza rozgłośnia wciąż znajduje się w fazie testowej, a regularnie nadawanie rozpocznie dopiero 19 kwietnia. Z próbnej transmisji możemy być zatem zadowoleni”⁵². Ostatecznie okres próbny wydłużył się do niemal dwóch miesięcy, państwowy nadawca rozpoczął nadawanie regularnych audycji 21 maja 1938 r., a program trwał

⁴⁴ Por. Γ. Κάριτερ, *Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλέοραση*, Αθήνα 2004, s. 112–113.

⁴⁵ Gr. Υπηρεσία Ραδιοφωνικών Εκπομπών (ΥΠΕ), ustawa nr A.N. 95/1936.

⁴⁶ Gr. Διεύθυνση Ραδιοφωνίας.

⁴⁷ Gr. Υπουργείο Τύπου και Τουρισμού.

⁴⁸ Pamiętać przy tym należy, że rządy Joanisa Metaksasa były niedemokratyczne, w związku z czym opisywane tu wyraźne przyspieszenie działań administracji państwowej w kwestii radiofonizacji tłumaczone bywa chęcią zbudowania przez dyktatora sprawnego aparatu propagandy.

⁴⁹ Por. Γ. Κάριτερ, *Ελληνική Ραδιοφωνία...*, s. 113.

⁵⁰ Być może przyczyniło się do tego niepowodzenie planu budowy nadajnika radiofonii państwowej w Salonicach.

⁵¹ Gr. Ραδιοφωνικός Σταθμός Αθηνών.

⁵² Za: Γ. Κάριτερ, *Ελληνική Ραδιοφωνία...*, s. 112.

od godziny 6 rano do północy (w dzień powszedni)⁵³.

W pierwszych latach funkcjonowania Radiofonia Ateńska składała się z trzech redakcji⁵⁴:

- Redakcja Audycji Muzycznych, która prócz szeroko rozumianych zadań programowych sprawowała pieczę nad Radiową Orkiestrą Symfoniczną, dysponowała ponadto własnym studiem radiowym, w którym nagrywano oraz transmitowano występy wykonawców krajowych oraz zagranicznych;
- Redakcja Słowa, której zadaniem było przygotowywanie serwisów informacyjnych oraz wszelkich audycji słownych. Jednym z jej pracowników był wybitny XX-wieczny pisarz grecki Stratis Miriwillis⁵⁵;
- Redakcja Teatralna, która od początku zapraszała do współpracy najlepszych greckich ludzi teatru. Realizowała spektakle zarówno z epoki klasycznej, jak i autorów współczesnych. Odpowiadała także za audycje dla dzieci.

Tym sposobem w Grecji powstał bardzo interesujący system radiofoniczny o charakterze państwowo-prywatnym, w którym funkcjonowali dwaj duzi nadawcy: państwowa Radiofonia Ateńska oraz prywatna radiostacja Christosa Tsigiridisa należąca do Salonickiego Związku Radiofonicznego. Obie te rozgłośnie zapewniały dostęp do programu radiowego znakomitej większości mieszkańców kraju, a za niewątpliwą siłę tego systemu uznać należy profesjonalną organizację obu nadawców, nowoczesny sprzęt oraz charyzmę salonickiego weterana radia – Tsigiridisa. Pewnym zaś cieniem, który na tym systemie się kładł, było niedemokratyczne otoczenie, w którym przyszło mu funkcjonować⁵⁶. Pamiętać jednak należy, że demo-

Tabela 2. Fragment programu Radiofonii Ateńskiej z 4 sierpnia 1939 r.

7.30	Sygnal testowy – Hymn państwowy – Hymn Święta 4 sierpnia Zapowiedź programu porannego
7.45	Muzyka marszowa (z płyt)
8.00	Oficjalne przemówienia z okazji Święta 4 sierpnia
8.20	Muzyka grecka (z płyt)
9.00	Koniec programu porannego
11.50	Sygnal testowy – Hymn państwowy – Hymn Święta 4 sierpnia Zapowiedź programu popołudniowego
12.00	Muzyka marszowa (z płyt)
12.30	Grecka muzyka ludowa z towarzyszeniem organów
13.00	Różnorodna muzyka rozrywkowa z towarzyszeniem pianina
13.30	Wiadomości
13.45	Muzyka taneczna na dwie gitary hawajskie, w tym fokstrot oraz slow-fox
14.15	Wiadomości oraz prognoza pogody
14.30	Koniec programu popołudniowego

Źródło: Γ. Κάριτος, *Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση*, Αθήνα 2004, s. 150 (zachowano oryginalny styl języka).

Tabela 3. Rozwój radiofonii w Europie w 1938 r.

Państwo	Liczba mieszkańców przypadających na jeden odbiornik radiowy
Wielka Brytania	5
Czechosłowacja	13
Węgry	22
Polska	35
Rumunia	72
Jugosławia	114
Grecja	121*

* Dane z roku 1940.

Źródło: M.J. Kwiatkowski, „*Tu Polskie Radio Warszawa...*”, Warszawa 1980, s. 378.

⁵³ Por. Γ. Χατζηδάκης, *Η ιστορία...*, s. 20.

⁵⁴ Por. *Ιστορική αναδρομή παδιοφώνου...*, s. 26.

⁵⁵ W polskim przekładzie ukazały się dwie jego powieści: należąca do klasyki literatury antywojennej *De Profundis* (Warszawa 1964), a także *Madonna Syrena* (Poznań 1961), ukazująca losy mieszkańców wyspy Lesbos.

⁵⁶ Choć dyktatura Metaksasa wykazywała pewne podobieństwa do włoskiego faszyzmu, a w polityce informa-

kratyczna Grecja w ogóle tego systemu zbudować nie potrafiła.

Okres niemiecko-włoskiej okupacji (1940–1944)

Koniec października 1940 r. przyniósł wybuch wojny grecko-włoskiej, a wraz z nią wojnę informacyjną między obu krajami. Nadające z południowo-wschodniej części Półwyspu Apenińskiego rozgłośnie włoskie zwiększyły liczbę audycji w języku greckim, informując o rzekomo dramatycznej sytuacji wojsk greckich i wieszcząc rychły upadek kraju. Tymczasem Radiofonia Ateńska, salonicka rozgłośnia Tsigiridisa i inne mniejsze stacje greckie przystąpiły do kampanii wspierającej Greków na duchu, zachęcającej do walki obronnej, zagrzewającej żołnierzy do boju. Wojska włoskie przez kilka miesięcy nie zdołały przełamać greckiej obrony i dopiero przejście ciężaru walki przez Wehrmacht doprowadziło do rychłej kapitulacji Grecji (kwiecień 1941 r.). Jednym z priorytetów okupacyjnej administracji niemieckiej było przejście kontroli nad grecką infrastrukturą nadawczą, w dużej mierze zresztą opartej na nowoczesnej technologii Telefunkena. Po okresie krótkiego milczenia spowodowanego zmasowaną ofensywą niemiecką, greckie radiostacje wznowiły nadawanie, jednak już jako element hitlerowskiej propagandy wojennej, wzmacniając morale wojsk okupacyjnych. Jak zauważa jeden z greckich historyków, audycje nadawano wówczas głównie w językach niemieckim i włoskim, a kierowa-

ne były one w znacznie większym stopniu do żołnierzy najeźdźców, aniżeli do pokonanych Greków⁵⁷.

W połowie 1941 r. reżim okupacyjny w Grecji nieco zelżał, Niemcy powołali nowy, składający się z Greków rząd w Atenach, który uzyskał pewną swobodę działania. Podjął on m.in. kilka interesujących decyzji w sprawach związanych z funkcjonowaniem radia. Zlikwidowany został Zarząd ds. Radiofonii, a w jego miejsce powołano Spółkę Akcyjną Audycji Radiowych (SAAR)⁵⁸. Powrócono zatem do pierwotnej koncepcji z roku 1936, wydzielając ciało odpowiedzialne za radiofonię państwową z administracji państwowej i nadając mu osobowość prawną. Podstawę działania nowej spółki stanowić miała umowa z rządem, określająca jej zadania, zakres swobody itp.; w jakiś sposób model ów wydaje się zbliżony do Karty Królewskiej BBC⁵⁹. Dwa lata później, w roku 1943, Ministerstwo Prasy i Turystyki przyjęło Kodeks Radiofoniczny⁶⁰, który precyzował zapisy wspomnianej umowy⁶¹. SAAR przejął kontrolę nad Radiofonią Ateńską, objął także zarząd nad niezależną przed wojną radiostacją Tsigiridisa, który, jak już wspomniano, został internowany na początku okupacji. Szefem nowej spółki został Grek Joanis Wulpiotis, reprezentujący jednocześnie w spółce koncern Telefunken. Postawił on sobie za cel wyprawienie radiofonii państwowej spod bezpośredniej, ścisłej kontroli rządu, pragnął również, aby w dłuższym okresie spółka stała się przedsięwzięciem przynoszącym zysk⁶². Tuż po

cyjnej nie stroniła od działań cenzorskich, „prezentowany przez nią nacjonalizm pozbawiony był elementów rasizmu czy szerzej – agresji”; por. J. Bonarek, T. Czekański, S. Turlej, *Historia Grecji*, Kraków 2005, s. 557.

⁵⁷ Por. Γ. Χατζηδάκης, *Η ιστορία...*, s. 22.

⁵⁸ Gr. Ανώνυμη Εταιρεία Ραδιοφωνικών Εκπομπών (ΑΕΡΕ).

⁵⁹ Oczywiście pamiętać należy, że w okresie okupacji stacja funkcjonowała w ramach cenzury wojennej i szereg zapisów tej umowy pozostawało jedynie na papierze, wniosła ona jednak pewien wkład do greckiego ustawodawstwa medialnego. Zob. też J.W. Adamowski, *Czwarty stan. Media masowe w pejzażu społecznym Wielkiej Brytanii*, Warszawa 2006, s. 198–199.

⁶⁰ Gr. Ραδιοφωνικός Κανονισμός.

⁶¹ Szczegółowe, przywołane tu akty prawne noszą następujące oznaczenia: N.Δ. 126/1941 (Dekret o SAAR) oraz Υ.Α. 102/1943 (Rozporządzenie o Kodeksie Radiofonicznym).

⁶² Por. *Ιστορική αναδρομή παδιοφώνου...*, s. 28.

zmianach o charakterze prawno-organizacyjnym przystąpiono do technicznej modernizacji Radiofonii Ateńskiej. Dotychczas funkcjonujący nadajnik o mocy 15 kW został zastąpiony znacznie potężniejszym urządzeniem dysponującym mocą 70 kW. Znacznie rozbudowano lokalowe zaplecze rozgłośni – powstało m.in. nowe archiwum dźwiękowe wraz z laboratorium zajmującym się konserwacją archiwaliów, a także kilka studiów radiowych. Strukturę greckiej radiofonii okresu okupacji uzupełniały dwie mniejsze rozgłośnie, ściśle związane z niemieckim systemem propagandowym – ich program ograniczał się do informacji i rozrywki kierowanych do wojsk okupacyjnych.

SAAR, choć cieszył się dość sporą swobodą organizacyjną, nie mógł być oczywiście uważany za nadawcę reprezentującego polityczne interesy greckiego narodu, obowiązywała go bowiem ścisła niemiecka cenzura wojenna. Pracownicy poszczególnych rozgłośni starali się z czasem ograniczać nadawanie treści jawnie propagandowych, włączając do programu coraz więcej audycji poświęconych np. niezwykle lubianej przez Greków muzyce ludowej, aby choć w ten sposób przynieść im nieco wytchnienia. Próbowano także omijać cenzurę informacyjną, co niekiedy się udawało. Wysiłki dziennikarzy doceniane były m.in. przez emigracyjną prasę grecką; jedna z londyńskich gazet greckiej diaspory pisała: „Słuchanie ateńskiej rozgłośni radiowej może niekiedy przynieść zupełnie nieoczekiwane zadowolenie. Serwisy informacyjne tej stacji są bardzo dynamiczne, a prezentowane materiały, ich treść, pozwalają sądzić, że Grecy mieszkający na terenach okupowanych doskonale zdają sobie sprawę, w jakiej sytuacji znajduje się aktualnie nasza ojczyzna. Morale rodaków z pewnością nie jest kształtowane przez absolutną

niewiedzę”⁶³. Jorgos Karter, wieloletni pracownik państwowego radia, opowiadając o skutecznym omijaniu niemieckiej cenzury przez ateńską rozgłośnie w późniejszej fazie okupacji, wspominał z kolei: „Godnym uwagi w tym kontekście jest następujące zdarzenie. Otóż jeden z naszych spikerów, Kostas Tsaloglu, kończąc któregoś dnia serwis informacyjny, krzyknął do mikrofonu: »Niech żyje EAM!«⁶⁴, a jakby tego było mało – nie został później zdjęty z anteny”⁶⁵. Można zatem postawić tezę, że zespół rozgłośni ateńskiej w okresie okupacji składał się z odważnych dziennikarzy, którzy, w miarę skromnych możliwości, starali się nie dopuścić do tego, aby ich słuchacze byli całkowicie odcięci od prawdziwej informacji.

Oczywiście, powyższe pozytywne przykłady dziennikarskiego oporu były wyjątkami w generalnie smutnej radiowej codzienności, w cieniu cenzury i propagandy. Funkcję głosu wolnej Grecji z konieczności przejęła zatem sekcja grecka radia BBC, która pierwszą audycję w języku greckim nadała 28 września 1939 r. Wraz z przejściem przez Niemców kontroli nad krajowymi radiostacjami, mieszkańcy Grecji właśnie na falach brytyjskiego nadawcy szukali informacji o rzeczywistej sytuacji w ogarniętej wojną Europie, narażając się na srogie kary ze strony okupantów. W roku 1943 zjawisko nasłuchiwania wieści z BBC stało się w Grecji tak powszechne, że władze okupacyjne podjęły drastyczne działania mające temu przeciwdziałać. W czerwcu tego roku Benito Mussolini wydał dekret zakazujący Grekom instalowania i używania anten radiowych o parametrach pozwalających na odbiór programów z zagranicy. W październiku zaś rząd grecki, pod naciskiem Niemców, uchwalił nowelizację Kodeksu Radiofonicznego, na mocy którego wszystkie za-

⁶³ Za: Γ. Κάστερ, *Ελληνική Ραδιοφωνία...*, s. 113.

⁶⁴ EAM (Front Wyzwolenia Narodowego) – partyzantka grecka założona w 1941 r. przez Komunistyczną Partię Grecji (gr. Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδος).

⁶⁵ Γ. Κάστερ, *Ελληνική Ραδιοφωνία...*, s. 113.

rejestrowane w Grecji radioodbiorniki miały zostać przestrojone tak, aby mogły odbierać wyłącznie sygnał Radiofonii Ateńskiej, a następnie urzędowo zapieczętowane i okresowo kontrolowane⁶⁶. Do końca okupacji zablokowano w ten sposób około 43 000 urządzeń, co stanowiło ponad 2/3 wszystkich zarejestrowanych⁶⁷. Grecy wciąż jednak znajdowali sposoby na omijanie tych restrykcji, a słuchanie serwisu BBC, podobnie jak w wielu innych okupowanych krajach, stało się manifestacją patriotyzmu i przejawem oporu wobec najeźdźców⁶⁸. Jednym z tych sposobów, za stosowanie którego groziła kara śmierci, było samodzielne przerabianie blokady tak, by możliwy był odbiór audycji z Londynu czy rozgłośni nadających z Kairu, gdzie przebywał rząd grecki na uchodźstwie, a także ewakuowane oddziały wojska⁶⁹.

Odrodzenie wolnej radiofonii, radio w okresie wojny domowej, powojenne porządki (1944–1951)

W październiku 1944 r. wojska niemieckie w pośpiechu wycofywały się z terytorium Grecji, niszcząc zaminowane wcześniej strategiczne elementy infrastruktury kraju. Pożoga dosięgła również większość urządzeń nadawczych zarządzanych przez SAAR, w efekcie czego radiostacje w Atenach i Salonikach zamilkły na kilka miesięcy⁷⁰. Biorąc pod uwagę skalę zniszczeń, odbudowa centralnej stacji nadawczej w Atenach, o podobnej jak wcześniej mocy, zajęła stosunkowo niewiele czasu, podobnie było też w przypadku rozgłośni salonickiej. Nim

jednak udało się przywrócić funkcjonowanie profesjonalnych nadawców, swoiste odrodzenie przeżywali greccy radioamatorzy wykorzystujący różnego rodzaju sprzęt, który przetrwał wojnę, a także urządzenia porzucone przez Niemców, wypełniający swymi improwizowanymi audycjami ciszę w eterze na terenie całego kraju.

W maju 1945 r. demokratycznie wybrany parlament Grecji przyjął ustawę konstytucyjną powołującą do życia Narodowe Przedsiębiorstwo Radiofoniczne (EIR)⁷¹, sankcjonującą przyjętą w okresie okupacji zasadę państwowego monopolu w zakresie działalności nadawczej⁷², zrywającą ostatecznie z przedwojennym modelem dualnym. Grecja przyjęła zatem rozwiązania, które w tym okresie pojawiają się w niemal całej demokratycznej Europie. Warto w tym miejscu zauważyć, że główną przyczyną rezygnacji z przedwojennego oryginalnego dorobku prawnego w kwestii modelu radiofonii była chęć utrzymania ładu i porządku w eterze oraz ochrony mozolnie odbudowywanej infrastruktury nadawczej w sytuacji, gdy Grecja stała już na progu wojny domowej, która pogrzyżła kraj aż do roku 1949⁷³. Podstawowym źródłem utrzymania nowej organizacji nadawczej były dotacje budżetowe, przeznaczane w większości na inwestycje, a także abonament radiowy, który w okresach trzymiesięcznych zobowiązani byli opłacać wszyscy posiadacze radioodbiorników. Ustawa o EIR przewidywała także sankcje finansowe dla osób uchylających się od obowiązku abonamentowego; w 1950 r. ukarano za to przewinienie 1942 oso-

⁶⁶ Nowelizacja Rozporządzenia o Kodeksie Radiofonicznym Y.A. 103/1943.

⁶⁷ Por. *Ιστορική αναδρομή παδιοφώνου...*, s. 29. Można przyjąć, że łączna liczba zarejestrowanych w roku 1943 radioodbiorników w Grecji nie odbiegała zanadto od stanu z roku 1940 (60 000 sztuk), prawdopodobne jest, że nieznacznie spadła.

⁶⁸ Por. tamże.

⁶⁹ Por. Γ. Κάττερ, *Ελληνική Ραδιοφωνία...*, s. 113.

⁷⁰ Por. Ν. Θεοφιλοπούλος, *Αναμνήσεις από τη Ραδιοφωνία και την Τηλέοραση (1937–1968)*, Αθήνα 1989, s. 54.

⁷¹ Gr. Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας (ΕΙΡ).

⁷² Ustawa konstytucyjna Σ.Π. 42/1945. Jej zapisy uzupełnione zostały następnie ustawą Α.Ν. 1775/1945.

⁷³ Por. *Ιστορική αναδρομή παδιοφώνου...*, s. 29.

by, czyli około 1 proc. wszystkich posiadaczy odbiorników, które zmuszone były zapłacić mandat w wysokości kwartalnego abonamentu⁷⁴, a także pokryć narosłe zaległości⁷⁵.

Tabela 4. Liczba abonentów radiowych i wysokość kwartalnej opłaty w Grecji po II wojnie światowej

Rok	Liczba abonentów	Wysokość kwartalnego abonamentu (w drachmach)
1945	36 000	1 000
1946	60 000	9 000
1950	160 000	30 000

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Ιστορική αναδρομή παδιοφώνου*, [w:] *Τετράδια Επικοινωνίας. Το ραδιόφωνο στην Ελλάδα*, Αθήνα 2006.

Powołanie do życia ogólnokrajowej radiofonii państwowej oznaczało kres funkcjonowania salonickiej radiostacji Tsigiridisa w przedwojennej formie. W 1946 r. została ona włączona w struktury EIR, mimo licznych protestów mieszkańców Salonik, obawiających się utraty przez stację niezależności i społecznego charakteru. Jej twórca i wieloletni dyrektor Christos Tsigiridis odszedł na emeryturę, a nowym szefem mianowano Christosa Leontidisa, który w swoim pierwszym wystąpieniu na antenie tak uzasadniał potrzebę nacjonalizacji cenionej przez słuchaczy instytucji: „Powołanie Salonickiej Rozgłośni Radiowej w ramach EIR jest niezbędne dla sprawnej realizacji najwyższych interesów narodowych, którym radio prowadzone przez prywatne stowarzyszenie nie byłoby w stanie podołać. Saloniki, drugie co do

wielkości miasto w Grecji, nie mogą dłużej pozostać poza systemem radiofonii państwowej”⁷⁶.

Jednym ze strategicznych celów EIR, niezwykle istotnym z punktu widzenia krystalizującej się powoli nowej, geopolitycznej sytuacji w Europie⁷⁷, było pokrycie sygnałem radiowym regionów przygranicznych kraju, czego nie udałoby się zrealizować bez wprowadzenia salonickiej stacji i jej potencjału nadawczego do budowanego systemu radiofonii państwowej. Ukoronowaniem omawianych zmian było nadanie jej w roku 1947 nowej nazwy – Salonicka Rozgłośnia Radiowa⁷⁸. Początkowo dysponowała ona przenośnym nadajnikiem o stosunkowo niewielkiej mocy 2 kW, odzyskanym od partyzantki EAM, która, przypomnijmy, przejęła na krótko kontrolę nad stacją po opuszczeniu Salonik przez wojska niemieckie; później potencjał techniczny rozgłośni był stopniowo rozbudowywany.

Tocząca się w Grecji w latach 1946–1949 rządowo-partyzancka wojna domowa rozgrywała się nie tylko w górach, lasach i na prowincji, lecz także w sferze informacyjnej. Siły wojskowe kontrolowane przez rząd grecki wspierane były oczywiście przez oficjalną radiofonię państwową, ponadto w 1948 r. powołały własny ośrodek nadawczy pod nazwą Centralna Rozgłośnia Wojskowa (CRW)⁷⁹, który opierał się na sieci przenośnych wojskowych urządzeń emitujących fale radiowe. U szczytu swego rozwoju w początkowym okresie działalności (1949 r.) CRW funkcjonowała w kilku dużych greckich miastach (m.in. w Salonikach, Larisie, Joanie), a także na prowincji. Jej podstawo-

⁷⁴ Grecki abonament należy uznać za stosunkowo wysoki w porównaniu do lepiej rozwiniętych krajów Europy Zachodniej; i tak np. w roku 1950 abonament radiowy w Wielkiej Brytanii wynosił (w przeliczeniu) 10 500 drachm, we Francji 7500 drachm, a w Holandii 11 800 drachm. Por. K. Καραγιάννης, Μ. Λαμπρίνος, Κ. Νομικός, *Ελληνική Ραδιοφωνία, οργάνωση «Ράδιο Καραγιάννη»*, Αθήνα 1952, s. E131.

⁷⁵ Por. Γ. Χατζηδάκης, *Η ιστορία...*, s. 25.

⁷⁶ Ν. Τυροβούζης, *Ο πρώτος παδιοφωνικός...*, s. 87.

⁷⁷ Grecja po zakończeniu wojny graniczyła z państwami komunistycznymi – Albanią, Jugosławią i Bułgarią; sama zaś zmagiała się z rosnącymi wpływami komunistycznej partyzantki.

⁷⁸ Gr. Ραδιοφώνικός Σταθμός Θεσσαλονίκης.

⁷⁹ Gr. Κεντρικός Ραδιοφωνικός Σταθμός Ενόπλων Δυνάμεων.

wym celem było pozyskiwanie przychyłności opinii publicznej dla militarnych posunięć sił rządowych, jednak cel ten nie był realizowany poprzez zmasowaną propagandę słowną, lecz emitowanie atrakcyjnego programu wypełnionego popularną muzyką krajową i zagraniczną oraz ograniczenie słowa do minimum. Audycje tego nadawcy cieszyły się na tyle dużą popularnością, że do administracji wojskowej zaczęli zgłaszać się reklamodawcy z propozycją zakupu czasu antenowego⁸⁰. Ze względu na strukturę ramówki, CRW przypominała bez wątpienia współczesne stacje komercyjne. Podczas gdy stacje należące do EIR raczyły słuchaczy m.in. koncertami operowymi, operetkami czy muzyką chóralską, CRW proponowała piosenkę lekką, łatwą i przyjemną. Paradoksalnie, niedługo po wprowadzeniu konstytucyjnie umocowanego państwowego monopolu nadawczego w ramach EIR powstała lubiana przez słuchaczy rozgłośnia wojskowa, *de facto* łamiąca ten monopol; było to możliwe dzięki napiętej sytuacji w kraju. Należy ponadto podkreślić, że CRW dość skutecznie wypełniała luki w sieci nadawczej EIR, która nie pokrywała zasięgiem wciąż znacznych obszarów kraju.

W 1947 r. EIR uruchomiło nowy program radiowy, „Głos Grecji”⁸¹, kierowany zarówno do Greków mieszkających za granicą, jak i do obywateli innych państw, do których docierał sygnał tej rozgłośni. W dalszym ciągu jednak istniał poważny problem z radiofonizacją Grecji, której tempo hamowane było z powodu wojny domowej. EIR dysponował jedynie dwoma dużymi centrami nadawczymi – w Atenach i Salonikach, do końca lat 40. państwowa radiofonia wzbogaciła się o zaledwie cztery lokalne nadajniki w miejscowościach Wolos, Chania, Larisa i Patras. Oprócz omawianej wyżej Centralnej Rozgłośni Wojskowej, cisza

w eterze w wielu regionach Grecji wypełniana była, nie po raz pierwszy, przez radioamatorów, którzy, mimo formalnie obowiązującego monopolu państwa, uzyskiwali cichą zgodę miejscowej administracji na budowę i prowadzenie lokalnych rozgłośni. Jak zauważa jeden z greckich autorów, prywatne, lokalne stacje radiowe odgrywały w tym czasie niezwykle istotną rolę kulturotwórczą⁸², zapewniając dostęp do tego środka przekazu w miejscach, do których wciąż nie było w stanie dotrzeć państwo (chodziło przede wszystkim o niewielkie ośrodki miejskie na prowincji). Spontanicznie powstające lokalne rozgłośnie zarządzane były przez stowarzyszenia skupiające miejscowych pasjonatów radia, którzy interesowali się tym medium zarówno od strony technicznej, jak i społeczno-kulturowej. Organizacje te korzystały z najlepszych wzorów funkcjonowania wypracowanych przez wojną przez Tsigiridisa i jego przyjaciół. Choć monopol państwowy w zakresie nadawania nie został w późniejszych latach zniesiony, społeczni nadawcy przetrwali i nie podzielili losu znacjonalizowanej w 1946 r. rozgłośni salonickiej. W 1952 r. EIR rozpoczął produkcję centralnego Programu Narodowego⁸³, początkowo nadawanego przez lokalne stacje państwowe, a który od 1955 r. były zobowiązane transmitować także wszystkie stacje zarządzane przez stowarzyszenia radioamatorów. Zostały one niejako programowo wcieleno do sieci państwowej, jednak wciąż dysponowały swobodą organizacyjną oraz pewną ilością czasu antenowego, który mogły wypełniać własnymi audycjami⁸⁴. Dzięki zaangażowaniu lokalnych miłośników radia, państwo greckie dotarło ze swym programem na prowincję, oni zaś uzyskali możliwość prowadzenia działalności nadawczej, formalnie w ramach ścisłego monopolu państwowego, w praktyce – ze sto-

⁸⁰ Por. *Ιστορική αναδρομή παδιοφώνου...*, s. 30.

⁸¹ Gr. Φωνή της Ελλάδος.

⁸² Por. *Ιστορική αναδρομή παδιοφώνου...*, s. 31.

⁸³ Gr. Εθνικό Πρόγραμμα.

⁸⁴ Z czasem Program Narodowy EIR zajmował coraz większą część ramówki lokalnych nadawców.

sunkowo sporą dozą swobody, pełniąc niejednokrotnie funkcję jednego z centrów łączących lokalne społeczności⁸⁵. Można zatem stwierdzić, że około 1950 r. wspólnymi siłami państwowej EIR, wojskowej CRW oraz lokalnych stowarzyszeń udało się zbudować w Grecji dość spójny system radiofonii o charakterze państwowo-społecznym, choć, co szczególnie ciekawe, ustawowe uprawnienia nadawcze posiadał jedynie czynnik państwowy. Poszczególni nadawcy w wielu miejscach uzupełniali się wzajemnie, a w niektórych większych miejscowościach proponowali program konkurencyjny⁸⁶.

Podsumowanie

Pierwsze trzydziestolecie funkcjonowania radia w Grecji ukształtowało szereg cech oraz zarysoowało wiele problemów, które w części obserwowane są w tym kraju do dziś, stanowiąc niejako złożony „grzech pierworodny”, trapiący cały rynek mediów audiowizualnych. Wśród nich można wymienić m.in.:

- brak właściwych reakcji ze strony instytucji państwowych, porządkujących spontaniczne inicjatywy w obszarze radiofonii;
- ustawodawstwo, które niejednokrotnie blokowało naturalny rozwój rynku i operujących na nim podmiotów medialnych oraz wprowadzało chaos organizacyjny;
- występowanie *de iure* nielegalnych, a *de facto* tolerowanych przez aparat państwowy uczestników rynku o charakterze prywatnym i społecznym, co wzięło swój początek w okresie powojennej odbudowy radiowej sieci nadawczej, a widoczne będzie jeszcze w latach 90. XX w., w związku z rozwojem telewizji komercyjnej;
- problemy z właściwym zagospodarowaniem częstotliwości radiowych, skutkujące interfe-

rencjami oraz licznymi przypadkami braku możliwości odbioru programu, zwłaszcza na północy kraju i wyspach na Morzu Egejskim. Zjawiska te występują do dziś, a ich źródła szukać należy w bogatej tradycji nadawców „pirackich”, jak i braku cywilnej kontroli nad częstotliwościami wykorzystywanymi przez media wojskowe (zlikwidowane ostatecznie dopiero w latach 80. XX w.);

- instrumentalizacja radiofonii przez władze polityczne, znakomicie widoczna przy okazji upaństwowienia salonickiej rozgłośni Tsigiridisa oraz stopniowego ograniczania samodzielności nadawców społecznych, zwłaszcza w kwestiach programowych. Cecha ta niezmiennie pozostaje elementem wyróżniającym śródziemnomorski model medialny⁸⁷.

Niezwykle ważnym elementem kształtującym rynek radiowy w Grecji były prywatne stowarzyszenia radioamatorów, których reformatorska, prorozwojowa działalność nie ustała wraz ze wzmocnieniem nadawców państwowego i wojskowego w latach 50. XX w. oraz stopniowym, formalnym ograniczaniem ich niezależności. W okresie dyktatury wojskowej (1967–1974) zdelegalizowane rozgłośnie amatorskie, które zdołały obronić się przed pacyfikacją i zajęciem ruchomej infrastruktury, stanowiły jedyne źródło nieocenzurowanych treści, choć zasięg ich nadawania był mocno ograniczony i zmienny terytorialnie. W latach 80. XX w., funkcjonując w warunkach „pirackich”, stały się głównym animatorem nacisku na władze publiczne w kwestii liberalizacji rynku mediów audiowizualnych, a w kolejnej dekadzie wiele z nich współtworzyło pierwsze, legalne już sieci komercyjne;

⁸⁵ Por. *Ιστορική αναδρομή ραδιοφώνου...*, s. 31.

⁸⁶ Oczywiście, narzucenie rozgłośniom prowadzonym przez stowarzyszenia konieczności transmisji Programu Narodowego EIR ograniczyło tę konkurencję, ale w pewnym stopniu występowała ona nadal, zwłaszcza między EIR a CRW.

⁸⁷ Więcej o systemach medialnych państw omawianego regionu Europy zob. np. *Systemy medialne krajów bałkańskich*, pod red. Z. Oniszczyka i M. Gieruli, Sosnowiec 2009.

wreszcie, w ostatnim czasie powstało szereg nowych inicjatyw *stricto* amatorskich, wykorzystujących możliwość nadawania za pośrednictwem internetu – w efekcie liczba oficjalnie zarejestrowanych w Narodowej Radzie Radiofonii i Telewizji (ESR) rozgłośni radiowych przekracza obecnie imponujący wynik tysiąca podmiotów⁸⁸.

Wypada stwierdzić na koniec, że dynamika i kierunek rozwoju rynku radiofonii w Grecji, wraz ze wskazanymi wyżej elementami nega-

tywnymi, wpłynęły w późniejszych latach również na losy telewizji, czemu sprzyjała m.in. spetryfikowana scena polityczna (wyjąwszy okres rządów wojska) oraz dokonane w latach 70. XX w. instytucjonalne połączenie państwowych mediów audiowizualnych. Oznaczało ono zarazem kres dotychczasowej, autonomicznej formuły EIR i wprzęgnięcie tej instytucji w mechanizmy wielkiego medialnego konglomeratu, zdominowanego przez telewizję.

⁸⁸ W czerwcu 2012 r. działało w Grecji 1089 oficjalnie zarejestrowanych rozgłośni radiowych (oczywiście, wiele z nich funkcjonuje w ramach większych sieci). Zob. www.radio.gr.

◀||| Od prywatnej do państwowej, czyli o początkach radiofonii w Grecji

From Private to Public – on the Beginnings of Radio Broadcasting in Greece

Tomasz Fraszczyk

SŁOWA KLUCZOWE

Grecja, radiofonia, śródziemnomorski model mediów, historia radia

KEY WORDS

Greece, radio broadcasting, Mediterranean media model, history of the radio

STRESZCZENIE

Artykuł przedstawia historię radiofonii greckiej, począwszy od eksperymentalnych początków u progu XX w., a skończywszy na połowie lat 50. ubiegłego stulecia, gdy rynek radiowy zyskał względną stabilizację. Ukazuje ważne momenty w historii Grecji i ich wpływ, niekiedy długotrwały, na sytuację radiofonii, a także na różnorakie problemy (prawne, organizacyjne itp.), z którymi greckie radio musiało się wówczas zmagać. Przedstawiono ponadto relacje między aparatem władzy państwowej a instytucjami nadawczymi, co pozwoliło ukazać genezę paralelizmu politycznego w nabierającym stopniowo cech charakterystycznych dla śródziemnomorskich modelu medialnym. Omówiono również niepoślednią rolę prywatnych inicjatyw nadawczych w złożonym procesie rozwoju greckiego radia.

ABSTRACT

The article presents the history of Greek radio broadcasting, from experimental beginnings at the brink of the 20th century, to the mid 1950's, when the radio market gained relative stability. Discussed are the important moments in the history of Greece and their impact, at times long-term, on the situation of radio broadcasting, and diverse problems (legal, organizational etc.), with which the radio in Greece had to then deal with. Additionally, the relations between the state apparatus and broadcasting institutions has been presented, which enabled revealing the origin of political parallelism, gradually taking on the elements of the Mediterranean media model. The role of private broadcasting initiatives in the complex process of developing the Greek radio have also been discussed.

System medialny Malty

Damian Guzek

Media masowe tworzą w państwie złożone relacje z systemem politycznym, dzięki czemu problematykę medialną możemy rozpatrywać w kategoriach systemowych¹. Społeczeństwo traktujemy wówczas jako system, złożony z połączonych zależnościami subsystemów. W każdym z takich subsystemów funkcjonują powiązane ze sobą w różnym stopniu elementy². Z tej perspektywy autor spojrział na media na Malcie³. Opisując poszczególne elementy maltańskiego systemu medialnego, nawiązuje też w nieznacznym stopniu do kryteriów zaproponowanych przez Daniela C. Hallina oraz Paolo Manciniego⁴.

Republika Malty pojawia się niezwykle rzadko w polskich opracowaniach naukowych.

Malta kojarzona jest w Polsce głównie z zakonem joannitów czy krajami, które przystąpiły w 2004 r. do Unii Europejskiej, oraz tzw. tanią banderą⁵. W samej Europie często sprowadzana jest ona do roli mikropaństwa o nikłej pozycji na arenie międzynarodowej. Uszczupła to jej znaczenie i pozwala przyrównać ją do pionka na globalnej szachownicy⁶. Tymczasem, pomimo niewielkiej roli politycznej w basenie Morza Śródziemnego, Malta wykształciła swoje specyficzne rozwiązania ustrojowe, dzięki którym rozwija się i osiąga pozycję stabilnej demokracji.

Utrwalenie się systemu politycznego Malty, kraju przez ponad sto pięćdziesiąt lat będącego brytyjską kolonią, związane jest z proklamo-

¹ Z. Oniszczyk, *Kształtowanie się polityki medialnej (Medienpolitik) rządu RFN w latach 1949–1989*, Katowice 2002, s. 25.

² Na gruncie polskim spotykamy się z kilkoma propozycjami rozumienia systemu medialnego: rynkowym zaproponowanym przez Bogusławę Dobek-Ostrowską, politologicznym oraz medioznawczym Bartłomieja Golki, strukturalnym Macieja Mrozowskiego. W zależności od podejścia, system medialny obejmuje tylko media masowe lub media masowe oraz wspomagające je instytucje medialne. Więcej na temat samych definicji zob. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 111; B. Golka, *Wstęp*, [w:] J. Adamowski, B. Golka, E. Stasiak-Jazukiewicz, *Wybrane zagraniczne systemy informacji masowej*, Warszawa 1996, s. 7; M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka, biznes*, Warszawa 2001, s. 117; tenże, *System medialny. Struktura i zasady działania*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, wyd. 4, zm., uzup. rozszerz., pod red. Z. Bauera, E. Chudzińskiego, Kraków 2008, s. 39; Z. Oniszczyk, *System medialny w ujęciu teoretycznym*, [w:] *Mało znane systemy medialne*, pod red. M. Gieruli, Z. Oniszczyka, Sosnowiec 2007, s. 9–20.

³ Malta jest krajem o powierzchni 316 km², położonym na Wyspach Archipelagu Maltańskiego (zamieszkałych: Malta, Gozo i Comino, a także bezludnych: Cominotto, Filfla i Wyspa św. Pawła). Godny odnotowania jest fakt, że Republika Malty liczy zaledwie 400 000 obywateli, z czego przeważająca większość (85 proc.) to mieszkańcy miast.

⁴ Praca nie stanowi analizy systemowej opartej na czterech wydzielonych przez badaczy kryteriach. Jest raczej syntetycznym opisem elementów systemu z licznymi nawiązaniami do czynników Hallina i Manciniego.

⁵ Malta słynie z korzystnych warunków rejestracji statków obcych armatorów.

⁶ Por. A. Skrzypek, *System polityczny Republiki Malty*, Warszawa 2009, s. 10. Zob. też: *Systemy polityczne wybranych państw basenu Morza Śródziemnego*, red. nauk. M. Myśliwiec, K. Krysiel, Chorzów–Poznań 2011.

waną 21 września 1964 r. niepodległością. W 1974 r. przyjęła formę demokratycznej republiki⁷. Od 1 maja 2004 r. Malta jest członkiem Unii Europejskiej. W samej konstytucji nie zadeklarowano *expressis verbis* zasady podziału władzy, „można ją jednak wyprowadzić w drodze interpretacji całokształtu przepisów, dotyczących relacji między centralnymi organami państwa”⁸. Władzę ustawodawczą sprawuje na Malcie parlament, złożony z Izby Reprezentantów (House of Representatives) i prezydenta⁹. Władza wykonawcza należy do prezydenta wraz z gabinetem, a władzę sądowniczą sprawują niezależne sądy.

Uwarunkowania systemu medialnego

Medialny krajobraz Malty wyróżnia się na tle innych członków Unii Europejskiej kilkoma znaczącymi zjawiskami. Przystają one w różnym stopniu do najnowszych prób systematyzacji systemów medialnych, jednocześnie nadają temu systemowi medialnemu kilka cech wyraźnie specyficznych.

Media, zarówno te w języku maltańskim, jak i angielskim (oba są językami urzędowymi), stymulują zmiany związane z przejściem Maltańczyków od modelu społeczeństwa tradycyjnego do społeczeństwa nowoczesnego. Największym katalizatorem zmian są nowe media, zwłaszcza portale internetowe, należące do partii politycznych oraz prywatnych instytucji. W przypadku mediów tradycyjnych to partie polityczne, posiadające znaczącą część opiniotwórczej prasy oraz stacji radiowych, kształtują w znacznej mierze nowe trendy. Dużą liczbę

środków przekazu – zwłaszcza stacji radiowych – posiada również Kościół katolicki, który pragnie utrzymania dotychczasowego kształtu instytucji społecznych, w tym szczególnie obowiązującego modelu małżeństwa i rodziny.

Przystąpienie do Wspólnoty wymusiło pewne zmiany w związku z implementacją Dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych AVMSD¹⁰, jednakże specyfika maltańskiego systemu medialnego pozostała niezmienną. Podobnie jak w pozostałych krajach członkowskich, na Malcie najsilniej regulowane są tradycyjne media elektroniczne, natomiast prasa jedynie w niewielkim stopniu. Do niedawna praktycznie nieuregulowane pozostawały nowe media, jednak obecnie funkcjonują już pierwsze rozwiązania dotyczące internetu.

Wolność słowa, zapewniona w Konstytucji Malty z 21 czerwca 1964 r., wyrażona jest najpełniej w art. 41 § 1: „Nikom nie można przeszkodzić w korzystaniu z wolności wyrażania poglądów, w tym wolności swobodnego kształtowania własnych poglądów, wolności swobodnego dostępu do idei i informacji, wolności swobodnego przekazywania idei i informacji (bez względu na to, czy będą one komunikowane publicznie, czy konkretnej osobie lub grupie osób) oraz wolności swobodnej korespondencji, chyba że za zgodą tej osoby lub w związku ze sprawowaniem władzy rodzicielskiej”¹¹.

Ponadto Konstytucja gwarantuje swobodę zakładania i wydawania prasy drukowanej – art. 41 § 3 stawia wydawcom prasy wyłącznie wymóg zamieszkiwania na Malcie. Pomija tym samym konieczność posiadania przez nich obywatelstwa. Dodatkowo § 4 nakłada na wydawców

⁷ Malta od początku niepodległości starała się utrzymywać ścisłe więzi z Wielką Brytanią. Wynikało to przede wszystkim z obaw o brak samowystarczalności gospodarczej kraju. Więcej na ten temat zob. T. Wituch, *Dzieje Malty*, Warszawa 1980, s. 277–281.

⁸ P. Mikuli, M. Grzybowski, *Parlament Republiki Malty*, Warszawa 2006, s. 7. Zob. też: M. Florczak-Wątor, P. Mikuli, *Systemy konstytucyjne Cypru i Malty*, Warszawa 2009.

⁹ Ten specyficzny podział wyraźnie nawiązuje do typowo brytyjskiej koncepcji „króla w parlamencie”.

¹⁰ Na temat zawartości Dyrektywy AVMSD zob. K. Jakubowicz, *Unia Europejska a media. Między kulturą a gospodarką*, Warszawa 2010, s. 117–125.

¹¹ *Konstytucja Malty*, Warszawa 2007, s. 50 (wersja elektroniczna: <http://libr.sejm.gov.pl/tek01/txt/konst/malta.html>).

obowiązek ukończenia dwudziestego pierwszego roku życia oraz dostarczenia informacji o miejscu zamieszkiwania. Inaczej wygląda sprawa mediów elektronicznych. W 1993 r., biorąc pod uwagę ograniczoną liczbę częstotliwości oraz skłonność rynku do koncentracji, wprowadzono regulacje zezwalające na posiadanie przez jednego nadawcę tylko jednej stacji radiowej i jednego kanału telewizyjnego, rozszerzając je w 2000 r. o stacje emitujące telewizyjny. W 2008 r. trwały intensywne prace nad poszerzeniem dotychczasowych uregulowań, nie udało się jednak ich przeforsować.

Za nadawanie koncesji radiowych i telewizyjnych odpowiada wymieniony w art. 118 (znowelizowanym w 1974 r.) i 119 konstytucji Urząd do spraw Przekazu Audiowizualnego¹² (Broadcasting Authority). Organ powstał w 1961 r., a więc jeszcze przed uzyskaniem przez Maltę niepodległości. W art. 119 § 1 Konstytucji Malty określono, iż funkcją Urzędu „jest zapewnienie, tak dalece, jak to tylko możliwe, by w przekazach dźwiękowych i telewizyjnych dostępnych na Malcie, odnoszących się do spornych kwestii politycznych i przemysłowych lub aktualnej polityki społecznej, zachowana była należyta bezstronność i by dostęp do urzędzeń nadawczych i czasu antenowego był w sposób rzetelny rozdzielony między osoby należące do różnych partii politycznych”¹³.

Urząd monitoruje i reguluje działalność nadawczą radiofonii i telewizji, czuwa nad zachowaniem ładu medialnego Malty. Zabezpiecza pluralizm organizacyjny radiofonii i telewizji, udzielając licencji na nadawanie podmiotom publicznym, prywatnym i społecznym. Składa się z przewodniczącego oraz czterech członków, wybieranych na pięcioletnią kadencję. Jest to przyjęty zwyczaj, ponieważ sama

konstytucja przewiduje, że poza przewodniczącym organ ten musi składać się co najmniej z czterech członków. Powołuje ich prezydent po zasięgnięciu opinii premiera, który odbył wcześniej konsultacje z liderem partii opozycyjnej. Odwołuje również prezydent – w przypadku niezdolności któregoś z członków do sprawowania powierzonej mu funkcji lub gdy dopuścił się on zachowań zasługujących na społeczne potępienie.

Państwo posuwa się do ograniczania wolności mediów oraz stosuje wobec nich restrykcje w trzech ściśle określonych przypadkach. Pierwszym jest łamanie przez media ciszy wyborczej, trwającej dwa dni przed każdymi wyborami oraz referendum. Kolejnym, dość kuriozalnym przypadkiem, jest niedozwolone korzystanie z określonych emblematów i słów, a nawet skrótów. Dla przykładu, skrót UNESCO nie może pojawiać się w środkach przekazu bez specjalnego pozwolenia¹⁴. Trzecim przypadkiem jest ujawnianie tajemnicy państwowej, służbowej oraz handlowej.

Za sferę komunikacji odpowiada Urząd Komunikacji Elektronicznej (Malta Communications Authority), powołany w 2001 r. na podstawie art. 418 ustawy dotyczącej nadzoru sektora komunikacji (Malta Communications Authority Act). Organ reguluje telekomunikację, *e-commerce* oraz maltańską pocztę. Jest także odpowiedzialny za realizację strategii Malty na rzecz likwidowania przepaści cyfrowej oraz wzrostu stopnia wykorzystania cyfrowych technologii przez zwykłych obywateli i przedsiębiorstwa. Na czele Urzędu stoi zarząd i dyrektor generalny. Zarząd odpowiada za właściwe funkcjonowanie organu, realizację jego budżetu oraz strategii.

Choć Malta do 1962 r. znajdowała się w rękach Brytyjczyków, tamtejsza kultura politycz-

¹² Tłumaczenie nazwy według: *Konstytucja Malty*, s. 112.

¹³ Tamże, s. 113.

¹⁴ K. Aquilina, *The Legal Framework of the Maltese Media*, [w:] *Exploring the Maltese Media Landscape*, ed. J. Borg, A. Hillman, M.A. Lauri, Valetta 2009, s. 108.

na zdecydowanie bliższa jest kulturze politycznej Włoch niż Wielkiej Brytanii. Widać to między innymi w podejściu parlamentarzystów do tzw. polityki informacji. Podejmując ten wątek, najpierw należy podkreślić, iż Maltańczycy należą do grupy narodów przedkładających obraz nad słowo pisane¹⁵, a podstawowym źródłem ich wiedzy o świecie jest telewizja. Parlamentarzyści, świadomi konsekwencji tego faktu, wprowadzili zakaz transmisji telewizyjnych na żywo z posiedzeń Izby Reprezentantów. W zamian transmisje przeprowadzało specjalnie do tego powołane Radio Parlament, obecnie zastąpione przez radio Maltin Biss.

Prasa z perspektywy modelu spolaryzowanego pluralizmu

Maltańska prasa jest stosunkowo słabo rozwinięta. Na obszarze dwóch największych wysp Archipelagu – Malcie i Gozo – ukazują się zaledwie cztery dzienniki i jedenaście tygodników. Liczba tytułów publikowanych po maltańsku równoważy te redagowane po angielsku, przy czym partie polityczne, Kościół katolicki oraz instytucje publiczne skłonne są wydawać prasę raczej w języku lokalnym. Natomiast po angielsku ukazuje się dominujący od wielu lat komercyjny tytuł „The Times” oraz jego niedzielny odpowiednik „The Sunday Times”¹⁶.

„The Times”, znany również pod nazwą „The Times of Malta”, jest najstarszym, wychodzącym od 1935 r. dziennikiem ogólnokrajowym, wydawanym siedem razy w tygodniu przez Allied Newspapers Ltd. Należy do tytułów opiniotwórczych, łączących sprawy bieżą-

ce z problemami ekonomicznymi. „The Times” ma wyraźnie centroprawicowy charakter, słynie ponadto z propagowania chrześcijańskich wartości w zakresie spraw społecznych.

Śladem po dominacji brytyjskiej jest fakt, że dzienniki anglojęzyczne publikują wydania niedzielne, które podobnie jak w Zjednoczonym Królestwie cieszą się wielką popularnością¹⁷. „The Sunday Times”, niedzielny odpowiednik „The Timesa”, osiąga nakład w granicach 37 000 egz.¹⁸, przy czym wydanie codzienne drukowane jest średnio w wysokości 20 000 egz. Ponadto wydanie niedzielne stanowi istotne źródło informacji o kulturze, religii oraz stylu życia Maltańczyków.

Przykład „The Timesa” stanowi pewną przeszkodę przy próbie zestawiania maltańskiego modelu mediów z propozycją modelu śródziemnomorskiego autorstwa Hallina i Manciniego, zwanego również przez tych autorów spolaryzowanym pluralizmem¹⁹. Hallin i Mancini stwierdzają bowiem, iż w krajach śródziemnomorskich brakuje prasy w prawdziwie masowych nakładach²⁰. Tymczasem wspomniany tytuł publikowany jest w dużej liczbie egzemplarzy, jeśli wziąć pod uwagę możliwości czytelnicze takiego kraju jak Malta.

Propozycja Hallina i Manciniego współgra za to z innym aspektem maltańskiego systemu komunikacji masowej. Badacze zauważają, iż w krajach Południowej Europy nie rozwinęła się na dobrą sprawę prasa sensacyjna²¹. Doskonale koresponduje to ze słabą pozycją maltańskiego tygodnika „Illum” („Dziś”). Tytuł ten, wydawany od 2006 r. przez stosunkowo małego wydawcę Media Today, stanowi jedyny

¹⁵ J. Borg, *Malta's Media Landscape: An Overview*, [w:] *Exploring...*, s. 21.

¹⁶ Tamże, s. 26.

¹⁷ Por. J.W. Adamowski, *System medialny Wielkiej Brytanii*, [w:] *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, red. nauk. J.W. Adamowski, Warszawa 2008, s. 51.

¹⁸ *The Times of Malta*, www.presseurop.eu/en/node/70 [dostęp: 25.10.2012].

¹⁹ D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007, s. 89–145.

²⁰ Tamże, s. 91.

²¹ Tamże, s. 97.

przykład pisma tabloidowego na Malcie, nie jest jednak w stanie przebić się do powszechnej świadomości czytelników.

W modelu śródziemnomorskim wielki kapitał medialny jest niejednokrotnie powiązany w większym lub mniejszym stopniu ze światem polityki. Ta specyficzna cecha modelu, określana również jako paralelizm polityczny²², oddaje rzeczywistość maltańskiej prasy jak żadna inna. Znaczącymi wydawcami prasy na Malcie są bowiem podmioty skoncentrowane na działaniu na polu maltańskiej polityki: Partit Laburista (Partia Pracy), Partit Nazzjonalista (Partia Narodowa), związek zawodowy General Work Union (Powszechny Związek Robotników)²³ oraz zainteresowany problemami społecznymi Kościół katolicki.

General Work Union publikuje dwa istotne tytuły: ukazujący się od 1944 r. tygodnik „It-Torca” („Pochodnia”) oraz założony w 1962 r. ogólnokrajowy dziennik „L-Orizzont” („Horyzont”)²⁴. Wydawanie prasy kosztowało władze związku sporo nakładów i wymagało od niego nie lada energii. Centrala związkowa od początku istnienia dążyła do tego, aby czytanie jej periodyków było dla pracujących Maltańczyków zwyczajem tak powszednim, jak jedzenie bekonu na śniadanie²⁵.

Do następnej grupy zaliczają się organy prasowe partii politycznych. Oficjalnym tytułem Partii Pracy jest wydawany od 1980 r. w każdą niedzielę „Kullhadd” („Każdy”)²⁶, natomiast Partia Narodowa wydaje od 1970 r.

ogólnokrajowy dziennik „In-Nazzjon” („Nasz Naród”), a od 1971 r. tygodnik „Il-Mument” („Moment”).

Do znaczących wydawców należy Standard Publications Ltd. Przedsiębiorstwo, założone na początku 1990 r. przez grupę niezależnych biznesmenów, publikuje magazyny oraz prasę informacyjną. Czołowym tytułem wydawnictwa jest tygodnik „The Malta Independent on Sunday”, ukazujący się od 1992 r. Jego codzienny odpowiednik, „The Malta Independent”, mimo sporych nakładów włożonych w akcje promocyjne, nie zdołał nigdy zagrozić pozycji konkurencyjnego „The Timesa”²⁷. Wielkiej popularności nie zyskał również trzeci z informacyjnych tytułów wydawnictwa – tygodnik biznesowy „The Malta Business Weekly”.

Tytuły prasowe związków zawodowych oraz partii politycznych ukazują się w języku maltańskim, podobnie jak analizowana w dalszej części prasa kościelna. Można doszukiwać się kilku powodów tego stanu. Po pierwsze, tradycje prasy redagowanej po maltańsku sięgają okresu poddaństwa brytyjskiego. Maltańczycy rozwijali wówczas prasę konspiracyjną w języku rodzimym²⁸. Po latach wytworzyło to możliwość zawężenia uczestników dyskursu publicznego, dotyczącego spraw drażliwych, wyłącznie do „tutejszych”. Do dziś znajomość treści zawartych na łamach tej części prasy pozostaje ograniczona w praktyce do treści związanych *stricte* z rodowitymi Maltańczyka-

²² Więcej na ten temat zob. tamże, s. 26–30.

²³ Tłumaczenie nazwy według: *Partie komunistyczne i robotnicze świata. Zarys encyklopedyczny*, kom. red. H. Sobieski i in., Warszawa 1978, s. 421.

²⁴ „It-Torca” jest największym dziennikiem redagowanym w języku maltańskim.

²⁵ C. Sammut, *Media and Maltese Society*, Plymouth 2007, s. 43.

²⁶ Partia Pracy nigdy nie zdecydowała się na wydawanie dziennika.

²⁷ C. Sammut, *Media...*, s. 46.

²⁸ Język maltański stanowi ciekawy przykład lingwistycznego eklektyzmu. Jest to jedyny z języków arabskich, który stosuje w zapisie zmodyfikowaną wersję alfabetu łańskiego. Więcej na temat samego języka zob. C. Casar, *Malta: Language, Literacy and Identity in a Mediterranean Island Society*, „National Identities” Vol. 3 (2001), nr 3, s. 257–275; B. Comrie, *Maltese and the World Atlas of Language Structures*, [w:] *Introducing Maltese Linguistics. Selected Papers from the 1st International Conference on Maltese Linguistics, Bremen, 18–20 October, 2007*, ed. B. Comrie and oth., Amsterdam–Philadelphia 2009, s. 3–11.

mi. Sami politycy oraz przedstawiciele dominującej społecznie instytucji, jaką jest Kościół katolicki, mogą dzięki temu podejmować wewnętrzną debatę w sposób zdecydowanie bardziej swobodny – ostrzejszy, niż gdyby miało to miejsce w języku angielskim, znanym turystom oraz czasowym mieszkańcom Archipelagu Maltańskiego. Po drugie, wydawanie prasy po maltańsku pozwala również dotrzeć do większej liczby obywateli. Spora część starszych Maltańczyków, w tym zwłaszcza mieszkańców wyspy Gozo, nie zna wystarczająco dobrze języka angielskiego.

Kościół w medialnych strukturach

Nie ulega wątpliwości, iż pozycja Kościoła katolickiego w przestrzeni publicznej Malty jest wyjątkowo wysoka. Uprzywilejowany status Kościoła był budowany przez setki lat, z czasem stał się on istotnym elementem narodowej tożsamości.

Najstarsze ślady chrześcijaństwa na Malcie pochodzą już z I w. po Chrystusie. Historycy są zgodni, że chrześcijaństwo pojawiło się na Wyspie za sprawą samego Apostoła Pawła²⁹. Należy wiązać to z opisem zawartym w *Dziejach Apostolskich* (rozdz. 27–28): mianowicie, że św. Paweł mieszkał na pewnej wyspie przez trzy miesiące po katastrofie okrętu, którym był transportowany do Rzymu. Według tradycji pierwsza wspólnota kościelna była organizowana przez Apostoła w miejscowości Rabat Mdina.

Po triumfie chrześcijaństwa nad lokalnymi kultami Kościół stał się jedną z czołowych instytucji Wyspy, a biskupstwo ulokowane w Mdinie zyskało rangę centrum organizującego porządek społeczny i zwyczaje. Późniejsze zasiedlenie wyspy przez Zakon św. Jana, po-

wszechnie znany pod nazwą Kawalerów Maltańskich, wzmocniło tylko pozycję Kościoła jako organizatora społecznego porządku. Stąd już w momencie narodzin mediów masowych na Archipelagu Maltańskim posłużyły one w pierwszej kolejności do realizacji celów politycznych oraz duszpasterskich.

Podstawowym faktem, który należy podkreślić, przywołując obecność własności kościelnej w systemie mediów masowych Malty, jest jej wyjątkowo słaba pozycja w sektorze prasowym i jednocześnie mocna w sektorze nadawczym³⁰. Brak zwyczaju czytania prasy, tak charakterystyczny dla obywateli Malty³¹, stanowił dla Kościoła katolickiego wystarczający powód, aby nie inwestować zbyt wielu środków w prasę drukowaną. W efekcie prasa katolicka ogranicza się do dwóch ogólnokrajowych magazynów wydawanych co tydzień, nielicznych czasopism oraz relatywnie silnej prasy parafialnej³².

Obecny do niedawna w wersji papierowej, obecnie już tylko online³³, tygodnik „Il-Gensillum” („Ludzie Dziś”) redagowany jest przez Media Centre, instytucję w całości należąca do Archidiecezji Malty. Pod obecną nazwą ukazuje się od lutego 2005 r., jego początki sięgają jednak 1988 r., kiedy pojawił się jako „Il-Gens” („Ludzie”). Bardziej zasłużonym tytułem jest wydawany od sierpnia 1928 r. tygodnik „Lehen in Sewwa” („Głos Prawdy”). Pismo należące do Azzjoni Kattolika (Akcji Katolickiej) prowadzone jest przez wolontariuszy, zaangażowanych w działalność w tym ruchu. Podobnie jak tytuły prasowe wielkich instytucji, prasa katolicka jest publikowana w języku maltańskim.

Siła oddziaływania prasy katolickiej na społeczeństwo jest nieporównywalnie mniejsza

²⁹ *The Encyclopedia of Christianity*, Vol. 3, ed. E. Fahlbusch, G.W. Bromiley, Grand Rapids, Mich.–Leiden 2003, s. 392.

³⁰ J. Borg, *Malta's...*, s. 27.

³¹ Tamże, s. 21.

³² Prasa parafialna jest mocno rozwinięta, zwłaszcza na wyspie Gozo.

³³ www.il-gensillum.com.

niż tytułów innych wielkich instytucji, ale w ramach tego samego systemu społecznego znaczącą rolę odgrywają katolickie radiostacje na czele z Radju Marija oraz RTK. Pierwsza wywodzi się z rozgłośni społecznej Radio 106³⁴, założonej przez Zakon Dominikanów w maju 1995 r. w miejscowości Rabat na Malcie. Po trzech latach stacja przystąpiła do międzynarodowej sieci rozgłośni znanej pod nazwą World Family of Radio Maria (Światowa Rodzina Radia Maryja). Na Malcie nadawcą Radju Marija zostało Assocjazzjoni Radju Marija.

Radju Marija, o charakterze modlitewno-kulturalnym, określa siebie jako „Głos chrześcijański w twoim domu”³⁵. W 2004 r. stacja uzyskała licencję na nadawanie na terytorium całego kraju na częstotliwości 102,3 FM, stając się ważnym składnikiem systemu medialnego. Opiera się na pracy wolontariuszy i utrzymuje wyłącznie z datków słuchaczy.

Do niedawna rozgłośnia cieszyła się wysoką słuchalnością, zapewniającą jej czwartą pozycję w kraju. RTK, druga z kościelnych stacji ogólnokrajowych, była mniej popularna i zajmowała dopiero ósmą pozycję wśród maltańskich stacji radiowych. Jednak w czasie ubiegłorocznej debaty nad rozwodami kolejność ta

praktycznie się odwróciła³⁶. Rozgłośnia istnieje od marca 1992 r. Stanowi przykład stacji konfesyjnej, która wykracza poza problematykę religijną. Mimo znaczącej odrębności od Radju Marija typ zbiorowości odbiorczych obu rozgłośni jest podobny. Do słuchaczy stacji należą osoby poniżej trzydziestego roku życia oraz powyżej sześćdziesiątego, ze zdecydowaną przewagą kobiet³⁷.

Istnieją wreszcie radiostacje parafialne o niewielkim zasięgu. Najwięcej tego typu rozgłośni funkcjonuje na wyspie Gozo. W istocie stanowią dzieła lokalnego duchowieństwa i jemu też służą do propagowania treści ściśle dewocyjnych poza murami kościołów. Pierwszym tego typu podmiotem było uruchomione w 1995 r. Radju Luminarja (Radio Promień) w miejscowości Nadur na wyspie Gozo. Obecnie na Gozo funkcjonuje dziesięć stacji parafialnych³⁸.

W obliczu zmian społecznych istotną rolę odgrywa zawartość mediów katolickich. Poszczególne media prezentują dwa odrębne typy treści. Joseph Borg nazywa je dwoma modelami: modelem inkarnacyjnym³⁹ (*The Incarnation Model*) oraz modelem wewnątrzkościelnej pobożności (*Intra Ecclesial Devotio-*

³⁴ Radio 106 było przykładem tzw. *community radio* – rozgłośni nadającej na małym obszarze z dużym bezpośrednim wpływem słuchaczy na kształt ramówki. Ten znany na świecie, trzeci po publicznym i komercyjnym, typ nadawcy, nie do końca można przełożyć na warunki polskie. Na temat samego zjawiska więcej pisze m.in. K. Hovley, *Community Media. People, Places and Communications Technologies*, Cambridge 2005, s. 13–38.

³⁵ Polskie Radio Maryja akcentuje swoją katolickość – jego hasło głosi: „Głos katolicki w twoim domu” Brak jakichkolwiek badań na ten temat, które rozstrzygałyby, czy wynika to z dominacji wyznania rzymskokatolickiego, czy też opiera się na ekumenicznym charakterze.

³⁶ Jeszcze w trzecim kwartale 2010 r. Radju Marija osiągało 9,4 proc. dziennej słuchalności, a RTK – 5,7 proc. W badaniu z ostatniego kwartału 2011 r. słuchalność Radju Marija była mniejsza o prawie połowę i wynosiła 4,79 proc., natomiast RTK uzyskało piątą pozycję z 8,43 proc. dziennej słuchalności. Dane za: *Radio and Television Audiences, Malta, July–September 2010*, Broadcasting Authority, December 2010, s. 29, www.ba-malta.org/prdetails?id=204; *Radio and Television Audiences, Malta, October–December 2011*, Broadcasting Authority, January 2012, s. 36, www.ba-malta.org/prdetails?id=222 [dostęp: 25.11.2012].

³⁷ J. Borg, *Malta's...*, s. 29.

³⁸ Radju Bambina 98,3 FM w miejscowości Xaghra, Radju Katidral 90,9 FM w Rabat, Radju Lauretana 96,5 FM w Ghajnsielem, Radju Lehen il-Belt Victoria 104 FM w parafii Rabat – San Gorg, Radia Luminarja 106,9 FM w Nadur, Radju Margerita 96,1 FM w Sannat, Radju Prekursur 99,3 FM w Xewkija, Radju Sacro Cuor 105,2 FM w miejscowości Fontana, Radju Sokkors 95,1 FM w Kercem, Radju Viżitazzjoni 92,4 FM w Gharb.

³⁹ Nazwa model inkarnacyjny ma głębokie implikacje w chrześcijańskiej teologii. Inkarnacja to inaczej wcielenie się Boga w historię w osobie Jezusa Chrystusa. Określenie modelu sugeruje zatem otwartość na związki tego, co sakralne, z tym, co ludzkie.

nal Model)⁴⁰. Pierwszy, oparty na rozwiązaniach teologicznych Soboru Watykańskiego II, wyraża się w podejmowaniu wszelkich problemów społecznych z perspektywy kościelnej. Nie przemilcza przy tym trudności samego Kościoła. Drugi, starszy model mediów katolickich, zakłada traktowanie ich przez Kościół instytucjonalny jako narzędzi informowania o jego życiu wewnętrznym oraz aktualnych inicjatywach. Jest również bardziej zaangażowany w wewnętrzkościelne „pobożne praktyki religijne”.

Nowe zwyczaje ludzi młodych oraz ich nieufność wobec instytucjonalnych form religijności wymuszają pytanie o przyszłość mediów realizowanych w tym modelu. Oczywiście, liczni słuchacze stacji takich, jak Radju Marija, nie odejdą w sposób nagły. Zmiana pokoleniowa może jednak zaburzyć pozycję katolickich radiostacji. Jak pokazują raporty Broadcasting Authority z 2010 i 2011 r., już następuje utrata słuchaczy przez rozgłośnie oparte na modelu wewnętrzkościelnej pobożności⁴¹.

Telewizja i radio

Podstawowym komponentem maltańskiego systemu medialnego są stacje telewizyjne, przy czym relatywnie dużą widownię uzyskują podmioty zagraniczne. Głównymi nadawcami telewizyjnymi są nadający po maltańsku publiczny kanał TVM – jego udział wynosi 36,96 proc. całego dziennego audytorium – oraz komercyjny One cieszący się 20,82 proc. dziennej oglądalności. Sporą część audytorium zyskują stacje włoskie, które osiągają kolejno: RAI 1 – 4,92 proc., Canale 5 – 4,85 proc., Italia 1 – 4,7 proc., RAI 2 – 1,61 proc.⁴² Do znaczącej grupy należą również kanały brytyjskie

nadające po angielsku – najprężniejszym jest Discovery Channel z 3,72 proc. dziennej oglądalności.

Obecność podmiotów zagranicznych znacząco odbija się w sferze kulturowej Malty. Język włoski w dialekcie toskańskim był językiem urzędowym Zakonu św. Jana w latach 1530–1798. Następnie został wyparty przez język angielski – Malta od 1800 r. trafiła pod kuratelę Wielkiej Brytanii. Ostatnie trzydzieści lat zdecydowało jednak za sprawą telewizji o wielkim powrocie języka włoskiego. Włoskie kanały publicznego RAI oraz koncernu Berlusconi Mediaset, transmitowane bez tłumaczeń, rozpropagowały ten język wśród Maltańczyków we wszystkich grupach wiekowych. Należy wiązać to z faktem, iż w latach 80. XX w. na poziomie lokalnym, poza maltańską telewizją publiczną, możliwy był odbiór wyłącznie telewizji włoskiej⁴³.

Rok 1993 stanowił przełom dla radia i telewizji. Parlament uchwalił wówczas ustawę otwierającą drogę do pluralizmu mediów elektronicznych. Określono w niej, że każda organizacja ma prawo do nadawania jednego programu radiowego i jednego telewizyjnego. Ta swoista reakcja na niekontrolowany zalew *italiano televisione* sprawiała, że udział stacji włoskich w dziennej oglądalności zmalał z około 40 proc.⁴⁴ do obecnego stanu 12,37 proc.⁴⁵

Powstające rodzinne stacje telewizyjne występowały z dwujęzyczną ofertą: maltańską i angielską. Dość specyficzna okazała się również kwestia ich własności. Stacje o największym społecznym odbiorze od początku należały bowiem do wielkich organizacji społecznych, zwłaszcza zbiorowych aktorów politycznych. W istocie Malta należy do grona nielicznych

⁴⁰ J. Borg, *Malta's...*, s. 27–28.

⁴¹ *Radio and Television... 2010*, s. 29; *Radio and Television... 2011*, s. 36.

⁴² *Radio and Television... 2011*, s. 43.

⁴³ S. Caruana, *Trilingualism in Malta: Maltese, English and 'Italiano Televisio'*, „International Journal of Multilingualism” Vol. 3 (2006), nr 3, s. 159–160.

⁴⁴ Tamże, s. 161.

⁴⁵ *Radio and Television... 2011*, s. 43.

europejskich państw, w których z powodzeniem funkcjonują bardzo popularne kanały telewizyjne partii politycznych. W 1994 r. Partia Pracy otworzyła Super One TV, znaną obecnie pod nazwą One TV. W związku z wyborami 1998 r. Partia Narodowa uruchomiła kanał Net TV.

Dzięki obecności podmiotów rodzimych wzrosło znaczenie języka maltańskiego i angielskiego. Nie ulega wątpliwości, że dostęp do treści w trzech językach wspomaga w pewnym stopniu ich naukę. Maltańczycy co prawda oglądają we włoskich kanałach TV przede wszystkim filmy i seriale, pozwala to jednak na osiągnięcie podstawowych kompetencji językowych, określanych na gruncie europejskiego szkolnictwa poziomem A2⁴⁶. W odniesieniu do języka angielskiego, dominującego zwłaszcza w przekazie faktów i opinii, ich kompetencje stają się coraz wyższe, dochodząc do poziomu biegłości. Nie jest to jednak stan powszechny.

Jak wspomniano, Maltańczycy korzystają przede wszystkim z telewizji. Radiofonia, choć mniej popularna, cechuje się jednak silnym zaangażowaniem w medialnej przestrzeni kraju. Z radiem związana jest również bardziej jednolita kultura uczestnictwa w mediach – stacje radiowe odbierane są przez tradycyjne odbiorniki w prawie 84,9 proc. Słuchalność programów radiowych za pomocą cyfrowych odbiorników stanowi zaledwie 7,6 proc.⁴⁷

Radiofonia została założona na Malcie w roku 1935 w postaci płatnego radiowęzła należącego do brytyjskiej Rediffusion Ltd. Spółka do 1970 r. utrzymywała monopol na nadawanie programów radiowych. Urząd do spraw Przekazu Audiowizualnego powołał wówczas do istnienia kilka rozgłośni, spośród których stacja Xandir Malta została w 1975 r. upaństwowiona, a następnie przemianowana na rozgłośnię publiczną⁴⁸.

Oprócz nadawców publicznych i komercyjnych na Malcie obecni są również nadawcy społeczni (*community radio*). Radiofonia złożona jest z trzynastu stacji ogólnokrajowych oraz dwudziestu sześciu lokalnych stacji społecznych – w tym wspomnianych radiostacji parafialnych. Zauważalne są istotne różnice w treści programów nadawanych przez podmioty radiowe i kanały telewizyjne. O ile w przypadku telewizji łatwo dostrzec pewną treściową odrębność podmiotów typowo komercyjnych od publicznych i instytucjonalnych, np. kościelnych, o tyle w przypadku radia odrębność ta zaciera się⁴⁹. Doskonale widać to na przykładzie komercyjnej rozgłośni Calypso Radio 101,8 FM. Stacja osiąga drugi, wynoszący 14,9 proc. udział w dziennej słuchalności w skali kraju⁵⁰. Jej popularność wśród ludzi w średnim wieku sprawia, że ramówka w niewielkich elementach konkuruje z najlepiej słuchalnymi stacjami katolickimi – najnowszej muzyce i audycjom rozrywkowym towarzyszą audycje z modlitwą różańcową.

Radiofonia publiczna ogranicza się do trzech kanałów: Radju Malta 93,7 FM w formacie uniwersalnym, Magic Radio 91,7 FM oraz dawne Radju Parlament, obecnie nadające pod nazwą Maltin Biss. Wśród nadawców komercyjnych, poza spółkami typowo nastawionymi na zysk (Radio Bay 89,7 FM), funkcjonują podmioty kościelne oraz stacje należące do partii politycznych. Są to One Radio 92,7 FM, będące własnością Partii Pracy oraz Radio 101 FM założone przez Partię Narodową.

Internet katalizatorem zmian

Wzmógł się dostęp do sieci sprawia, że Malta przestaje być krajem zamkniętym, izolowanym od ogólnych zachodnich prądów. W roku 2001 ponad 51 000 użytkowników korzystało z inter-

⁴⁶ Europejska karta kompetencji językowych.

⁴⁷ *Radio and Television... 2011*, s. 19.

⁴⁸ J. Borg, *Media Landscape: Malta*, www.ejc.net/media_landscape/article/malta/ [dostęp: 1.02.2012].

⁴⁹ Tenże, *Malta's...*, s. 25.

⁵⁰ *Radio and Television... 2011*, s. 36.

netu, natomiast w połowie 2012 było to już ponad 140 000⁵¹. Wiąże się to z dostępem Maltańczyków do informacji. Obecnie najbardziej popularnym źródłem faktów w Archipelagu Maltańskim są wiadomości telewizyjne oraz portale internetowe: di-ve.com, należący do internetowego koncernu Go, oraz timesofmalta.com, powiązany z dziennikiem „The Times”.

Jak już wspomniano, dostęp do internetu odgrywa zasadniczą rolę w napędzaniu zmian społecznych. Działalność tradycyjnych środków przekazu jest oparta na konsensusie wydawców i dziennikarzy dotyczącym pomijania treści światopoglądowych sprzecznych z nauczaniem Kościoła katolickiego, zwłaszcza ze sfery moralności. Ustawa zasadnicza nadaje katolicyzmowi status religii państwowej, co przejawia się w traktowaniu Kościoła jako podstawowej instytucji porządkującej ład społeczny. Art. 2 § 2 Konstytucji podaje: „Na organach władzy Rzymskokatolickiego Kościoła Apostolskiego spoczywa obowiązek i prawo nauczania, jakie zasady są dobre, a jakie złe”⁵². Jakikolwiek podmiot podejmujący kontrowersyjne działania w przestrzeni społecznej musi zatem uwzględnić, że prędzej czy później spotka się z oceną wystawioną przez hierarchię kościelną.

Oczywiste jest, że na marginesie medialnego dyskursu pojawiają się poglądy wolnomyślicielskie oraz kwestie związane z liberalnym podejściem do seksualności⁵³. W tak małym kraju, jak Malta, łatwo jednak o rozwój młodzieżowych subkultur, które w opozycji do tradycyjnych organizacji zyskują sympatyków za pośrednictwem cyberprzestrzeni. Niejednokrotnie elementem scalającym jest dla nich sam brak dostępu do treści, których nie otrzymują poprzez media tradycyjne. Internet pozwala zatem na podejmowanie debaty nad problemami,

których nie ma w przestrzeni medialnej generowanej przez stare środki przekazu. Jako przykład może tu posłużyć tocząca się w latach 2010–2011 wielka debata na temat rozwodów.

Jeszcze w 2010 r. Malta była jedynym krajem Europy, którego prawo nie przewidywało możliwości rozwodu. W skali świata podobne rozwiązania istnieją do dziś tylko na Filipinach. Maltańscy małżonkowie chcący się rozwieść musieli przeprowadzić całą procedurę za granicą – najczęściej na Cyprze lub we Włoszech. Co istotne, od lat 70. przeprowadzane w ten sposób rozwody były bez przeszkód uznawane w kraju. Debatę na temat potrzeby zmian zainicjował poseł rządzącej Partii Narodowej Jeffrey Pullicino Orlando, zgłaszając w lipcu 2010 r. projekt legalizacji rozwodów.

Pierwsze reakcje tradycyjnych środków przekazu cechowała duża powściągliwość. Opisywano zjawisko z perspektywy historycznej, przywoływano głosy autorytetów popierających i odrzucających proponowane rozwiązanie. W końcu zaczęto stawiać pytania o konsekwencje projektu ustawy. Artykuły prasy drukowanej starały się przytaczać argumenty zarówno zwolenników, jak i przeciwników nowego prawa, z nieznaczną przewagą na rzecz przeciwników. Podobnie działo się w powiązanych z prasą periodyczną portalach internetowych.

Miejscem bardziej ożywionej dyskusji stał się internet. Najpierw w sieci powstały witryny pokroju *divorceinmalta.com*, w przestrzeni których rozpowszechniane były argumenty za legalizacją rozwodów. Popularne okazały się również grupy na portalach społecznościowych, m.in. grupa *Divorce in Malta* na Facebooku. Media tradycyjne prezentowały przede wszystkim relacje obrońców obowiązującego wówczas

⁵¹ *Post And Communications: Q1 2012*, National Statistic Office Malta, s. 1, www.nso.gov.mt/statdoc/document_file.aspx?id=3344 [dostęp: 25.10.2012].

⁵² *Konstytucja Malty*, s. 34.

⁵³ T. Sant, *Growing up in a Global Village: Young People and the Internet in Malta*, [w:] *Exploring...*, s. 57; J. Grixti, *Symbiotic transformations: youth, global media and indigenous culture in Malta*, „Media, Culture & Society” Vol. 28 (2006), nr 1, s. 115–116.

prawa. Natomiast internet pozwalał Maltańczykom na publikowanie swoich argumentów oraz prowadzenie dyskusji albo w postaci polemicznych artykułów, albo w formie zapisów na forach. Ostatecznie w maju 2011 r. odbyło się w tej sprawie referendum, w wyniku którego w lipcu parlament zalegalizował rozwody.

Problem legalizacji rozwodów pokazał zamknięcie starych mediów Malty na dyskusję podejmującą kwestie społecznego tabu, co wynika przede wszystkim z utrwalonej w środowisku dziennikarskim ostrożności w polemice z Kościołem katolickim na tematy etyczne oraz silnego wpływu świata polityki na media. W dorocznym rankingu wolności prasy *Press Freedom Index*, ogłaszany przez Reporterów bez Granic, Malta zajęła w roku 2011–2012 dopiero 58. miejsce. Oznacza to, że w Unii Europejskiej gorzej wypadają tylko Włochy (miejsce 61.), Grecja (70.) i Bułgaria (80.).

Zakończenie

Wiele z maltańskich rozwiązań ustawodawstwa medialnego oraz praktyki medialnej decyduje o swoistości tego systemu. Na Malcie w wysokim stopniu zachodzi zjawisko paralelizmu politycznego mediów – ogromny wpływ partii politycznych i Kościoła katolickiego na życie społeczne znajduje wyraz tak w treściach, jak również w strukturze środków przekazu. Główne tytuły prasowe zazwyczaj reprezentują

określone idee polityczne, znaczna ich część wydawana jest przez partie polityczne. Znaczące okazują się również media będące na usługach Kościoła katolickiego. Jednak, o ile katolicka prasa pozostaje relatywnie słaba, o tyle też niespotykaną nigdzie indziej pozycją cieszy się katolicka radiofonia. Realizuje przy tym dwa modele – model otwarty, tzw. inkarnacyjny oraz model zamknięty, skupiony głównie na praktykach religijnych.

Wyróżniające się bogactwo Malty jako miejsca styku kultury europejskiej i arabskiej oraz zderzenia wzorców anglosaskich z modelem żywiłowej polityki okolic Sycylii widać zwłaszcza w wielojęzycznej telewizji. Maltańczycy należą do grupy narodów preferujących obraz nad słowem pisany. Telewizja, która stanowi ich podstawowe źródło wiedzy o świecie, nadawana jest w językach maltańskim, angielskim i włoskim.

Choć stare media utrzymują utarty ład społeczny, to tradycyjny model społeczeństwa, wyrosły na konsensusie sił politycznych i religijnych, stoi dziś przed wielkim wyzwaniem. Nowe media zmieniają Maltańczyków, przybliżając ich do modelu kontynentalnych społeczeństw liberalnych. Kształtuje się pokolenie użytkowników sieci. Przeciwnicy tej zmiany również korzystają z cyberprzestrzeni – tym samym wzrasta pole do dyskursu na tematy, które do niedawna stanowiły społeczne tabu.

The Media System of Malta

Damian Guzek

SŁOWA KLUCZOWE

Malta, system medialny, prasa, radio, telewizja, internet

KEY WORDS

Malta, media system, press, radio, television, Internet

STRESZCZENIE

Odwołując się do kryteriów Hallina i Manciniego, autor przedstawia system medialny Malty, a zwłaszcza ramy prawne funkcjonowania mediów w systemie politycznym, specyficzne podejście do informacji oraz instytucje, które sprawują nadzór nad sektorem audiowizualnym i telekomunikacyjnym. Malta pod wieloma względami pozostaje pod wpływem rozwiązań brytyjskich, ale związki z podmiotami z pola polityki każą jednak umiejscawiać ten system medialny w typie spolaryzowanego pluralizmu. Potwierdza to również maltańska radiofonia, w znaczącym stopniu należąca do Kościoła katolickiego, oraz sektor telewizyjny, w którym spora część kanałów jest własnością partii politycznych. Media na Malcie odgrywają kluczową rolę w informowaniu oraz kształtowaniu współczesnych wartości społeczeństwa, w tym coraz większym stopniu internet – na przykładzie debaty z 2010 i 2011 r. na temat legalizacji rozwodów pokazano jego wpływ na rozwój opinii publicznej.

ABSTRACT

Referring to the criteria of Hallin and Mancini, the author discusses the media system in Malta, especially the legal framework of media functioning within the political system, the particular approach to news, and the institutions which supervise the audiovisual and telecommunications sector. In many aspects, Malta is still under the influence of British solutions, but relations with the sphere of politics require qualifying this media system in the model of polarized pluralism. This seems to be confirmed in the Maltese radio belonging mostly to the Catholic Church, and a large portion of television channels being the property of political parties. The media in Malta play a key role in informing and shaping contemporary social values, and to an increasing degree by means of the Internet – an example being the debates from 2010 and 2011 on the legalization of divorce, where its influence on the development of public opinion was displayed.

Media masowe a polityka w Zimbabwe

Krystian Chołaszczyński

Rozwiązania dotyczące mediów masowych Zimbabwe odziedziczyło po Republice Rodezji, która od 1923 r. do 1980 r. była kolonią brytyjską. Ponad trzydzieści lat niepodległości to okres dominacji państwa w tej sferze. Media, które próbowały zachować status niezależny, były obiektem różnorodnych ograniczeń prawnych, a nieraz ataków fizycznych (zamachy bombowe, pobicia). Artykuł, prezentując media masowe w Zimbabwe, analizuje przyczyny ich silnych powiązań z władzą, a szczególnie z rządzącym nieprzerwanie od 1980 r. prezydentem Robertem Mugabe i jego partią Afrykańskim Narodowym Związkiem Zimbabwe – Frontem

Patriotycznym (Zimbabwe African National Union – Patriotic Front (ZANU-PF))¹.

Nazwa Zimbabwe wywodzi się z języka szona i oznacza kamienny/solidny dom. Została ona zaczerpnięta od starożytnych ruin kompleksu kamiennych budowli Wielkiego Zimbabwe, które zostały odkryte niedaleko obecnej stolicy Harare². Sam kraj położony jest pomiędzy rzekami Limpopo i Zambezi. W roku 1996 terytorium Zimbabwe liczące 390,8 km kw.³ zamieszkiwało około 11,9 mln przedstawicieli różnych wspólnot etnicznych, co dawało 30 osób na km². Według danych Banku Światowego z 2010 r. liczyło 12,6 mln obywateli. Roczny przyrost po-

¹ Zasadne wydaje się twierdzenie, że media masowe i polityka to dwa różne systemy wzajemnie powiązane. Jednakże dynamika i interdyscyplinarność powodują problemy w opisie zachodzących relacji. Zauważa się jednak trend wykorzystujący istniejące ideologie w celu opisu obu systemów. Tomasz Goban-Klas określa te relacje mianem doktryn medialnych. Fred Seaton Siebert, Theodore Peterson i Wilbur Schramm wyróżnili doktrynę autorytarną, liberalną, komunistyczną i odpowiedzialności społecznej. Natomiast Andrew Heywood wyróżnił cztery ujęcia: dominującej ideologii, pluralistyczne, rynkowe i wartości elitarnych. Nie jest celem niniejszego artykułu analiza, który z teoretycznych ujęć relacji mediów z polityką jest najodpowiedniejszy przy analizie sytuacji w Zimbabwe. Wydaje się ponadto, że badania nad samym zagadnieniem styku tych dwóch systemów nie zostały ukończone. Niniejszy artykuł ma za zadanie zaprezentować stan faktyczny. Patrz: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2001; F.S. Siebert, T. Peterson, W. Schramm, *Four Theories of the Press. The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*, Urbana, Il. 1963, http://books.google.pl/books/about/Four_Theories_of_the_Press.html?id=4Q-oePDdc8C&redir_esc=y [dostęp: 9.06.2012]; A. Heywood, *Politologia*, Warszawa 2006; Ł. Wojtkowski, *Ideologiczne ujęcie relacji mediów i polityki*, „Dialogi Polityczne” Nr 10 (2011), s. 177–186. O historii Zimbabwe, drodze do niepodległości i kształtowaniu się systemu partyjnego szerzej patrz: H. Zins, *Historia Zimbabwe*, Warszawa 2003.

² *Afryka*, t. 2, red. nauk. W. Maik, Poznań 1999, s. 210.

³ Zimbabwe podzielone jest na 10 prowincji (Manicaland, Mashonaland Central, Mashonaland East, Mashonaland West, Masvingo, Matabeleland North, Matabeleland South, Midlands), 59 dystryktów oraz dwa miasta na prawach prowincji: Harare i Bulawayo. Patrz: *ISO Subentity Codes for Zimbabwe. Administrative Division*, www.geonames.org/ZW/administrative-division-zimbabwe.html [dostęp: 3.06.2012].

pułacji wynosił 0,8 proc.⁴ Analfabetyzm dotyka 85 proc. populacji.

Olbrzymie znaczenie ma podział etniczny⁵. Do najliczniejszej spośród wielu wspólnot należy Szona/Maszona, która jest grupą etniczną ludów żyjących we wschodniej części Zimbabwe, na północ od rzeki Lundi. Liczba osób mówiących w języku szona jest szacowana na około 9 mln, czyli około 75 proc. obywateli według szacunków z 2003 r. Ponadto kilka milionów osób, których uznaje się za członków tej grupy etnicznej, zamieszkuje w Zambii i centralnym Mozambiku⁶. Drugą pod względem liczebności wspólnotą etniczną są Ndebele/Matabele, których liczbę według danych za rok 2003 szacowano na około 3 mln, co stanowiło blisko 20 proc. obywateli Republiki Zimbabwe⁷. Trzecim co do wielkości plemieniem w Zimbabwe jest Tonga (około 2 proc. obywateli)⁸.

Liczba obywateli Zimbabwe pochodzenia europejskiego w literaturze nie jest do końca

ustalona. Dane oscylują między kilka tysięcy⁹ a 40 000¹⁰. Należy w tym miejscu podkreślić, że w połowie lat 70. było ich blisko 275 000¹¹. Dysproporcje między danymi ściśle związane są z polityką Roberta Mugabe i atakami na farmy białych obywateli. Wielu z nich było zmuszonych uciekać z kraju. W ostatnim jednak czasie niektórzy zaczęli wracać do Zimbabwe¹².

Według danych Banku Światowego za 2010 r. produkt krajowy brutto wyniósł 7,5 mld dol. amerykańskich¹³, a w przeliczeniu na jednego obywatela – 595 dol. Roczny wzrost PKB wynosi około 0,9 proc. Średnia długość życia w chwili urodzenia wynosi 49,9 lat, a śmiertelność niemowląt na 1000 żywych urodzeń – 50,9. Wśród osób między 15 a 49 rokiem życia zarażonych wirusem HIV jest około 14,9 proc.¹⁴

Uregulowania prawne

Wolność wyrażania opinii, a co za tym idzie mediów, jest gwarantowana w art. 20 ust. 1

⁴ *Zimbabwe: Quick Facts*, <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/COUNTRIES/AFRICAEXT/ZIMBABWEEXTN/0,,menuPK:375762~pagePK:141132~piPK:141109~theSitePK:375736,00.html> [dostęp: 19.04.2012]. Na oficjalnej stronie Krajowej Agencji Statystycznej Zimbabwe (The Zimbabwe National Statistics Agency – ZIMSTAT) podane zostały dane tylko za 2002 r. – 11 631 657 obywateli, por. *Statistics at a glance*, www.zimstat.co.zw/index.php?option=com_content&view=article&id=18:statistics-at-a-glance [dostęp: 19.04.2012].

⁵ Na uwagę zasługuje też struktura religijna w Zimbabwe: katolicy – około 1 mln osób (8 proc. obywateli); rdzenne kościoły afrykańskie – 10–20 proc. obywateli; wierzenia tradycyjne – nawet 80 proc. obywateli pomimo deklaracji przynależności do innego kościoła; anglikanie – 320 000 zadeklarowanych członków; baptyści – 110 000 zadeklarowanych członków; mużulmanie – około 100 000 osób; żydzi – około 7000 osób. Dane pochodzą z ostatnich siedmiu lat i zostały opracowane na podstawie internetowego forum wymiany informacji wspólnot religijnych w Zimbabwe. Patrz: <http://relzim.org/> [dostęp: 3.06.2012].

⁶ Patrz: *Jane's Sentinel Southern Africa*, [w:] *Country of Origin Information Report. Zimbabwe*, London 2009 s. 92, www.unhcr.org/refworld/pdfid/4b38893f2.pdf [dostęp: 8.07.2011].

⁷ Tamże.

⁸ Patrz: *Shangaan – Tsonga*, www.krugerpark.co.za/africa_shangaan_tsonga.html [dostęp: 10.07.2011]; *Zimbabwe Overview*, [w:] *World Directory of Minorities and Indigenous People*, www.minorityrights.org/4504/zimbabwe/zimbabwe-overview.html#peoples [dostęp: 10.07.2011]. Inne wspólnoty, na które trzeba zwrócić uwagę to: Ndau, Tokaleya, Doma, Goffal, Gokomere, Hungwe, Kunda oraz Nambya. Ich etnogeneza ma charakter zewnętrzny, por. *Post Zambia – Zimbabwe: The Tonga: Left high and dry*, www.mopanetree.com/refugees-idps/833-zambia-zimbabwe-tonga-left-high-dry.html [dostęp: 10.07.2011].

⁹ *Economist Intelligence Unit*, [w:] *Country of Origin...*, s. 99.

¹⁰ C. Sithole, *Zimbabwe's Whites Targeted Again*, <http://iwpr.net/report-news/zimbabwes-whites-targeted-again> [dostęp: 9.07.2011].

¹¹ *Economist Intelligence...*, s. 99.

¹² Patrz: P. Thornycroft, *White Farmers return to Zimbabwe land*, www.telegraph.co.uk/news/worldnews/africa-and-indian-ocean/zimbabwe/8179368/White-farmers-return-to-Zimbabwe-land.html [dostęp: 9.07.2011].

¹³ Dane statystyczne patrz strona UNICEF – www.unicef.org/infobycountry/zimbabwe_statistics.html#0 [dostęp: 5.06.2012].

¹⁴ *Zimbabwe: Quick Facts*.

ustawy zasadniczej Zimbabwe uchwalonej na mocy porozumienia z Lancaster House z 1979 r. Natomiast ust. 2 stwierdza, iż w pewnych okolicznościach prawo do wyrażania opinii może zostać ograniczone w takich przypadkach, jak ochrona bezpieczeństwa państwa, jego ekonomicznych interesów czy zasad moralnych. Niektóre z tych zapisów mają charakter niejednoznaczny i mogą prowadzić do nadinterpretacji. Ponadto niektóre zapisy sugerują, że to dziennikarze muszą udowadniać, że nie złamali zapisów konstytucji, a nie państwo dowodzić, że tak uczynili. Podobnie został sformułowany art. 22 konstytucji dotyczący prawa do demonstrowania¹⁵.

Ważnym dokumentem jest The Access to Information and Protection of Privacy Act (AIPPA), uchwalony w 2002 r. i dwukrotnie nowelizowany (w 2003 i 2007 r.), który przewidywał powołanie do życia Media and Information Commission (MIC), która w 2008 r. zmieniła nazwę na Zimbabwe Media Commission (ZMC) z bardzo szerokimi uprawnieniami¹⁶. W politycznej praktyce funkcjonowały obie nazwy. Przewodniczącemu i ośmiu jego członków nominuje prezydent z listy przedstawionej przez parlament. ZMC stoi na straży dziennikarskiej etyki i prawa do wyrażania opinii. Poza tym, prowadzi dochodzenia w spr-

wach przeciwko dziennikarzom, którzy naruszyli panujące zasady i może nakładać sankcje¹⁷. Zgodnie z art. 66 wprowadzonym w drodze nowelizacji AIPPA z 2003 r.¹⁸ wszyscy dostawcy mediów musieli przechodzić proces rejestracji przed ZMC, by uzyskać zgodę (potocznie określaną mianem licencji) na prowadzenie takiej działalności. Każdy nadawca oraz dostawca mediów w Zimbabwe musi przechodzić ten proces. Faktem jest, że w przepisach prawnych tylko w odniesieniu do mediów elektronicznych mowa jest o licencji. W pozostałych przypadkach stawia się wymóg rejestracji – w praktyce nie ma różnicy. Po podpisaniu porozumienia między głównymi przeciwnikami politycznymi z 2008 r. niektóre kontrowersyjne zapisy ustawy zostały usunięte. Przykładowo, nowelizacja z 2007 r. dotyczyła warunków uzyskania akredytacji od ZMC, którą musiał posiadać każdy dziennikarz. Według znowelizowanej wersji z 2010 r., wymagania wynikające z art. 79 zostały zniesione¹⁹, podobnie jak konieczność uzyskiwania zgody ZMC.

Kolejną ważną ustawą jest także Public Order and Security Act (POSA) z 2002 r.²⁰, nowelizowany w 2007. Sam dokument stanowi niemalże kopię Law and Order (Maintenance) Act (LOMA) z 1960 r., który był stosowany przez cały okres rodezyjskiej rebelii²¹. Przykła-

¹⁵ *Constitution of Zimbabwe (at 13th February 2009)*, www.sokwanele.com/Zimbabweconstitution/sections/%20207?page=0%2C0 [dostęp: 9.12.2011].

¹⁶ Pełny tekst na: www.kubatana.net/html/archive/legisl/020122posa.asp [dostęp: 5.12.2011]. Pełen dokument ze wszystkimi zmianami, obowiązujący obecnie na: www.assembly.ni.ca/legislation/sr/statutes/a01-1.htm [dostęp: 5.12.2011].

¹⁷ *Public Broadcasting in Africa Series: Zimbabwe*, Johannesburg 2009, s. 23, www.afrimap.org/english/images/report/AfriMAP-Zim-Broadcasting-Survey-Nov09.pdf [dostęp: 9.12.2011].

¹⁸ AIPPA, art. 66, s. 30, www.sokwanele.com/pdfs/AIPPA.pdf [dostęp: 9.12.2011].

¹⁹ *African Media Barometer Zimbabwe 2010. The first home grown analysis of the media landscape in Africa*, Friedrich Ebert Stiftung – Zimbabwe, <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/simbabwe/07539.pdf> [dostęp: 26.10.2012].

²⁰ K. Mochaba, C. Raffinetti, *SADC Media Law: A Handbook for Media Practitioners. A comparative overview of the laws and practice in Malawi, Namibia, South Africa and Zimbabwe*, Johannesburg 2003, www.kas.de/wf/doc/kas_3836-1522-2-30.pdf?060822121046 [dostęp: 8.06.2012]. Pełny tekst na: www1.umn.edu/humanrts/research/zimbabwe-POSA.pdf [dostęp: 05.12.2011]. Dokument ten w 2009 r., został zmodyfikowany i opublikowany pod nazwą *Public Order and Security Amendment Bill*, dostępny na: www.kubatana.net/html/archive/legisl/091211posaamb.asp?sector=LEGISL [dostęp: 5.12.2011].

²¹ *Law and Order Maintenance Act LOMA*, www.issafrica.org/cdct/mainpages/pdf/Terrorism/Legislation/Zimbabwe/Zimbabwe%20Law%20and%20Order%20Maintenance%20Act.pdf [dostęp: 9.12.2011].

dowo, art. 27 daje odpowiednim władzom prawo zakazywania demonstrowania na konkretnym obszarze w przypadku zagrożenia dla bezpieczeństwa publicznego. Zapis ten był wykorzystywany przed wyborami z 2008 r.

Wspomnieć należy także o The Criminal Law (Codification and Reform) Act z 2004 r., który za złamanie zapisów AIPPA i POSA dotyczących kwestii medialnych upoważnia sądy do nakładania kar pozbawienia wolności²². Zgodnie z art. 31, za publikowanie materiałów obraźliwych bądź zagrażających bezpieczeństwu Zimbabwe można być ukaranym grzywną, pójść do więzienia na okres nie dłuższy niż 20 lat lub otrzymać obie kary. Również za obrażanie polityków pełniących ważne funkcje publiczne można trafić do więzienia – przy czym sformułowanie „obrażanie” nie zostało sprecyzowane. To samo dotyczy podważania autorytetu prezydenta (art. 33).

Innym dokumentem²³ jest The Official Secrets Act (OSA) z 1970 r., z poprawkami z 1973 i 1975 oraz generalną nowelizacją z grudnia 2004 r. Zgodnie z art. 2 za wrogą organizację może zostać uznana każda, którą w specjalnym dokumencie wskaże prezydent. Dokument ten w zasadniczy sposób ogranicza dostęp do informacji publicznych. Według art. 3 dotyczącego szpiegostwa: każdej osobie, która udzieli informacji wrogowi mogącemu zaszkodzić interesom Zimbabwe, grozi kara więzienia, przy czym nie może ona przekroczyć 25 lat²⁴.

Na uwagę zasługują wydarzenia w Zimbabwe, związane ze zwycięstwem w wyborach parlamentarnych przez opozycyjny w stosunku

do prezydenta Mugabe Ruch na rzecz Zmian Demokratycznych (Movement for Democratic Change – MDC). Skutkiem tego było podpisanie we wrześniu 2008 r. ogólnego porozumienia politycznego (Global Political Agreement – GPA) między MDC oraz ZANU-PF oraz wprowadzenie 19 poprawki do konstytucji. W art. XIX GPA podkreślona została ważna rola mediów i wolność wyrażania opinii w kształtowaniu systemu wielopartyjnego. Ponadto, zgodnie z Broadcasting Services Act z 2001 r.²⁵, przewidziano usprawnienie systemu przyznawania licencji dla nadawców mediów elektronicznych, które polegało na wdrożeniu działań mających zwiększyć udział krajowych stacji radiowych i telewizyjnych na rynku medialnym zdominowanym przez nadawców finansowanych ze źródeł zagranicznych. Zimbabweńscy pracujący w zagranicznych rozgłośniach radiowych mają być zachęceni do powrotu do Zimbabwe i starania się o przyznanie licencji. Poza tym, media mają zaprzestać używania obelżywego języka mogącego wzbudzać niechęć i nienawiść²⁶. Natomiast zgodnie z 19 poprawką do konstytucji z 2009 r., Zimbabwe Media Commission jest organem konstytucyjnym. Ma za zadanie chronić wolność prasy i zasady etyczne dziennikarzy (art. 100N). Na uwagę zasługuje art. 100Q wprowadzony przez wspomnianą poprawkę – ZMC za zgodą parlamentu może dyscyplinować i prowadzić śledztwa przeciwko dziennikarzom, którzy złamali prawo lub obowiązujące zasady²⁷.

Na terenie Zimbabwe działa kilka pozarządowych organizacji skupiających dziennikarzy

²² *The Criminal Law (Codification and Reform) Act*, www.kubatana.net/docs/legisl/criminal_law_code_050603.pdf [dostęp: 9.12.2011].

²³ Na uwagę zasługuje fakt, że wciąż utrzymywany w mocy jest taki akt prawny, jak Censorship and Entertainment Control Act z 1967 r. Patrz: *Censorship and Entertainment Control Act*, www.law.co.zw/downloads/statutes/10/Censorship%20And%20Entertainments%20Control%20Act.pdf [dostęp: 8.06.2012].

²⁴ *OSA*, www.kubatan.a.net/docs/legisl/official_secrets_act_041231.pdf [dostęp: 10.12.2011].

²⁵ *Broadcasting Services Act*, www.itu.int/ITU-D/projects/ITU_EC_ACP/hipssa/Activities/SA/docs/SA-1_Legislations/Zimbabwe/Broadcasting_Services_Act.PDF [dostęp: 12.09.2012].

²⁶ *GPA*, www.eisa.org.za/PDF/zimpsa200809.pdf [dostęp: 10.12.2011].

²⁷ Poprawka nr 19 z 2009 r. zob. www.sokwanele.com/zimbabweconstitution/sections/269?page=0%2C1 [dostęp: 10.12.2011].

i analityków sytuacji mediów masowych. Dopiero nadanie ZMC charakteru organu konstytucyjnego i niezależnienie go od wpływów ZANU-PF umożliwiło ich aktywniejszą działalność. Do tych organizacji zalicza się: Media Institute of Southern Africa – Zimbabwe Chapter (MISA), Zimbabwe Union of Journalist (ZUJ)²⁸, Zimbabwe National Editors Forum (ZINEF), Media Monitoring Project of Zimbabwe (MMPZ), Zimbabwe Association of Community Radio Stations (ZACRAS), Community Newspapers Association of Zimbabwe (CANAZ) oraz Voluntary Media Council of Zimbabwe (VMCZ). MISA, ZUJ i MMPZ tworzą Media Alliance for Zimbabwe (MAZ), którego głównym celem ma być walka o wolność mediów²⁹.

Organizacja Reporterzy bez Granic każdego roku publikuje wskaźnik wolności prasy. Za lata 2011/2012 Zimbabwe zajęło 117. miejsce. Dla porównania: w 2002 r. było to 122., a w 2006 – 140. miejsce³⁰.

W celu lepszego zrozumienia sytuacji panującej w Zimbabwe warto zaprezentować podstawowe dane statystyczne dotyczące sytuacji mediów w tym kraju. Jak wynika z tabeli 1, obecnie dostępne w Zimbabwe są dwie stacje telewizyjne, przy czym kanał 2 oglądany jest głównie w Harare. W 1997 r. państwowy monopolista Zimbabwe Broadcasting Corporation udostępniał 14 innych programów – w większości zagranicznych. Ze względu na koszt utrzymania liczba odbiorników telewizyjnych wynosi tylko 400 000. Z tego samego powodu

Tabela 1. Zimbabwe – podstawowe dane statystyczne (stan na 2011 r.)

Liczba dostępnych krajowych stacji telewizyjnych	2
Liczba odbiorników telewizyjnych	400 000
Liczba abonentów telewizji satelitarnej	20 000
Liczba dostępnych stacji radiowych	79
Liczba odbiorników radiowych	4 035 000*
Liczba dostępnych czasopism	52

* Dane za rok 2008.

Źródło: *Press Reference: Zimbabwe*, www.pressreference.com/Uz-Z/Zimbabwe.html [dostęp: 3.06.2012]; *Radio Broadcasting Stadion*, <http://radiostation-world.com/locations/zimbabwe/radio.asp> [dostęp: 6.06.2012]; M. Myers, *Radio and Development in Africa. A Concept Paper*, www.amarc.org/documents/manuals/12481943581Radio_and_Development_in_Africa_a_concept_paper.pdf [dostęp: 7.06.2012]; *Zimbabwe Media and telecoms landscape guide*, http://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/zimbabwe_media_and_telecoms_final_210911.pdf [dostęp: 1.11.2012]; *Zimbabwe Newspapers*, www.onlinenewspapers.com/zimbabwe.htm [dostęp: 3.06.2012].

zauważa się spadek liczby abonentów telewizji satelitarnej z 32 000 w 2000 r. do 20 000 w 2011 r. Nadal radio stanowi główne źródło informacji i zarówno liczba nadających stacji, jak również odbiorników stale wzrasta. Liczba dostępnych czasopism jest znacząca, lecz należy brać pod uwagę fakt, że niektóre z wydawanych periodyków już nie są dostępne (zaprzestano wydawania, zdecydowano o przejściu

²⁸ Zimbabwe Union of Journalist jest organizacją ściśle współpracującą z Międzynarodową Federacją Dziennikarzy (International Federation of Journalists – IFJ). Z tego powodu IFJ regularnie na swojej stronie internetowej informuje o sytuacji w tym kraju. Każdy przypadek naruszenia wolności słowa, a zwłaszcza nietykalności cielesnej dziennikarzy, jest podkreślany i krytykowany – jako przykład można podać serie ataków na pracowników mediów prywatnych i aresztowanie prezydenta ZUJ Dumisani Sibande w 2010 r. Patrz: *IFJ Slams Arrest of Journalists' Leader in Zimbabwe*, www.ifj.org/en/articles/ifj-slams-arrest-of-journalists-leader-in-zimbabwe [dostęp: 7.06.2012].

²⁹ *African Media Barometer...*, s. 25.

³⁰ W przypadku innych krajów tego regionu wyniki wyglądały następująco: RPA: 42. miejsce – 2011/2012, 44. – 2006, 26. – 2002; Botswana: 42. – 2011/2012, 53. – 2006, brak danych – 2002; Zambia: 86. – 2011/2012, 93. – 2006, 81. – 2002; Mozambik: 66. – 2011/2012, 45. – 2006, 70. – 2002. *World Press Freedom Index 2011/2012*, http://en.rsf.org/IMG/CLASSEMENT.2012/C_ANG.pdf [dostęp: 25.11.2012].

z formy papierowej na elektroniczną). Pełna ich lista jest dostępna na stronie forum Online Newspapers.

Prasa

Rozwój prasy w Zimbabwe można podzielić na trzy okresy. Pierwszy związany jest z czasami kolonialnymi i zakończył się wraz z uzyskaniem niepodległości przez Zimbabwe w 1980 r. Drugi zwykle się nazywać okresem przejściowym – trwał on przez lata 80. Natomiast trzeci określany jest jako post-przejściowy i trwa do dziś. W każdym z nich prasa była pod silnym wpływem władz. W pierwszym okresie były to władze kolonialne, natomiast w drugim i trzecim Robert Mugabe i jego partia ZANU-PF. W niepodległym Zimbabwe prasa musiała w sposób jednoznaczny popierać rząd w Harare, co ściśle było związane z socjalistyczną ideologią Mugabe związaną z próbą utworzenia jednego narodu zimbabweńskiego, bez zwracania uwagi na etniczne różnice, oraz systemu jednopartyjnego.

W Republice Zimbabwe najważniejszym elementem ograniczania wolności prasy były omówione już ustawy z 2002 r.: AIPPA oraz POSA. Pod względem zawartości oba dokumenty zawierają podobne zapisy, co prawo prasowe obowiązujące w Rodezji Południowej, gdy jej premierem był Douglas Ian Smith. W momencie wprowadzania AIPPA i POSA

ministrem informacji był Jonathan Moyo. Stwierdził on w jednym z wywiadów, że utworzenie Komisji Mediów i Informacji MIC, wydającej akredytacje uprawniające do wykonywania zawodu dziennikarza zgodnie z art. 79 AIPPA, miało na celu ochronę Zimbabweńczyków przed wpływami zachodniego imperializmu³¹.

W okresie kolonialnym były wydawane dwa rodzaje tytułów prasowych. Pierwszy z nich był w całości uzależniony od władz osadniczych. Już w czerwcu 1891 r., czyli rok po przybyciu Kolumny Pionierów, powstała pierwsza gazeta w Rodezji „The Mashonaland and Zambesian Times”, która w październiku 1892 r. została przemianowana na „The Rhodesia Herald”, a jej redaktorem został W.E. Fairbridge³². Innym tytułem z tego okresu był „The Chronicle” wydawany w Bulawayo od 1894 r.³³ „The Rhodesia Herald” oraz „The Chronicle” były własnością południowoafrykańskiej grupy The Argus Company of South Africa, która była jednym z ważniejszych donatorów British South Africa Company (BSAC), do 1923 r. administrującej obszar dzisiejszego Zimbabwe³⁴. Drugim rodzajem była prasa wydawana przez ruchy wyzwoleńcze oraz związki wyznaniowe. Tu należy zwrócić uwagę na takie tytuły, jak „Moto”³⁵ wydawany przez Kościół katolicki od 1959 r. oraz „Umowo”³⁶ publikowany przez

³¹ S.D. Mukasa, *Press and Politics in Zimbabwe*, „African Studies Quarterly” Vol. 7 (2003), nr 2/3, s. 172, www.africa.ufl.edu/asq/v7/v7i2-3a9.pdf [dostęp: 5.12.2011].

³² A. Keppel-Jones, *Rhodes and Rhodesia. The White Conquest of Zimbabwe 1884–1902*, Kingston 1983, s. 356, http://books.google.com/books?id=UxHpQWTCCA4C&pg=PA356&lpg=PA356&dq=%22we+fairbridge%22&source=web&ots=rBagSAM4dG&sig=WePNn0SNRhOkYoAABCR9y_tA4CY#v=onepage&q=%22we%20fairbridge%22&f=false [dostęp: 05.12.2011].

³³ S.D. Mukasa, *Press and Politics...*

³⁴ F. Eribo, *Press Freedom and Communication in Africa*, Trenton 1997, s. 161, <http://books.google.co.za/books?id=aMM2qKU9bVUC&pg=PA161&dq=the+Argus+Company+of+South+Africa&hl=en&sa=X&ei=y3bQT5bPCovLswalhb28DQ&ved=0CEgQ6AEwAw#v=onepage&q=the%20Argus%20Company%20of%20South%20Africa&f=false> [dostęp: 6.06.2012].

³⁵ B. Chikwava, *Moto Description*, www.chimurengalibrary.co.za/periodicals.php?id=5 [dostęp: 5.12.2011].

³⁶ T.O. Ranger, *Peasant consciousness and Guerilla War in Zimbabwe*, London 1985, s. 263, http://books.google.pl/books?id=kOmZyUIHwbcC&pg=PA263&lpg=PA263&dq=umbowo+newspaper&source=bl&ots=MP3mWfkJsM&sig=DoTgz8A-H9gDduyqldNoJaU0P3Q&hl=pl&ei=Lz7dTt7ENYeBOseR9dIO&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=6&ved=0CEoQ6AEwBQ#v=onepage&q=umbowo%20newspaper&f=false [dostęp: 05.12.2011].

Kościół metodystyczny jako prasowy organ Afrykańskiego Kongresu Narodowego (African National Congress – ANC)³⁷.

Wraz z uzyskaniem niepodległości w 1980 r. wiele tytułów zniknęło z rynku. Jedne w związku z utratą władzy przez osadników, a przez to z zanikiem głównego celu, a drugie z przyczyn ekonomicznych, które doprowadziły do zamknięcia niektórych wydawnictw nieradzących sobie w warunkach wolnego rynku. Nie bez wpływu była także ekonomiczna dominacja Republiki Południowej Afryki. Należy zauważyć, że do 1994 r. w RPA obowiązywała polityka apartheidu. Zimbabwe stało się państwem frontowym walki z polityką segregacji rasowej. Jednakże okres istnienia kolonii o nazwie Rodezja Południowa oraz Republiki Rodezji w sposób znaczący przyczynił się do ekonomicznej zależności od ZPA/RPA³⁸. Wraz z przejęciem władzy przez afrykańską większość władze w Pretorii próbowały ekonomicznie zaszkodzić Zimbabwe, co również przełożyło się na sytuację prasy. Drukarnie mieszczące się w RPA stały się niedostępne, związki między wydawnictwami uległy przerwaniu. W pewnym sensie, niepodległe Zimbabwe musiało od podstaw tworzyć własny system prasowy.

W pokolonialnej rzeczywistości głównym celem władz w Harare było zachowanie porozumienia z 21 grudnia 1979 r. wypracowanego podczas konferencji w Lancaster House między reprezentantami Frontu Patriotycznego a delegatami rządu Rodezji. Zawarty wtedy kompromis miał na celu zachowanie pokojo-

wego współistnienia trzech głównych środowisk politycznych: obywateli europejskiego pochodzenia, sił skupionych wokół ZANU-PF oraz Front Patriotyczny – Afrykański Ludowy Związek Zimbabwe (Patriotic Front – Zimbabwe African People's Union – PF-ZAPU). Każda ze stron miała własne zasoby finansowe oraz militarne. W tym okresie o wiele ważniejsze okazały się koncepcje polityczne, niż próba naprawienia relacji między obywatelami, podzielonymi ze względu na pochodzenie etniczne. Przełomowy rok 1980 i ogłoszenie niepodległości nie przyniosło realizacji priorytetów wojny lat 1965–1980, nie stały się też one elementem politycznych działań³⁹. O wiele ważniejsze stały się kwestie formowania armii Zimbabwe i walka o wpływy w tym państwie. Z tego też względu nowe tytuły prasowe z jednej strony stały się zależne od środowisk, które je finansowały, z drugiej zaś nie było impulsu do tworzenia niezależnych mediów. W ten sposób, w pierwszych latach niepodległego Zimbabwe system medialny, a zwłaszcza prasowy niewiele różnił się od tego z czasów kolonialnych.

W tym pierwszym okresie po roku 1980 społeczeństwo w zdecydowanej większości nie reagowało na ten stan rzeczy. Radość z uzyskania niepodległości była tak duża, że jej mankamenty nie stanowiły większego problemu. Natomiast dziennikarskie elity nie mogły protestować, gdyż dopiero powstawały. Dziennikarze, którzy pracowali w czasach kolonialnych, wywodzili się w większości z Europy, przez co

³⁷ Szerzej zob. H. Zins, *Historia...*, s. 200.

³⁸ ZPA – Związek Południowej Afryki (1910–1961) / RPA – Republika Południowej Afryki (od 1961 r.).

³⁹ Należy jednak pamiętać, iż pewne zamierzenia zostały wykonane, lecz głównie w sferze pracowniczej i gospodarczej. Wystarczy wspomnieć o takich dokumentach, jak: *Growth with Equity and Transformation, the Five Year National Development Plan* oraz *President's Directive on Black Advancement*. Na podstawie: B. Zwizwai, A. Kambudzi, B. Mauwa, *Zimbabwe: Economic Policy-Making and Implementation: A Study of Strategic Trade and Selective Industrial Policies*, http://web.idrc.ca/en/ev-71257-201-1-DO_TOPIC.html [dostęp: 6.12.2011]; C. Colclough, *Public-Sector Pay and Adjustment*, London 1997, s. 118, http://books.google.pl/books?id=8bpFTfT0BkC&pg=PA118&lpg=PA118&dq=President%27s+Directive+on+Black+Advancement&source=bl&ots=GRH60nw9GI&sig=EKO-dN1DuJa-Yq1J2kAt79AY_eE&hl=pl&ei=v0neTuveBIOG-waSnNzQBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CCAQ6AEwAQ#v=onepage&q=President%27s%20Directive%20on%20Black%20Advancement&f=false [dostęp: 6.12.2011].

unikali zajmowania jednoznacznego stanowiska, opinii. Poza tym, wielu z nich planowało wyjazd do innych państw. Władze w Harare wykupiły większość udziałów spółki holdingowej Zimbabwe Newspapers Ltd. należącej do południowoafrykańskiego koncernu prasowego Argus Group, które wydawało najwięcej gazet w kraju, i utworzyły Zimbabwe Mass Media Trust (ZMMT). Był to nowatorski, a zarazem dyskusyjny, pomysł na rozwiązanie problemu własności prasy w krajach pokolonialnych. Nie był ani rządowy, ani prywatny, lecz należał do państwa, a celem miało być zmonopolizowanie rynku medialnego. Na czele ZMMT miała stać grupa niezależnych ekspertów, całkowicie poza rządowymi wpływami, promujących kwestie zimbabweńskie w narodowych mediach. W praktyce byli oni całkowicie zależni od elit sprawujących władzę i owa zależność trwa do dzisiaj⁴⁰.

Do końca 1980 r., Afrykanie zastąpili wszystkich redaktorów naczelnych europejskiego pochodzenia w głównych gazetach: Farayi Munyuki w „The Herald”, Tommy Sithole w „The Chronicle”, Willy Musarurwa w „The Sunday Mail”, a Bill Saidi w „The Sunday News”. Ówczesny minister Enos Nkala wyraźnie dawał do zrozumienia, że redaktorzy niebędący Afrykańczykami byłiby nieobiektywni w swoich ocenach rządu w Harare. Zwłaszcza, że zbliżała się konfrontacja między głównymi siłami

w Zimbabwe, ZANU-PF i PF-ZAPU, a przede wszystkim ich wojskowymi skrzydłami: ZANLA⁴¹ i ZIPRA⁴², co zostało zapoczątkowane bitwą pod Bulawayo. Kwestia stworzenia armii Zimbabwe stała się pretekstem do otwartego konfliktu między głównymi obozami politycznymi. Dla rządu Roberta Mugabe i ZANU-PF kontrola prasy stała się elementem kampanii przeciwko opozycji⁴³.

W związku z emigracją wielu dziennikarzy europejskiego pochodzenia na początku lat 80. utworzono Zimbabwe Institute of Mass Communication (ZIMCO), którego zadaniem było wykształcenie nowych kadr dziennikarskich⁴⁴. Na jego czele stanął były redaktor „Umbovo” Ezekiel Makunike. W latach 1982–1992 ZIMCO było współfinansowane przez UNESCO⁴⁵.

Lata 1982–1987 to okres destabilizowania przez RPA sytuacji w krajach rządzonych przez afrykańską większość, militarnych starć dwóch politycznych formacji ZANU-PF i PF-ZAPU oraz niesławna operacja Gukurahundi⁴⁶, której bezpośrednim skutkiem była śmierć blisko 20 000 cywilów – głównie spośród Ndebele, którzy popierali ZAPU. Społeczność zimbabweńska, złożona ze społeczności Szona, w związku z licznymi problemami wierzyła, że tylko silna władza może uporać się z nimi. Ograniczenia stawiane dziennikarzom uznawano za element naprawiania sytuacji. W tym okresie redaktorami naczelnymi zostawały

⁴⁰ T.M. Nyahunzi, *The Zimbabwe Mass Media Trust: An experiment that failed*, <http://waccglobal.org/en/20012-media-scenarios-in-southern-africa/742-The-Zimbabwe-Mass-Media-Trust-An-experiment-that-failed.html> [dostęp: 6.12.2011].

⁴¹ Zimbabwe African National Liberation Army.

⁴² Zimbabwe People's Revolutionary Army.

⁴³ S.D. Mukasa, *Press and Politics...*, s. 174.

⁴⁴ Jednym z głównych elementów działania ZIMCO było szkolenie kadr w celu stworzenia od podstaw radia w Zimbabwe. W tym celu, przy Politechnice w Harare utworzono Broadcasting Training Department, który w całości był koordynowany przez UNESCO. Za: *Establishment of Broadcasting Training Department at Zimbabwe Institute of Mass Communications. Project Findings and Recommendations*, [Raport UNESCO], Paris 1988, <http://unesdoc.unesco.org/images/0008/000821/082142eb.pdf> [dostęp: 7.12.2011].

⁴⁵ *Institute of Mass Communication Zimbabwe*, www.unesco-ci.org/projects/eng/IPDC-Projects-database/List-of-all-projects/ipdc351 [dostęp: 7.12.2011].

⁴⁶ Gukurahundi wywodzi się z języka szona i w tłumaczeniu na język polski znaczy: „Wczesny silny deszcz zmywający plewy przed wiosennym deszczem” – por. T. Gumpo, *Zimbabwe: język przemocy*, www.e-polityka.pl/a.5504.d.64.drukuj.html [dostęp: 25.10.2012].

osoby wierne rządzącej partii i ówczesnemu premierowi Robertowi Mugabe. Na uwagę zasługuje jeden wyjątek, Willy Musarurwa, który był członkiem PF-ZAPU, lecz w swoich artykułach nie szczędził krytyki obu skonfliktowanym ugrupowaniom, jednocześnie podkreślając ważność bieżących problemów społeczeństwa zimbabweńskiego, jak zaopatrzenie, dostęp do wody, problemy z zasiewami itp. Moglibyśmy go uznać za wzór dziennikarza współczesnego⁴⁷.

Stanford D. Mukasa podkreśla kilka elementów, które charakteryzują prasę zimbabweńską w okresie pokolonialnym: zorientowanie na typowo miejskie problemy; w użyciu jest głównie język kolonistów, czyli język angielski; bardzo dużo miejsca poświęca się problemom niezimbabweńskim, głównie ze sfery zagranicznej; oraz dziennikarskie elity, które wywodzą się ze szkół europejskich bądź amerykańskich, albo ze szkół afrykańskich, lecz kształcących „w zachodnim stylu”⁴⁸. Wyróżnione cechy charakteryzują dziennikarzy właśnie w latach 80. Można by jeszcze dodać podatność na polityczne wpływy, a w konsekwencji zależność od elit sprawujących władzę.

Według Mukasy, prasa w niepodległym Zimbabwe była traktowana jako element rządowej polityki tworzenia jednego zimbabweńskiego narodu, pomimo sprzeciwu niektórych wspólnot etnicznych. Zgodnie z koncepcją Roberta Mugabe i ZANU, w jednym państwie powinien być jeden naród i jedna partia. Wszelka krytyka władzy powinna wychodzić z partyjnych komisji, a nie z prasowych artykułów.

Wszelka polityczna aktywność obywateli miała się organizować w ramach jednej formacji politycznej – ZANU-PF. Ta partia miała mieć swoje komórki w każdej jednostce samorządu terytorialnego, w każdym zakładzie pracy, itd. Społeczne niezadowolenie miało się wyrażać poprzez odpowiednie wnioski składane w ramach partyjnych komisji odpowiednich dla danych spraw. W ten sposób miał postępować proces państwowo- i narodotwórczy, ale w konsekwencji proces państwowotwórczy zdecydowanie wyprzedził konsolidację narodową polietnicznego społeczeństwa. Tę ideę zwykle się nazywać demokratycznym centralizmem. Z tego też powodu, redaktorzy naczelni powinni być członkami ZANU-PF – partii rządzącej. Natomiast wolność prasy stanowi zagrożenie dla bezpieczeństwa państwa i narodu⁴⁹.

W celu wzmocnienia współpracy z zagranicznymi agencjami powołano do życia Zimbabwe Inter-Africa News Agency (ZIANA), która do dziś jest pod kontrolą rządu⁵⁰. Te i wcześniej wymienione działania miały na celu wypromowanie narodowej jedności i pojednania. Władza przyznała sobie prawo określania tego, czym jest wolność mediów i w jakim kierunku media powinny się rozwijać.

Od lat 90. postępował rozwój prasy w trzech kategoriach. Pierwsza z nich to tytuły wydawane przez Zimbabwe Newspapers⁵¹. Druga to tytuły publikowane głównie dla środowisk wiejskich przez ZMMT (należy jednak podkreślić, że ponad 51 proc. akcji ZMMT należy do Zimbabwe Newspapers)⁵², natomiast trzecia to prasa prywatnych wydawnictw. Zimbabwe

⁴⁷ Wirayi Dzawanda Musarurwa (1927–1990) blisko dziesięć lat spędził w rodezyjskim więzieniu. W niepodległym Zimbabwe był redaktorem naczelnym „The Sunday Mail” w latach 1981–1985, lecz po serii krytycznych artykułów pod adresem Roberta Mugabe został przez niego usunięty z zajmowanego stanowiska. Za: *Encyclopedia Britannica*, www.britannica.com/EBchecked/topic/398493/Willie-Musarurwa [dostęp: 7.12.2011]; *Willy Masarurwa, Journalist*, 62, www.nytimes.com/1990/04/05/obituaries/willie-musarurwa-journalist-62.html [dostęp: 7.12.2011].

⁴⁸ S.D. Mukasa, *Press and Politics...*, s. 175.

⁴⁹ Tamże, s. 175–176.

⁵⁰ G. Munyiki, *Media Ownership in Zimbabwe*, www.kubatana.net/docs/media/misaz_media_ownership_zim_051130.pdf [dostęp: 7.12.2011].

⁵¹ Dość często używa się skrótowca ZimPapers.

⁵² G. Munyiki, *Media Ownership...*, s. 39.

Newspapers wydaje takie tytuły, jak „The Herald”, „The Chronicle”, „The Sunday Mail”, „Sunday News” oraz „Manica Post”. Do głównych tytułów ZMMT należą: „Kwayedza”, „People’s Voice”, „Midweek News”, „High Density Mirror”, „Chaminuka News”, „Mashonaland Guardian”, „Gweru Times”, „Ilangalindosakusa” oraz „Masvingo Provincial Star”⁵³. Natomiast prywatne wydawnictwa publikują „The Zimbabwe Independent”, „Financial Gazette”, „Daily News”, „Sunday Standard”, „Horizon” oraz „Mirror”.

Oblicza się, że około 25 proc. obywateli korzysta z prasy jako głównego źródła informacji. Jak podaje Mukasa, najpopularniejszym tytułem jest „Daily News”, a następnie „The Herald” i „The Chronicle”⁵⁴.

Jak można zauważyć, w przypadku prasy władza przez wiele lat miała monopol.

W styczniu 1981 r. nowy rząd w Harare otrzymał 20 mln dol. amerykańskich darowizny od Nigerii w celu wykupienia od południowoafrykańskiego koncernu prasowego Argus Group (Argus Printing and Publishing Company) praw do wydawania dzienników i czasopism. W ten sposób władze przejęły kontrolę nad głównymi dziennikami: „The Herald” oraz „The Chronicle”⁵⁵. Dopiero powstanie w 1998 r. koncernu prasowego Associated Newspapers of Zimbabwe (ANZ) chwilowo zmieniło ten stan rzeczy. Jego udziałowcami są lokalni biznesmeni oraz zagraniczne firmy i konsorcja, na czele z Africa Media Investments⁵⁶. Główną gazetą jest „Daily News”, a także cztery gazety lokalne („The Tribune” w Masvingo, „The Dispatch” w Bulawayo, „The Express” w Chitungwiza oraz „The Eastern Star” w Mutare). Ze względu na propagowaną w statucie

Tabela 2. Główne dzienniki i czasopisma w Zimbabwe

Nazwa czasopisma	Zasięg	Nakład
„The Herald”	Harare, Mutare, Bulawayo, Gweru, Masvingo (główne miasta)	87 674
„The Sunday News”	Harare, Mutare, Bulawayo, Gweru, Masvingo (główne miasta)	brak danych
„The Sunday Mail”	Harare, Mutare, Bulawayo, Gweru, Masvingo (główne miasta)	brak danych
„Kwayedza” (język szona)	Harare, Mashonaland	brak danych
„The Chronicle”	ogólnokrajowy	brak danych
„The Daily News”	ogólnokrajowy (głównie dostępny w Harare)	100 000
„The Financial Gazette”	ogólnokrajowy (głównie dostępny w Harare)	36 000
„The Zimbabwe Independent”	ogólnokrajowy (głównie dostępny w Harare)	32 000
„The Standard”	ogólnokrajowy (głównie dostępny w Harare)	16 000
„The Mirror”	ogólnokrajowy (głównie dostępny w Harare)	15 000

Źródło: S. Manhando-Makore, *Free for all? The case of Zimbabwe’s media*, <http://waccglobal.org/en/20012-media-scenarios-in-southern-africa/740-Free-for-all-The-case-of-Zimbabwes-media.html> [dostęp: 3.06.2012].

⁵³ S.D. Mukasa, *Press and Politics...*, s. 177; E. Allen, *Public Relations Realities, Part 2*, <http://voices.yahoo.com/public-relations-realities-part-2-120134.html> [dostęp: 7.12.2011]; E. Soros, *Journalist under Siege*, www.worldpress.org/Africa/354.cfm [dostęp: 7.12.2011]; T. Murithi, A. Mawadza, *Zimbabwe in Transition*, Johannesburg 2011, s. 229, http://books.google.pl/books?id=ywrhJTY9nGsC&pg=PA306&lpg=PA306&dq=Ilangalindosakusa&source=bl&ots=y_hPU0k0HR&sig=E-1d1ebGuXYUnFd__bgKZjNPdh8&hl=pl&ei=gcvfTvabIN-GwhAfSvsz4BA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CC8Q6AEwAg#v=onepage&q=Ilangalindosakusa&f=false [dostęp: 7.12.2011]; *Community newspapers under attack*, www.ifex.org/zimbabwe/2001/05/15/community_newspapers_under_attac/ [dostęp: 7.12.2011].

⁵⁴ S.D. Mukasa, *Press and Politics...*

⁵⁵ T.M. Nyahunzwi, *The Zimbabwe Mass Media Trust: An experiment that failed*, <http://waccglobal.org/en/20012-media-scenarios-in-southern-africa/742-The-Zimbabwe-Mass-Media-Trust-An-experiment-that-failed.html> [dostęp: 6.06.2012].

⁵⁶ G. Munyiki, *Media Ownership...*, s. 40.

niezależność⁵⁷ oraz krytyczny stosunek do władzy, ANZ stała się celem ataków, co doprowadziło do dłuższej przerwy w wydawaniu wspomnianych tytułów i sporu sądowego⁵⁸.

Okres, który w historii Zimbabwe zapisał się jako Trzecia Chimurenga i był związany z licznymi atakami na farmerów pochodzenia europejskiego, to również czas ponownego ograniczania wolności słowa, czego najlepszym przykładem jest sprawa „Daily News”, o czym będzie niżej. W tym czasie, czyli w latach 2000–2008, główne dzienniki rządowe „The Herald” oraz „The Chronicle” w sposób jednoznaczny wspierały władze centralne, atakując jednocześnie przeciwników rządzącej partii. To również okres częstych zmian na stanowisku redaktora naczelnego w tych tytułach. Większość niezależnych gazet została zamknięta do 2003 r. W celu niedopuszczenia do nadmiernej krytyki władze odwoływały się do zapisów prawnych dotyczących immunitetów i ochrony danych osobowych⁵⁹. Protesty Zimbabwe Union of Journalists nie odniosły żadnego efektu. Emmerson Mnangagwa, czołowy działacz ZANU-PF, minister sprawiedliwości w latach 1989–2000, a obecnie minister obrony, miał stwierdzić w jednym z wywiadów, że wolność prasy stanowi zagrożenie dla bezpieczeństwa i prowadzi do anarchii⁶⁰. Niewygodni dziennikarze byli usuwani z zajmowanych stanowisk bądź oskarżani o różne przestępstwa.

Ponadto, na przełomie lat 80. i 90., brak tytułów niezależnych od wpływów rządowych wynikał z braku funduszy.

Innym elementem, na który trzeba zwrócić uwagę, to fakt, że z jednej strony istniały tytuły wydawane przez władze, a z drugiej – prasa wydawana przez prywatnych inwestorów, zależna od grup biznesowych. Tej drugiej zarzuca się, że nie prezentuje obiektywnych opinii, na przykład w kwestii praw pracowniczych. Mukasa podaje, że w języku dwóch głównych plemion istnieją pojęcia na określenie forów bądź miejsc dyskusowania i debatowania – *padare* w szona oraz *enkundleni* w ndebele⁶¹. Sugeruje, iż we współczesnym Zimbabwe te słowa zostały rozciągnięte na istotę wolnej prasy. Jednakże, trudna sytuacja gospodarcza i niejasna sytuacja polityczna powoduje, że żądania zmian mają charakter priorytetowy dla środowisk stojących w opozycji do władzy Roberta Mugabe i ZANU-PF, a przez to kwestie istoty obiektywizmu dziennikarskiego zeszły na dalszy plan⁶².

Interesujący jest sposób redagowania informacji w prasie. Można zauważyć, że zimbabweńscy redaktorzy wzorują się na gazetach wydawanych w Europie bądź Stanach Zjednoczonych. Dominują wiadomości z miast i relacje z wydarzeń o charakterze politycznym. Wiadomości z terenów wiejskich są ograniczane do kwestii trudnej sytuacji ekonomicznej, niedo-

⁵⁷ Patrz: *Associated Newspapers of Zimbabwe's Group Editorial Charter*, www.dailynews.co.zw/index.php/about-us.html [dostęp: 8.12.2011].

⁵⁸ *Associated Newspapers of Zimbabwe (Private) Limited v (1) The Minister of State for Information and Publicity in the President's Office (2) Media and Information Commission (3) The Attorney-General of Zimbabwe*, Judgment No S.C. 20/03, www.saflii.org/zw/cases/ZWSC/2003/20.pdf [dostęp: 8.12.2011].

⁵⁹ Swoje zastrzeżenia dotyczące sytuacji prasy w Zimbabwe zgłaszała organizacja Reporterzy bez Granic. Patrz: *Repression against the independent press escalates: Nyarota charged*, <http://en.rsf.org/zimbabwe-repression-against-the-independent-16-04-2002,01151.html> [dostęp: 06.06.2012]; *Fourteen arrested for circulating e-mail message criticising Mugabe*, <http://en.rsf.org/zimbabwe-fourteen-arrested-for-circulating-24-11-2003,08593.html> [dostęp: 6.06.2012].

⁶⁰ S.D. Mukasa, *Press and Politics...*, s. 178.

⁶¹ W ostatnim czasie coraz popularniejsze stają się drobne gazetki o charakterze tabloidowym, które wydawane są w językach plemiennych. Przykładowo, w Bulawayo w języku isiNdebele, można zakupić „uMthunywa”. Patrz: H. Mabweazara, *It's our paper*, „Rhodes Journalism Review” 27 (2007), s. 54–55, www.rjr.ru.ac.za/rjrpdf/rjr_no27/Its_our_paper.pdf [dostęp: 8.12.2011].

⁶² S.D. Mukasa, *Press and Politics...*, s. 180.

statecznych dostaw wody bądź próśb o finansowe wsparcie w konkretnych przypadkach. Ignoruje się fakt, że w społecznościach, gdzie czynnik etniczny ma decydujące znaczenie, należy zupełnie inaczej podchodzić do tychże kwestii. Jednakże, wszelkich zmian można dokonywać wtedy, gdy zachowana jest wolność prasy.

Trzeci okres rozwoju prasy, zwany post-przejęciowym, wciąż jest niezakończony i przynosi coraz to nowe wyzwania. Zmiana polityczna, jaka nastąpiła wraz z powołaniem na stanowisko premiera Morgana Tsvangirai może doprowadzić do reform, lecz fakt, że prezydentem jest nadal Robert Mugabe sugeruje raczej, że mamy do czynienia z permanentną wojną polityczną. Mimo wszystko, rozwój prasy niezależnej jest w ostatnich latach znaczny. Jednakże to nie prasa, a internet może przynieść zmiany, takie jak wolność słowa czy demokratyzacja życia politycznego. Faktem jest, że znaczny poziom analfabetyzmu umniejsza rolę prasy w szerzeniu wolności słowa. Radio ma w tej materii o wiele większy wpływ. Jednakże, tacy badacze, jak Stanford D. Mukasa czy Susan Manhando-Makore, podkreślają tak zwany drugi obieg prasy. Osoby mające dostęp do dzienników lub czasopism wydawanych przez redakcje niezwiązane z władzą przekazują informację swoim znajomym. W ten sposób miało zostać zmobilizowane społeczeństwo przed wyborami w 2008 r.⁶³

Sprawa „Daily News”

„Daily News”, założone w 1998 r. przez Wilfa Mbanga oraz Geoffreya Nyarota, miały być

niezależnym i krytycznym wobec działań władz dziennikiem. Ten krytycyzm oraz spory zasięg i dostępność doprowadził 6 listopada 2001 r. do wyrejestrowania i zamknięcia Associated Newspapers of Zimbabwe na wniosek Zimbabwe Investment Center ZIC (organ podległy Ministrowi Finansów, utworzony na mocy Zimbabwe Investment Center Act z 1992 r.⁶⁴, którego celem jest promocja i koordynacja inwestycji w kraju oraz ich kontrola). Jako główny powód podano rozbijanie jednościi firmy poprzez zapraszanie nowych akcjonariuszy. Mbanga i Nyarota zostali aresztowani 12 listopada 2001 r. pod zarzutem złożenia fałszywego wniosku rejestracyjnego w ZIC (we wniosku podano starą nazwę firmy), lecz po wpłaceniu kaucji zostali zwolnieni, nie przyznając się do winy. Spór na linii Nyarota–Mugabe miał ścisły związek z artykułami Nyarota z 1989 r., w których oskarżył gabinet Mugabe o korupcję, co doprowadziło do dymisji sześciu osób i jednego samobójstwa. Tego, że „Daily News” była gazetą niewygodną⁶⁵, dowodzą zamachy bombowe na biura gazety w Harare oraz na drukarnie, przeprowadzone 22 kwietnia 2000 oraz 28 stycznia 2001 r. Również Chenjerai „Hitler” Hunzwi, przewodniczący Stowarzyszenia Weteranów Wojennych (National Liberation War Veterans Association)⁶⁶ w latach 1997–2001, wielokrotnie groził reporterom, iż jeżeli nadal będą pokazywać weteranów w złym świetle, to on rozpocznie z nimi wojnę. Był to okres, kiedy weterani atakowali i zajmowali farmy obywateli Zimbabwe europejskiego pochodzenia. Kilka razy

⁶³ Patrz: tamże, s. 172; S. Manhando-Makore, *Free for all? The case of Zimbabwe's media*, <http://waccglobal.org/en/20012-media-scenarios-in-southern-africa/740-Free-for-all-The-case-of-Zimbabwes-media.html> [dostęp: 08.06.2012].

⁶⁴ *Zimbabwe Investment Center Act*, www.rbz.co.zw/inc/publications/legaldept/rbzipdfs/acts/zimbabweinvestmentcentre.pdf [dostęp: 23.09.2012].

⁶⁵ Patrz: C. Nyamutata, *The Daily News: Zimbabwe's candle in the wind*, www.newzimbabwe.com/pages/dailyh26.12891.html [dostęp: 4.12.2011].

⁶⁶ Organizacja utworzona w 1980 r., zrzeszająca weteranów wojny partyzanckich z lat 1965–1980. Po objęciu stanowiska przewodniczącego przez Hunzwię w 1997 r., wyraźnie zbliżyła się politycznie do ZANU-PF, praktycznie stając się jej paramilitarnym zapleczem. Ten proces oraz przeprowadzane działania zostały szeroko opisane przez Petera Godwina. Patrz: P. Godwin, *Gdzie krokodyl zjada słońce*, Warszawa 2008.

pobili reporterów⁶⁷, a 9 czerwca 2000 r. przeprowadzili publiczne palenie gazety w mieście Kwekwe.

Sprawa wyrejestrowania i zamknięcia gazety we wrześniu 2003 r. stanęła przed sądem, który uznał decyzję ZIC za bezprawną (rozstrzygnięcia w tej materii przysługiwały tylko Media and Information Commission) i zezwolił na dalszą działalność „Daily News”. Jednakże ówczesny minister informacji Jonathan Moyo stwierdził, że sędzia wydający werdykt nie miał uprawnień do wydania takiego orzeczenia. Z tego względu, budynek gazety, jak również drukarni, został 19 grudnia 2003 r. zajęty przez policję. Według Moyo, sądy są od orzekania w kwestiach prawnych, ale to rząd wprowadza je w życie. W tym samym czasie wielu sędziów zostało zmuszonych do ustąpienia z zajmowanych stanowisk. Natomiast „Daily News” na siedem lat zaprzestała działalności⁶⁸. Inne sprawy, które w późniejszym okresie wytaczano dziennikarzom, zostały umorzone⁶⁹. Natomiast samo Zimbabwe stało się obiektem krytyki ze strony organizacji chroniących prawa człowieka. Głównym elementem krytyki był obowiązek uzyskiwania akredytacji dziennikarskiej od ZMC zgodnie z art. 79 AIPPA.

Po siedmiu latach, w maju 2010 r. gazeta ponownie zaczęła być wydawana⁷⁰. Jednakże jej artykuły nie podobały się zwłaszcza byłemu ministrowi informacji, Jonathanowi Moyo. Jeszcze w tym samym miesiącu pozwał ją za publikowanie artykułów poświęconych jego dymisji oraz wyrzuceniu z szeregów ZANU-PF. Zażądał 60 000 dol. odszkodowania. Kolejny

proces wytoczył 6 września 2011 r. „Daily News”, powołując się na materiały opublikowane na stronie WikiLeaks, z których wynikało, że w czasie, gdy Moyo był w rządzie, popierał sankcje nałożone na Zimbabwe przez społeczność międzynarodową oraz planował odsunięcie od władzy prezydenta Roberta Mugabe. Ta informacja została przesłana do Waszyngtonu przez amerykańskiego dyplomata w 2007 r. Należy zauważyć, że Moyo przez lata swojej aktywności politycznej kreował się na „pierwszego obrońcę Mugabe”. W sprawie, którą wytoczył, zażądał 100 000 dol. odszkodowania. Organizacja Reporterzy bez Granic oficjalnie potępiła takie działania, uznając je za próbę ograniczenia wolności słowa⁷¹.

Radio

Pierwsze audycje radiowe nadano na obszarze dzisiejszego Zimbabwe w 1932 r. Wtedy radio można było odbierać w dwóch głównych miastach: Salisbury (dziś Harare) i Bulawayo. Rozbudowa w 1954 r. i zakup nowoczesnych urządzeń nadawczych umożliwiło dotarcie do każdego zakątku w kraju. W 1958 r. powstała Federal Broadcasting Corporation, która była wzorowana na BBC. W roku 1963, w związku z rozpadem Federacji Rodezji i Niasy, na terenie brytyjskiej kolonii Rodezja Południowa utworzono Rhodesia Broadcasting Corporation (RBC). W latach 60. zbudowano dużą stację przekaźnikową niedaleko Gweru (działa do dziś), co znacząco polepszyło odbiór. Równocześnie audycje rozpoczęły nadawać Radio Matopos w Bulawayo

⁶⁷ S. Tsoroti, *Independent Newspaper Battle Closure*, www.worldpress.org/Africa/136.cfm [dostęp: 4.12.2011].

⁶⁸ *Zimbabwe government defies court ruling that paper can resume publishing*, www.guardian.co.uk/media/2003/dec/20/pressandpublishing.Zimbabwe [dostęp: 4.12.2011].

⁶⁹ *Zimbabwe court drops paper case*, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/africa/3673900.stm> [dostęp: 4.12.2011].

⁷⁰ CPJ Blog, *In Zimbabwe, Daily News is on the way back*, <http://cpj.org/blog/2010/05/the-press-is-back-zimbabwe-finally-grants-licenses.php> [dostęp: 4.12.2011].

⁷¹ R. Greenslade, *Zimbabwe politician sues paper over WikiLeaks revelations*, www.guardian.co.uk/media/greenslade/2011/sep/19/press-freedom-zimbabwe [dostęp: 4.12.2011]; *Former minister sues Daily News over stories quoting WikiLeaks cables*, <http://en.rsf.org/zimbabwe-former-minister-sues-daily-news-16-09-2011,41009.html> [dostęp: 6.06.2012].

i Radio Manica w Umtali (obecnie Mutare) obok już działającego Radia Jacaranda w Salisbury. W 1975 r. rozpoczęto nadawanie na falach długich. Wtedy dostępne już były 22 stacje radiowe. Po uzyskaniu niepodległości przez Zimbabwe w kwietniu 1980 r. przeszły one na własność państwa. W miejsce RBC utworzono Zimbabwe Broadcasting Corporation (ZBC)⁷².

Radio stanowi jedno z głównych źródeł informacji w Zimbabwe. Według przeprowadzonych badań, odsetek obywateli słuchających wiadomości radiowych w roku 2006 mógł wynieść nawet 85,3 proc.⁷³ Zgodnie z raportem, opracowanym przez International Development Research Centre z Kanady, prezentującym rozwój radia w Afryce na tle innych mediów, blisko 56 proc. obywateli Zimbabwe miało dostęp do odbiorników radiowych w 2008 r.⁷⁴ Popularność radia w Zimbabwe należy tłumaczyć z jednej strony wysokimi kosztami związanymi z zakupem i utrzymaniem innego sprzętu elektronicznego (telewizor, komputer), a z drugiej strony znacznym poziomem analfabetyzmu – około 85 proc.

Na terenie Zimbabwe działają cztery licencjonowane stacje radiowe: Radio Zimbabwe (Radio 1), Power FM (Radio 2), S-FM (Radio 3) oraz National FM (Radio 4)⁷⁵. Wszystkie są własnością państwa bądź należącego do państwa Zimbabwe Broadcasting Corporation ZBC, lecz w praktyce są zależne od rządu zdominowanego przez ZANU-PF. Podpisanie

międzypartyjnego porozumienia w 2008 r. nie zmieniło sytuacji. Radio 1 nadaje 19 godzin dziennie w języku angielskim, przez co obejmuje najszerszą liczbę słuchaczy. Audycje zawierają wiadomości, muzykę, programy rozrywkowe, słuchowiska oraz sport. Radio 2 nadaje w jednym z pozostałych języków uznawanych za główne, również przez 19 godzin. Prezentowane są przez tę stację problemy Afrykanów zarówno ze środowisk miejskich, jak i wiejskich. Muzyka ma w przeważającej części charakter lokalny. Ta stacja nadaje ponadto programy publicystyczne i dyskusyjne. Radio 3 natomiast jest stacją całodobową skierowaną do młodych osób. Nadaje głównie audycje muzyczne. Radio 4 emituje 19 godzin dziennie i ma charakter edukacyjny. Używa języków: angielskiego, szona, ndebele, chewa, tonga, venda, kalanga albo shangani. Radio 4 ściśle współpracuje z Ministerstwem Edukacji oraz organizacjami pozarządowymi⁷⁶. Powstało ono przy współpracy rządu z niemiecką Fundacją im. Friedricha Eberta⁷⁷. Oprócz wymienionych rozgłośni nadaje wiele prywatnych stacji spoza granic kraju, lecz nie mogą one liczyć na żadną pomoc ze strony państwa. Wciąż także są problemy z przyznawaniem licencji.

Jednym z największych problemów zimbabweńskich stacji radiowych jest brak funduszy, co jest związane z zakazem emitowania reklam. Największy kryzys nastąpił w roku 2001, kiedy to ZBC było zmuszone zwolnić blisko

⁷² C. Miller, *Zimbabwean Broadcasting*, www.olderadio.com/archives/international/zimb.htm [dostęp: 7.06.2012].

⁷³ R. Mukundu, *Zimbabwe: Research findings and conclusion*, s. 29, www.radiopeaceafrica.org/assets/texts/pdf/ZIM_AMDI_Report_pp4%201.pdf [dostęp: 10.12.2011].

⁷⁴ W przypadku innych państw wyglądało to następująco: Mozambik – 90 proc., RPA – 89 proc., Tanzania – 92 proc., Tunezja – 86 proc. Dla porównania, do odbiornika telewizyjnego dostęp w Zimbabwe deklarowało 35 proc. obywateli, natomiast w innych państwach: Mozambik – 76 proc., RPA – 76 proc., Tanzania – 20 proc., Tunezja – 100 proc. M. Myers, *Radio and Development in Africa. A Concept Paper*, www.amarc.org/documents/manuals/12481943581Radio_and_Development_in_Africa_a_concept_paper.pdf [dostęp: 7.06.2012].

⁷⁵ *Measuring the pulse of Zimbabwe: Daily Radio Listenership*, Raport Zimbabwe Advertising Research Foundation, www.zarf.co.zw/radio.htm [dostęp: 10.12.2011].

⁷⁶ C. Miller, *Zimbabwean...*, s. 1.

⁷⁷ T. Kumbula, *Zimbabwe: Press Reference*, www.pressreference.com/Uz-Z/Zimbabwe.html [dostęp: 7.06.2012].

500 pracowników – niektórzy sugerują, że była to kara za zbyt śmiało opinie wygłaszane na antenie⁷⁸. Obecnie, na stronie ZBC możemy znaleźć adresy internetowe pracowników odpowiedzialnych za przyjmowanie ogłoszeń reklamowych, co sugeruje, iż w tej materii zasada została zmieniona. Innym problemem jest ingerencja władz w treść emitowanych wiadomości. W tej kwestii trudno doszukać się informacji, które dowodziłyby jakichkolwiek zmian.

Na uwagę zasługują stacje radiowe, które nadają spoza granic Zimbabwe⁷⁹. Jednym z nich jest SW Radio Africa, które nadaje z Londynu⁸⁰. Innym – Voice of the People, które nadaje z Madagaskaru we współpracy z holenderskim Radio Netherlands Worldwide⁸¹. Natomiast na antenie Voice of America każdego wieczoru, od poniedziałku do piątku, emitowane jest Studio 7 przeznaczone dla Zimbabwe, w trzech głównych językach: angielskim, szona oraz ndebele⁸². Na terenie RPA znajduje się założona w 2001 r. siedziba Zimbabwe Community Radio (ZCR)⁸³, które prowadzi radio Zicora. Wykorzystuje do tego nadajniki z Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Ponadto ZCR utworzyła na terenie Zimbabwe wiele lokalnych punktów zrzeszonych w ramach Zimbabwe Association of Community Radio Stations ZACRAS, które w każdej chwili mogą rozpocząć nadawanie audycji, a wśród nich: Radio Dialogue (Bulawayo)⁸⁴, Radio Nkabezwe (Gwaru), Community Radio Harare, Hwange Community Radio, Radio Kwelaz (Kwekwe), Radio Wezhira (Masvin-

go), Radio Kumakomo (Mutare). W ostatnim czasie pojawiły się problemy w nadawaniu stacji Zicora, a jej strona internetowa została zablokowana. Żadna z wymienionych stacji nie otrzymała dotąd odpowiedniej licencji wymaganej dla nadawców mediów elektronicznych, co jest zgodne z Broadcasting Services Act⁸⁵.

W związku z kryzysem gospodarczym w Zimbabwe, przez ostatnie jedenaście lat nie podejmowano żadnych większych inwestycji w mediach, co bezpośrednio wpływa na jakość nadawanych audycji. Należy również pamiętać o ograniczeniach w dostawach prądu.

Na antenie radia szeroko są omawiane kwestie związane z kulturą, młodzieżą, sportem itp. Również religia i problemy ekonomiczne znajdują swoje miejsce w radiowych ramówkach programów państwowych. Jednakże, nadal nie są w sposób obiektywny prezentowane kwestie polityczne – dominująca pozycja jednej partii wciąż jest widoczna w nadawanych wiadomościach.

Telewizja

Pierwsze audycje telewizyjne zostały nadane w 1960 r. przez Rhodesia Broadcasting Corporation (RBC) będącą pod kontrolą władz kolonialnych. Były to w przeważającej części materiały o charakterze reklamowym. Najślynniejszym dyrektorem RBC był Harvey Ward. Telewizja kolorowa pojawiła się w 1984 r., lecz dopiero rozpoczęcie nadawania Channel 2 pozwoliło na pełne wykorzystanie tej możliwości. Channel 2 został w 1997 r. przejęty przez Joy TV⁸⁶.

⁷⁸ R. Mukundu, *Zimbabwe: Research findings ...*, s. 30.

⁷⁹ Patrz: *Zimbabwe profile: media*, www.bbc.co.uk/news/world-africa-14113511 [dostęp: 10.12.2011].

⁸⁰ Strona radia: www.swradioafrica.com/ [dostęp: 10.12.2011].

⁸¹ Strona radia: www.radiovop.com/ [dostęp: 10.12.2011].

⁸² *Studio 7 for Zimbabwe*, www.voanews.com/zimbabwe/programs/radio/65058892.html [dostęp: 10.12.2011].

⁸³ Strona radia: www.zicora.com/ [dostęp: 7.06.2012].

⁸⁴ Radio Dialogue z Bulawayo jest jedną z najaktywniejszych rozgłośni nierządowych działających na terenie kraju, pomimo braku licencji na nadawanie. Strona radia: <http://radiodialogue.com/> [dostęp: 7.06.2012].

⁸⁵ *About as*, www.zicora.com/index.php?option=com_content&view=article&id=150&Itemid=61 [dostęp: 7.06.2012].

⁸⁶ *Zimbabwe Broadcasting Corporation*, www.nationmaster.com/encyclopedia/Zimbabwe-Broadcasting-Corporation [dostęp: 4.06.2012].

Ten segment mediów masowych w Zimbabwe od 2001 r. nie tylko nie rozwinął się w żadnym stopniu, ale można nawet powiedzieć, że uległ degradacji. Pewną pomoc w tej materii udzielił rząd irański, lecz problemy z regulowaniem należności doprowadziły do jej wstrzymania⁸⁷. Ze względu na małą liczbę telewizorów, radio stanowi nadal główne źródło informacji.

Zimbabwe Broadcasting Corporation w całości kontroluje telewizję w Zimbabwe, lecz godny uwagi jest fakt, że stanowi ona część holdingu Zimbabwe Broadcasting Holdings (ZBH), którego właścicielem jest państwo, co w praktyce doprowadziło do uzależnienia od elit rządzących. W latach 90. ZBC zarządzał dwoma kanałami telewizyjnymi, z których jeden (TV 2) wynajmował prywatnym firmom. W tym czasie były to Munhumutapa African Broadcasting Corporation i Joy TV. Po wejściu w życie Broadcasting Service Act⁸⁸ oraz ZBC Commercialisation Act w 2001 r., nowo powstały ZBH przejął wszystkie programy telewizyjne. Główny program TV 1 został przemianowany na ZTV⁸⁹. Jedyнным sposobem uzyskania dostępu do innych stacji telewizyjnych jest podpisanie przez obywateli umowy z firmą z RPA, MultiChoice Africa DStv⁹⁰ na dostarczanie kanałów zagranicznych. Jednakże, firma ta domaga się płatności w każdej walucie z wyjątkiem dolara zimbabweńskiego.

W praktyce dostępne są dwie stacje telewizyjne: ZBC-TV oraz Channel 2. Według da-

nych za 2009 r. dostęp do nich ma niecałe 60 proc. społeczeństwa, choć pod koniec lat 90. mogło to być nawet 80 proc. Spadek dostępności do stacji telewizyjnych jest spowodowany kryzysem i brakiem możliwości zakupu bądź naprawienia odbiorników telewizyjnych. Program telewizyjny skupia się na problemach lokalnych. Programy informacyjne emitowane są w trzech językach: angielskim, szona i ndebele. Próba nadawania audycji telewizyjnych przez internet skończyła się niepowodzeniem z powodu braku odpowiednich funduszy⁹¹.

Rok 1997 należy uznać za najlepszy dla zimbabweńskiej telewizji. Wtedy każdy posiadacz odbiornika telewizyjnego miał dostęp do 16 kanałów. W owym czasie najpopularniejszym pozarządowym nadawcą był Joy TV, któremu wycofano zgodę w 2002 r. w związku z naruszeniem obowiązujących zasad⁹².

W związku z podjęciem decyzji o wprowadzeniu telewizji cyfrowej⁹³ ZBC emituje programy w ramach kanałów tematycznych (Ace Network, BBC Zimbabwe, Channel 107, Filmfly, Harare Television, Puizmania TV, SABC, Sisonke Drama, ZBC Drama, ZBC Movies, ZBC Style, ZBC World oraz ZTV Drama), lecz – z braku środków na ich finansowanie – rzadko i głównie w weekendy⁹⁴. Pomysły zapożyczane są od nadawców brytyjskich lub amerykańskich. Analizując program telewizyjny ZBC-TV oraz Channel 2, można zauważyć, że te kanały nadają głównie

⁸⁷ R. Mukundu, *Zimbabwe: Research findings...*, s. 22.

⁸⁸ *Broadcasting Services Act*, www.kubatana.net/html/archive/legisl/010404broa.asp [dostęp: 10.12.2011].

⁸⁹ R. Mukundu, *Zimbabwe: Research findings ...*, s. 21.

⁹⁰ Strona firmy: www.dstv.com/Default.aspx [dostęp: 10.12.2011].

⁹¹ *Zimbabwe TV Station*, <http://zimbabwe-people.blogspot.com/2010/01/zimbabwe-tv-station.html> [dostęp: 4.06.2012].

⁹² *Zimbabwe TV*, www.mapsofworld.com/zimbabwe/media/tv.html [dostęp: 4.06.2012].

⁹³ Przedsięwzięcie realizowane wspólnie z Namibian Broadcasting Corporation – *Will Zim meet digitalisation deadline?*, www.zbc.co.zw/news-categories/blogs-a-features/13609-will-zimbabwe-meet-the-2015-digitalisation-deadline.html [dostęp: 4.06.2012].

⁹⁴ *Zimbabwe TV*, www.mapsofworld.com/zimbabwe/media/tv.html [dostęp: 4.06.2012].

reklamy, bajki oraz programy informacyjne. Audycje rozpoczynają się o 5.55 odtworzeniem hymnu narodowego. W ramówce mieszczą się też seriale i filmy fabularne⁹⁵. Podczas Trzeciej Chimurengi w państwowej telewizji pojawiło się kilka nowych programów: *Nhaka Yedu* (Nasze Dziedzictwo), *National Ethos* czy *New Farmer*⁹⁶. Były one emitowane w godzinach największej oglądalności i często gościły prezydenta Mugabe oraz Jonathana Moyo, ówczesnego ministra informacji, którego moglibyśmy określić mianem *spin doktora ZANU-PF*⁹⁷.

Internet

W ostatnich latach możemy zaobserwować znaczny wzrost liczby użytkowników internetu w Zimbabwe przy jednoczesnym spadku liczby obywateli, co ma związek z migracją zarobkową oraz polityczną – głównie do Republiki Południowej Afryki.

Internet szerokopasmowy jest dostępny na terenie całego Zimbabwe, lecz koszt zakupu odpowiedniego sprzętu oraz stałe opłaty za jego dostarczenie powoduje, że w niektórych środowiskach nadal rozwój tego środka komunikacji jest powolny. Spośród stron internetowych, które zajmują się przekazywaniem informacji, za najbardziej popularne uznaje się ZimOnline (czyli The ZimOnline News Agency Project powstały w 2004 r. na terenie RPA), ZimDaily (czyli Zimbabwe's Reader-Owned Daily Newspaper powstały w Wielkiej Brytanii), The Zimbabwe Times powstały na terenie Stanów Zjednoczonych oraz New Zimbabwe powstały w Wielkiej Brytanii. Spośród tych stron ZimOnline uznawany jest za najbardziej popularny.

Innym ważnym elementem używania internetu jest możliwość wysyłania wiadomości, zwłaszcza do krewnych poza granicami Zimbabwe. Ze względu na znaczną migrację

Tabela 3. Użytkownicy internetu w Zimbabwe

Rok	Populacja	Użytkownicy internetu	Odsetek użytkowników
2000	14 712 000	50 000	0,3
2002	13 874 610	500 000	3,6
2005	12 247 589	820 000	6,7
2008	12 382 920	1 351 000	10,9
2009	11 392 629	1 481 000	13,0

Źródło: *Zimbabwe: Internet Usage and Marketing Report*, [w:] *Internet World Stats. Usage and Population Statistics*, www.internetworldstats.com/af/zw.htm [dostęp: 11.12.2011].

⁹⁵ Patrz: *ZBC-TV & Channel 2 Programme Line Up*, www.zbc.co.zw/programme-line-up.html [dostęp: 4.06.2012].

⁹⁶ H. Melber, *Media, Public Discourse and Political Contestation in Zimbabwe*, Goteborg 2004, s. 33, http://books.google.pl/books?id=jQXWA7Zi_IkC&pg=PA33&lpg=PA33&dq=nhaka+yedu+zimbabwe+television&source=bl&ots=PxaJXOO39Q&sig=RoR1DwtTQ212sZTO76bLbhlhJSk&hl=pl&sa=X&ei=ZAu6T5SsKsPVtAam0In_Bw&ved=0CFQQ6AEwAw#v=onepage&q=nhaka%20yedu%20zimbabwe%20television&f=false [dostęp: 21.05.2012]; D. Kaulemu, *The Struggles After the Struggle. Zimbabwean Philosophical Studies, I*, Washington 2004, s. 3, http://books.google.pl/books?id=VzW6t96BYPkC&pg=PA3&lpg=PA3&dq=nhaka+yedu+zimbabwe+television&source=bl&ots=RPeNJs5D9I&sig=paOy_71klKqW6gq44JG_dv353ew&hl=pl&sa=X&ei=ZAu6T5SsKsPVtAam0In_Bw&ved=0CFEQ6AEwAg#v=onepage&q=nhaka%20yedu%20zimbabwe%20television&f=false [dostęp: 21.05.2012].

⁹⁷ S.J. Ndlovu-Gatsheni, *The Construction and Decline of Chimurenga Monologue in Zimbabwe: A Study in Resilience of Ideology and Limits of Alternatives*, www.nai.uu.se/ecas-4/panels/101-120/panel-109/Sabelo-Ndlovu-Gatsheni-full-paper.pdf [dostęp: 17.05.2012].

Zimbabweńczyków, zwłaszcza do RPA, kontakt mailowy ma olbrzymie znaczenie. Ważna rola w podtrzymywaniu kontaktów oraz przekazywaniu informacji związana jest z portalami społecznościowymi typu Facebook albo Twitter. Powstają również specjalne fora, których zadaniem jest wypromowanie kultury oraz politycznych idei danej wspólnoty etnicznej. Przykładowo, Ndebele – druga co do wielkości grupa etniczna w Zimbabwe – swoje koncepcje przedstawia na portalu Inkundla, która stanowi również forum wymiany informacji.

W ostatnim czasie nastąpił znaczny wzrost zainteresowania obywateli korzyściami wynikającymi z korzystania z internetu i pod tym względem Zimbabwe przoduje w Afryce Południowej (tabela 3 i 4)⁹⁸, ale z kolei liczba obywateli korzystających z telefonów komórkowych jest najniższa w re-

gionie, co jest wynikiem niewystarczającej liczby anten umożliwiających uzyskanie zasięgu, a także braku ładowarek.

Wnioski

Jedną z bardziej wpływowych organizacji zajmujących się sytuacją mediów jest UNESCO. Na stronie internetowej organizacja prezentuje szczegółowe rozwiązania prawne obowiązujące w danym państwie. Jak można przeczytać, w Afryce mamy do czynienia z dwoma rodzajami systemów medialnych: samoregulujące się (RPA) bądź mieszane – połączenie samoregulujących się z regulacją ustawową (Zimbabwe)⁹⁹. Poza tym, UNESCO koordynuje działania i wspomaga takie organizacje, jak Media Institute of Southern Africa czy African Commission on Human and People's Rights w celu wypracowania regionalnych standardów medialnych. Na uwagę

Tabela 4. Zimbabwe na tle krajów sąsiadujących (2011)

Państwo	Obywatele korzystający z telefonów komórkowych (w proc.)	Obywatele korzystający z telefonów stacjonarnych (w proc.)	Obywatele korzystający z internetu (w proc.)
Botswana	90,73	6,98	5,81
Mozambik	26,02	0,36	2,67
Namibia	56,67	6,62	5,94
RPA	94,76	8,82	9,02
Zambia	31,75	0,65	5,88
Zimbabwe	24,75	3,19	11,78

Źródło: *Mobile media services at Sub-Saharan African newspapers*, [Raport organizacji WAN-IFRA oraz AMI], www.africanmediainitiative.org/upload/Mobile.pdf, s. 10 [dostęp: 5.06.2012].

⁹⁸ Należy zwrócić uwagę na pewną rozbieżność danych w tabeli 3 i 4. Według danych Internet World Stats za 2009 r. oraz Raportu WAN-IFRA oraz AMI za 2011 r. liczba obywateli Zimbabwe korzystających z internetu była porównywalna (ponad 1 400 000), lecz przy obliczaniu odsetka brano pod uwagę różne dane dotyczące liczby ludności (od ponad dziesięciu lat występuje problem z określeniem liczby osób zamieszkujących Zimbabwe). Internet World Stats korzystało z danych US Census Bureau (dane niższe), natomiast WAN-IFRA oraz AMI z danych Banku Światowego (dane wyższe). Stąd można zaobserwować spadek liczby korzystających z internetu – z 13 proc. w 2009 r. do 11,78 proc. w 2011. W rzeczywistości spadek był minimalny – około 30 000 obywateli – i miał związek z postępującą emigracją polityczną i zarobkową. Faktem jest, że w Zimbabwe największy odsetek obywateli korzysta z internetu w porównaniu z innymi krajami, a od 2000 r. nastąpił znaczący wzrost liczby użytkowników.

⁹⁹ *Media Legislation and Regulations*, www.unesco.org/new/en/communication-and-information/freedom-of-expression/professional-journalistic-standards-and-code-of-ethics/africa/media-legislation-and-regulation/ [dostęp: 8.06.2012].

zasługują takie dokumenty, jak African Charter of Human and People's Rights z 1981 r.¹⁰⁰, Declaration of Principles on Freedom of Expression in Africa z 2002 r.¹⁰¹, Declarations on Promoting Independent and Pluralistic Media z 1991 r.¹⁰² oraz African Charter on Broadcasting z 2001 r.¹⁰³ Jednym z podstawowych zapisów tych dokumentów jest ustanowienie, utrzymanie i promowanie niezależnych, wolnych i pluralistycznych mediów. Jest to niezbędne do pogłębienia i rozwoju demokracji w każdym państwie. Państwowy monopol, jak również wpływy konkretnych środowisk politycznych w tej materii są uznawane za jedno z największych zagrożeń. Ponadto prawne zapisy umożliwiające ściganie autorów krytycznych względem organów państwa opinii bądź komentarzy/wpisów są uznawane za element ograniczający wolność słowa uważaną za najwyższe dobro¹⁰⁴.

Wszelka próba polepszania sytuacji mediów masowych w Zimbabwe musi wiązać się z zakończeniem kryzysu politycznego i gospodarczego¹⁰⁵. Rozwój społeczeństwa obywatelskiego oraz prywatnych mediów powinny następować równocześnie. Zasadniczej zmianie powinny również ulec niektóre zapisy konstytucyjne, a zwłaszcza prawo

bezpośrednio dotyczące mediów masowych. Prawo do niezależnych mediów oraz prawo dostępu do informacji publicznej winno być zagwarantowane. Nowa polityka medialna powinna skupić się na promowaniu wzrostu jakości usług oraz zachęcaniu do inwestowania w nowe technologie. Wysoce pożądane jest doprowadzenie do większej demokratyzacji, niezależności oraz reprezentacyjności środowisk medialnych i dziennikarskich. Większy nacisk powinien być położony na media społecznościowe, czyli takie, które opowiadałyby o codziennych problemach wspólnot. Jest rzeczą oczywistą, że kwestie polityczne w tak rozbitym społeczeństwie, jak w Zimbabwe, są ważne, lecz nie powinny być jedynymi prezentowanymi. Winien postępować rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych.

Zwyczajstwo w wyborach parlamentarnych z 2008 r. oraz objęcie funkcji premiera przez lidera opozycji Morgana Tsvangirai doprowadziło już do wprowadzenia pewnych zmian w obowiązującym prawie, co skutkowało ponownym otwarciem „Daily News” – jednego z trzech dzienników w Zimbabwe, obok prezydenckich „The Herald” i „The Chronicle”. Biorąc pod uwagę fakt, że następne wybory prezydenckie zostały zaplanowane na rok

¹⁰⁰ *African Charter of Human and People's Rights*, www.africa-union.org/official_documents/treaties_%20conventions_%20protocols/banjul%20charter.pdf [dostęp: 7.06.2012].

¹⁰¹ *Declaration of Principles on Freedom of Expression in Africa*, www1.umn.edu/humanrts/achpr/expression-freedomdec.html [dostęp: 7.06.2012].

¹⁰² *Declarations on Promoting Independent and Pluralistic Media*, www.unesco.org/webworld/fed/temp/communication_democracy/windhoek.htm [dostęp: 7.06.2012].

¹⁰³ *African Charter on Broadcasting*, http://portal.unesco.org/ci/en/files/5628/10343523830african_charter.pdf/african%2Bcharter.pdf [dostęp: 7.06.2012].

¹⁰⁴ W lutym 2012 r. wybuchł w Zimbabwe skandal związany z osobą Vikasa Mvhudzi, który wykorzystując swój telefon komórkowy, na profilu premiera Tsvangirai znajdującym się na portalu Facebook umieścił krytyczny wpis. Inny użytkownik doniósł o tym na policję, która po weryfikacji zgłoszenia, aresztowała Mvhudziego. Przebywał on w areszcie 35 dni i został zwolniony po wpłaceniu kaucji. Mvhudzi został oskarżony o propagowanie lub próbę przejęcia władzy, przy wykorzystaniu niekonstytucyjnych środków. Patrz: *Social Media in Zimbabwe: Not Enough for Democracy*, www.afrofutures.com/magazine/2012/04/social-media-in-zimbabwe-not-enough-for-democracy/ [dostęp: 8.06.2012].

¹⁰⁵ Patrz: L. Uka Uche, *Ideology, Theory and Professionalism in the African Mass Media*, „Africa Media Review” Vol. 5 (1991), nr 1, <http://archive.lib.msu.edu/DMC/African%20Journals/pdfs/africa%20media%20review/vol5no1/jamr005001002.pdf> [dostęp: 5.06.2012].

2013, ocenić można, że reformy idą zbyt powolnie. Z drugiej strony są to pierwsze tak znaczące zmiany od 32 lat¹⁰⁶. Nie zmienia to

jednak faktu, iż nadal zdecydowana większość mediów masowych w Zimbabwe zależy do władz.

¹⁰⁶ Należy zauważyć, że kryzys w Zimbabwe był szeroko komentowany i analizowany w ramach relacji Unia Europejska – kraje AKP. Przykładowo, Parlament Europejski 7 kwietnia 2011 r. uchwalił rezolucję w sprawie pogłębiającego się kryzysu w Zimbabwe. Jednakże, 17 lutego 2012 r. Rada Unii Europejskiej zdecydowała o częściowym zniesieniu sankcji nałożonych na Zimbabwe w 2002 r. W ten sposób wyrażono poparcie dla zmian politycznych i społecznych. Patrz: *Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 7 kwietnia 2011 r. w sprawie Zimbabwe (2012/C 296 E/22)*, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2012:296E:0140:0143:PL:PDF> [dostęp: 2.11.2012]; *Council Decision 2012/97/CFSP of 17 February 2012 amending Decision 2011/101/CFSP concerning restrictive measures against Zimbabwe*, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:047:0050:0063:EN:PDF> [dostęp: 2.11.2012].

Media masowe a polityka w Zimbabwe

Mass Media and Politics in Zimbabwe

Krzysztof Cholewicki

SŁOWA KLUCZOWE

Zimbabwe, media masowe, polityka, radio, telewizja, prasa, internet

KEY WORDS

Zimbabwe, mass media, politics, radio, television, press, Internet

STRESZCZENIE

Republika Zimbabwe jest przykładem państwa wieloetnicznego. Od początku istnienia, czyli od 1980 r., władze nieprzerwanie sprawuje jedna partia i jeden prezydent. W tym okresie zimbabweńskie media masowe były na usługach ekipy rządzącej, a zwłaszcza prezydenta Roberta Mugabe. Sytuacja zmieniła się dopiero po podpisaniu międzypartyjnego porozumienia z 2008 r., kiedy to ZANU-PF straciła parlamentarną większość i powstał rząd jedności. W ostatnim czasie można zaobserwować pewne zmiany mogące doprowadzić do zniesienia istniejącego monopolu. Artykuł ma na celu zaprezentowanie sytuacji panującej w Zimbabwe oraz wskazać przyczyny tego stanu rzeczy.

ABSTRACT

The Republic of Zimbabwe is an example of a multi-ethnic state. Since its recognition in 1980, one party and one president have continuously been in power. During this period, the Zimbabwean mass media were at the service of the ruling class, and especially president Robert Mugabe. The situation changed only after signing an interparty agreement in 2008, when ZANU-PF lost their parliamentary majority and a government of unity was created. Recently, changes leading to a possible abolition of the current monopoly can be observed. The article aims at presenting and defining the reasons for the current state of affairs in Zimbabwe.

**Nauki o mediach –
nowa dyscyplina**



**Media studies –
a new academic discipline**

Media w aspekcie informacyjnym i teoretyczno-poznawczym

Walentyn N. Wandyszew

Współczesną społeczność światową, której cechami charakterystycznymi są przede wszystkim informacja i globalizacja, zalewają potoki informacji napływające różnymi kanałami. Logicznym następstwem tego zjawiska jest fakt, że media zajmują coraz ważniejsze miejsce w życiu społeczeństw na całym świecie, dlatego też należy zwrócić uwagę na bardzo istotną, a mimo to do tej pory słabo opracowaną kwestię konieczności rozwoju nauk o mediach¹. O takiej konieczności, w związku z przygotowaniem do obchodów 350-lecia powstania polskiej prasy, pisał Marek Jabłonowski: „Nauka o mediach to jedna z najmłodszych dyscyplin nauk społecznych, a w wymiarze powszechnym stosunkowo młody kierunek kształcenia”². Aby można było zastosować w odniesieniu do mediów terminu „nauka”, należy zdefiniować status, podstawy teoretyczne i metodologię ich badań. W tym celu niezbędne są:

– analiza systemowa mediów w kontekście kulturowych, społecznych, politycznych i technologicznych zmian w społeczeństwie;

- szczegółowa analiza historii mediów;
- przeanalizowanie zmian akcentów w mediach: od reportażu do publicystyki, sondażokracji i *framingu* czy analizy ramowej³;
- analiza ewolucji treści mediów od patriarchalnej introspektywności po ideologiczną dyktaturę osób kreujących politykę oraz wyznaczanie standardów życia przez reklamę i natrętne programy muzyczne, rozrywkowe i taneczne typu *show*, *talk show* itp.;
- analiza ewolucji środków językowych w mediach i roli retoryki w tym procesie;
- analiza mediów jako tekstu i intertekstu⁴;
- badania archetypicznej natury współczesnych mediów.

To oczywiste, że rozwój nauki o mediach zakłada obecność w znacznym stopniu komponentu prognostycznego oraz, że „jako dyscyplina nauka o mediach wciąż musi walczyć o swoją tożsamość”⁵.

Obecnie ta część środowiska naukowego, która bezpośrednio lub pośrednio związana jest z badaniami nad współczesnymi mediami, czy-

¹ Artykuł nadesłany do redakcji jako głos w dyskusji o tożsamości nauk o mediach zainicjowanej przez „Studia Medioznawcze” i uczestników dorocznej konferencji Instytutu Dziennikarstwa UW.

² M. Jabłonowski, *Od redaktora*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1, s. 13.

³ M. Czyżewski, *Wokół analizy ramowej jako perspektywy badawczej*, [w:] *Zawartość mediów czyli Rozważania nad metodologią badań medioznawczych*, pod red. T. Gackowskiego, Warszawa 2011, s. 31–47.

⁴ Patrz: O.C. Переломова, *Лінгвокультурні коди інтертекстуальності українського художнього дискурсу: діахронічний аспект*, Суми 2008.

⁵ M. Jabłonowski, *Od redaktora*, s. 13.

li pracownicy naukowcy i naukowo-dydaktyczni, socjologowie, politologowie, różnego rodzaju analitycy, kreatorzy wizerunku, specjaliści od oddziaływania w sferze polityki i wielu innych, napotykają znaczne trudności przy określaniu mediów czy też środków masowego przekazu jako nauki. Przy czym wielu z nich, będąc uznanymi autorytetami w swoich dziedzinach, ma odpowiednie stopnie i tytuły naukowe w dziedzinach komunikacji społecznej, dziennikarstwa, filologii, filozofii, historii, socjologii i politologii. Oczywiście, brak ustabilizowanego wyobrażenia dotyczącego nauki o mediach nie sprzyja profesjonalnemu przygotowaniu dziennikarzy prasowych, radiowców, dziennikarzy telewizyjnych, fotoreporterów oraz dziennikarzy pracujących w portalach internetowych.

Bardzo ogólnie rzecz ujmując, media przekazują informację w różny sposób: za pomocą dźwięku, obrazu lub w formie drukowanej, także z wykorzystaniem symboli. A jeśli tak, to oczywiste jest, że zadaniem teoretyków i badaczy istoty mediów jest, po pierwsze, sformułowanie praw powstawania, selekcji i funkcjonowania informacji, po drugie, zgłębienie specyfiki roli mediów w systemie postrzegania rzeczywistości przez ludzi, i po trzecie – zdefiniowanie roli mediów w życiu współczesnego społeczeństwa. Trudność tego zadania polega na tym, że konieczne jest uprzednie jednoznaczne określenie, czym jest informacja medialna czy też informacja dla mediów. Dopiero wówczas można pokusić się o zgłębienie różnych aspektów nauki o mediach, w takiej formie, w jakiej jest ona rozumiana w kręgu nielicznych badaczy i krytyków. Sytuację tę można tłumaczyć tym, że często pojęcia „nauka” i „teoria” uznaje się za terminy tożsame.

W rzeczy samej już dzisiaj mamy wystarczające podstawy ku temu, aby zgodzić się

z Jeanem Baudrillardem, który twierdził, że: „Nie ma czegoś takiego, jak teoria mass-medium”⁶. Z tego powodu przedwczesne byłoby mówienie o teorii mediów, chociaż i o nauce o mediach można mówić z zastrzeżeniami. Przede wszystkim należy wziąć pod uwagę, że na każdą dziedzinę nauki składa się zarówno działalność mająca na celu zdobycie nowej wiedzy, jak i wynik tego typu działalności w postaci ogółu wiedzy naukowej zgromadzonej do tej pory. Specjaliści w dziedzinie metodologii i logiki nauki zaznaczają, że: „Bezpośrednimi celami nauki są: opis, wyjaśnianie i przewidywanie procesów i zjawisk stanowiących przedmiot jej badań na podstawie odkrywanych przez nią praw, tzn., w sensie ogólnym, teoretyczne odzwierciedlenie rzeczywistości”⁷. Media z natury rzeczy przygotowują i rozpowszechniają informację w celu wywarcia, bezpośrednio przez samego dziennikarza lub jego pracodawcę, określonego wpływu na odbiorcę. Informacja, przekształcana w wiedzę, jest ważnym elementem składowym procesu tworzenia nowej techniki i technologii, instrumentów, mechanizmów i towarów konsumpcyjnych. To zupełnie odwrotnie, niż w przypadku informacji rozpowszechnianej przez media, która już z założenia, w zamyśle osób ją rozpowszechniających (a może i nieświadomie) jest raczej zorientowana na postrzeganie zabarwionych emocjonalnie faktów, a nie zdobycie wiedzy. Zresztą po części informacja medialna jest ukierunkowana na stworzenie w świadomości odbiorców albo zabarwionej politycznie lub ideologicznie postawy opartej na wartościach, albo wywołanie określonych i przewidzianych przez jej autorów emocji.

W kontekście omawianego problemu ważne jest zdefiniowanie pojęcia informacji, które

⁶ Zob.: [J. Baudrillard] Ж. Бодрийяр, *Реквием по масс-медиа*, [w:] *Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук*, Москва 1999, s. 193–226.

⁷ И.С. Алексеев, *Наука*, [hasło w:] *Философский энциклопедический словарь*, Москва 1983, s. 403.

dla mediów jest terminem podstawowym. Różnego rodzaju współczesne interpretacje tego pojęcia koncentrują się na różnych jego aspektach. I tak, w znaczeniu potocznym informację można rozumieć jako wiadomości o otaczającym świecie i zachodzących w nim procesach, które są odbierane przez człowieka lub specyficzne urządzenia. Z perspektywy naukowej, z punktu widzenia różnych dziedzin wiedzy, informacja za każdym razem opisywana jest jako powtarzalny zbiór cech specyficznych. Zgodnie z koncepcją Claude'a Shannona informacją są wiadomości, które w takim lub innym stopniu powinny zmniejszyć wątpliwości, które odczuwa odbiorca przed ich otrzymaniem i poszerzyć jego rozumienie danego zjawiska poprzez dostarczenie wiadomości mu przydatnych. Z kolei z punktu widzenia informatyki informacja ma wiele określonych właściwości, takich jak m.in.: nowość, aktualność, wiarygodność, obiektywizm, wyczerpujący charakter i wartość.

Wymienione powyżej definicje, z którymi zasadniczo nie polemizują różnego rodzaju specjaliści, nie odzwierciedlają jednak właściwości współczesnych mediów. Tymczasem na szczególną uwagę zasługuje definicja informacji stworzona przez Norberta Wienera, twórcę cybernetyki. Twierdził on, że informacja oznacza treść, którą przyswoiliśmy ze świata zewnętrznego w trakcie procesu przystosowywania do niego nas samych i naszych zmysłów. Taka definicja jest w znacznej mierze powrotem do definicji klasycznych w duchu Arystotelesowego rozgraniczenia formy i materii.

Laciński termin *informatio* ma dwa znaczenia. Pierwsze to 'wizerunek' lub 'oznaczenie', a drugie – 'objaśnienie', 'interpretacja'. A więc termin ten odnosi się do naszego intelektu i aparatu konceptualnego. Cycero używał czasownika *informare* do określenia złożonego procesu myślowego: nadawanie czemuś jakiejś

formy, tchnienie życia w materię poprzez nasylenie jej czynnym postrzeganiem, a tym samym jej uszlachetnienie⁸. Forma i materia były rozpatrywane w kategoriach dialektycznych przeciwieństw, ale w trakcie aktu tworzenia mogły stać się jednością. Zgodnie z teorią Arystotelesa forma + materia = życie. Wszystko to było obiektem licznych interpretacji i bardzo interesowało starożytnych myślicieli, chociaż z punktu widzenia pragmatyki było zupełnie bezproduktywne, nie miało bezpośredniego zastosowania w odniesieniu do całego społeczeństwa i wątpliwe jest, aby mogło mieć do życia prostych ludzi.

Termin *information* pojawił się o wiele później i w ciągu stuleci jego znaczenie ulegało zmianie, co nie zwracało szczególnej uwagi. W 1. połowie XX w., w epoce rozkwitu kapitalizmu, pod pojęciem informacji rozumiano coś, czego z konieczności szukano w poradnikach czy też katalogach bibliotecznych, czyli różnego rodzaju mniej lub bardziej interesujących faktów i szczegółów dotyczących czegoś. W ciągu następnych kilkudziesięciu lat sens słowa i jego status nieprawdopodobnie się zmieniły. Alexander Bard i Jan Söderqvist twierdzą, że „teoria informacji zdobyła pozycję nadrzędnej intelektualnej metastruktury, której najważniejsze idee przeniknęły głęboko do wielu innych istotnych dziedzin nauki i która w znacznym stopniu określa pogląd na świat tworzący się w ramach nowego społeczno-kulturowego paradygmatu. Informacja technologiczna jest dzisiaj uważana za samo sedno społecznego organizmu, tak jak informacja genetyczna stanowi klucz do biologii. Gospodarka obraca się wokół informacji”⁹.

Najważniejsza zmiana, jaka zaszła na płaszczyźnie przekształcania statusu informacji odnosi się również bezpośrednio do mediów. Wcześniej informacja miała status wiadomości lub faktu, ale bez gwarancji wiarygodności;

⁸ A. Bard, J. Söderqvist, *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, Warszawa 2006, s. 91.

⁹ Tamże, s. 92.

mogła być nieistotna i przypadkowa z punktu widzenia człowieka, który się z nią zetknął, chociaż był on w stanie w pewnej mierze ją ocenić. Obecnie sytuacja uległa zmianie i samo słowo 'informacja' nie wskazuje na to, czy mamy do czynienia z czymś wiarygodnym, czy z nonsensem lub pustym wymysłem. Dziś informacja jest tym, co można przekształcić w kod cyfrowy i przekazać ze źródła do odbiorcy za pomocą środka łączności. Nie można również zaprzeczyć, że obecnie sama informacja również w coraz większym stopniu staje się towarem.

Teoria informacji odniosła wielki sukces, zyskała ogromną popularność i znalazła skuteczne i intratne zastosowanie, przeniknąwszy do wielu sfer życia, czy to do dziennikarstwa, czy stowarzyszeń społecznych itp. Dlatego też każdego, kto zajmuje się teorią informacji, interesuje bardziej proces wymiany informacji, przez co pozostaje coraz mniej możliwości zaznajomienia się z jej treścią. Społeczeństwu, które przyjęło taki pogląd, wydaje się, że rozwój technologii jest odpowiedzią na wszystkie społeczne i kulturowe konflikty naszych czasów. I stąd złudzenie, że im więcej informacji, tym mniej problemów.

Zasadniczo takie podejście, to jest przecenianie roli technologii, czyli środków łączności, jest całkiem zrozumiałe. „Środek przekazu sam jest przekazem” – jak twierdzi Marshall McLuhan – „gdyż to właśnie środek kształtuje i kontroluje skalę, a także formę stosunków międzyludzkich i ludzkich działań”¹⁰. Swoją definicję McLuhan ilustruje treściwymi przykładami, ale mimo to w przypisach do rosyjskiego wydania jego pracy zwrócono uwagę na wieloznaczność terminu *medium*. Termin ów można przetłumaczyć jako 'środek komunikacji', a w niektórych przypadkach, kiedy jest to niezbędne, można stosować również takie warianty przekładu, jak 'środek informowania'

lub 'środek (masowego) przekazu'. Oprócz tego ten termin ma też znaczenie ogólne jako 'środek łączności' i rzadziej używane znaczenie jako 'środek porozumiewania się'. Bez świadomości tego, że współcześnie rozwój zarządzania informacyjnego oraz technologii komunikacyjnych są głównymi źródłami (przyczynami) postępu społecznego i kulturowego, niemożliwe będzie zrozumienie istoty rozwoju społeczeństwa.

Mimo to informacja i wiedza są to dwie różne rzeczy. Przecież w miarę tego, jak informacja staje się kluczowym towarem nowoczesnej gospodarki, a świat tonie w oceanie chaotycznych sygnałów informacyjnych, coraz większej wartości nabywa prawdziwa i specjalistyczna wiedza, którą można wyłuskać z potoku informacji. Swobodny i nieustannie wzbierający napływ informacji rozpowszechnianych za pomocą prasy i różnego rodzaju literatury umożliwiał rozwiązywanie problemów w XIX w. Dzisiaj natomiast zalew informacji nie ma ani określonej struktury, ani nie podlega selekcji. Można przypuszczać, że niepokój uczonych i badaczy zajmujących się tematem systematyzacji nauki o mediach wynika w pewnym stopniu z braku świadomości, jak sprawić, aby ów napływ informacji stał się źródłem wiedzy, a nie błędów. Mnogość i pluralizm, zwykle rozpatrywane w kategorii sukcesu, w odniesieniu do współczesnych mediów okazują się wewnętrznymi sprzecznymi. Dało się to zauważyć już w połowie XX w. W rocznicę 350-lecia spalenia na stosie Giordana Bruna papież Pius XII powiedział: „Nie będzie przesadą stwierdzenie, iż przyszość współczesnego społeczeństwa oraz stabilność jego życia wewnętrznego zależy w dużej mierze od zachowania równowagi między oddziaływaniem technik komunikacji a zdolnością człowieka do reagowania na nie”¹¹.

Ale co się stało z kryteriami odróżniania pożytecznych informacji od plew? Od wprowa-

¹⁰ M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Warszawa 2004, s. 40.

¹¹ Tamże, s. 52.

dzającej w błąd propagandy? W przeszłości narzędziem ograniczenia dostępu do informacji dla aparatu władzy, szczególnie despotycznego totalitaryzmu, była cenzura. Z kolei współczesna władza, rządząca „wierchuszka” demokracji, aktywnie działa na rzecz zapewnienia wszystkich kanałów medialnych potokami informacji lub nie na temat, dzięki czemu osiąga ten sam efekt. W odpowiedzi na ujawnione fakty pojawiają się inne, dementujące te pierwsze. Ów spektakl dla mas, obwołany konstruktywną demokracją, jest w rzeczywistości świadomą strategią mającą na celu utrzymanie kontroli nad społeczeństwem.

Współczesne media korzystają z usług licznych ekspertów, konsultantów i analityków, uzbrojonych w taką ilość informacji, że instytucja rodziny, wychowanie dzieci, kształtowanie w nich nawyków zawodowych, system edukacji itp. są obecnie uzasadniane za pomocą przeciwnych argumentów, co mąci odbiorcom w głowach i wywołuje u nich wątpliwości. W ten sposób nadmiar informacji i niedobór kontekstu, które są ściśle ze sobą związane, są we współczesnych mediach niczym Janus o dwóch twarzach.

Żadnej nauki, w tym również nauki o mediach, nie wolno tworzyć na podstawie zalewu przypadkowej informacji, ponieważ nauka jest zorientowana na selekcjonowanie wiedzy, na podstawie rozumowych kryteriów. Rozwój nauki ma charakter kumulacyjny, ponieważ na każdym etapie historycznym sumuje ona w skoncentrowanej formie wszystkie swoje dotychczasowe dokonania. W jakim stopniu można zastosować to do mediów, które intensywnie rozwijały się ciągu ostatnich dziesięcioleci wraz ze środkami technicznymi i technologicznymi pozwalającymi im funkcjonować?

A teraz zajmijmy się kwestią konieczności wyróżnienia w nauce empirycznego i teoretycznego poziomu badań oraz organizacji wiedzy. Elementami wiedzy empirycznej są fakty, które otrzymujemy się, obserwując zachodzące

w społeczeństwie procesy i zjawiska. I tutaj, niezaprzeczalnie, media mają ogromne pole do działania. Właśnie analizując media w kontekście otaczających realiów, można je rozpatrywać jako naukę empiryczną. Ona również wymaga uogólnienia, chociaż, jak wiadomo, uogólnieniami przekazywanych przez media faktów zajmują się przeważnie socjologia, politologia, psychologia i inne nauki.

Metody badawcze, które mogą mieć zastosowanie w przypadku nauki o mediach, to obserwacja, analiza i synteza oraz indukcja i dedukcja. Podmiot mediów (dziennikarz) również ma prawo stosować wedle własnego uznania metody i zasady, charakterystyczne dla historii, socjologii, psychologii i antropologii. Naturalnie, każde ze współczesnych mediów jest indywidualnie nacechowane, ma swoją specyfikę i odbiorców, zróżnicowanych pod względem poziomu wykształcenia, interesu zawodowego, wyznania, przynależności etnicznej, wieku, płci itd. Dużą rolę odgrywa również to, czy i w jakim stopniu ludzie mają dostęp do telewizji i/lub internetu.

W dużym skrócie można określić, że celem nauki o mediach jest określenie, w sposób zrozumiały i precyzyjny, jakie są psychiczne i społeczne następstwa zwiększania zasięgu mediów i w jaki sposób media oddziałują na postrzeganie świata przez ludzi.

Badając istotę mediów, a dziennikarstwa w szczególności, można skupić się na funkcjach podstawowych, które mają one pełnić:

■ **Funkcja analityczna.** Badanie cech szczególnych funkcjonowania tego czy innego środka masowego przekazu w określonym środowisku kulturowym i analiza psychologicznych oraz społecznych skutków ich oddziaływania, które objawiają się w postaci rozpowszechnionych w społeczeństwie opinii i ocen. To także badanie bezpośrednich mechanizmów sprzężenia zwrotnego za pośrednictwem elektronicznych mediów, oraz pośrednich, poprzez zgłębianie opinii i poglądów. Funkcja ta jest zorien-

towana też na poszukiwanie sensu, tzn. istoty każdego zjawiska, która nie jest tożsama z samym zjawiskiem, ale wiąże je z szerszym kontekstem rzeczywistości. Termin „sens” wskazuje szczególnie na to, że faktyczną treść informacji mogą właściwie wykorzystywać tylko odbiorcy z odpowiednią kompetencją komunikacyjną.

■ **Funkcja wychowawcza.** W tym przypadku można mówić kształtowaniu przez media pozytywnych nastrojów i optymistycznego obrazu świata na podstawie przykładów wziętych z codziennego życia. Należy jednak mieć na uwadze i drugą stronę procesu wychowawczego – możliwość narzucania zbyt ufnemu odbiorcy takich lub innych założeń.

■ **Funkcja komunikacyjna.** Badanie tego, w jakiej mierze i za pomocą jakich środków media pomagają człowiekowi się odnaleźć, nabrać pewności siebie, odkryć sferę własnych zdolności i przyjazne środowisko, w którym jednostka mogłaby realizować swoje zainteresowania i wykorzystywać wiedzę. Funkcję tę charakteryzuje również analiza selekcji i reinterpretacji informacji na poziomie grupy przynależności, stąd i specyfika postrzegania treści mediów masowych i liczne formy oporu wobec przyjmowanej informacji. Analizie podlega też to, jak grupa przynależności przeciwstawia swój osobisty kod kodowi tych, którzy przekazują informację, co prowadzi nie do neutralizacji, ale ku transformacji panującej treści ideologicznej.

■ **Funkcja prognostyczna.** Wychodząc z założenia, że media w bardzo znacznym stopniu wpływają na unifikację świadomości społecznej, można badać perspektywy nasilania się lub osłabiania tego wpływu. Można skoncentrować się na zgłębianiu specyfiki i granic manipulacji opinią publiczną. We współczesnym społec-

zeństwie dokładnie sformułowany przekaz dociera nie tylko do tego, kto sam może go odebrać, ale również do tych, z którymi odbiorca się styka, co w praktyce oznacza większość ludzi. Można badać możliwości stworzenia warunków dla sterowalnej dyskusji społecznej, w ramach której można zaprogramować „właściwą” opinię. Bardzo ważne jest, aby w tym przypadku odróżniać specyfikę elektronicznych środków masowego przekazu, które w tym przypadku dają o wiele więcej możliwości. W odróżnieniu od słowa drukowanego, którego zrozumienie wymaga pewnego poziomu wykształcenia, radio wystarczy po prostu włączyć i słuchać, a telewizja umożliwia komunikację za pomocą obrazów. Dla dowolnego odbiorcy obrazu statycznego lub ruchomego, punkt widzenia i działanie narzuca autor obrazu.

W ten sposób, rozpatrując specyfikę współczesnych wyobrażeń dotyczących aspektów informacyjnych i teoretyczno-poznawczych mediów, można stwierdzić, że osiągnięty poziom rozwoju nauki o środkach masowego przekazu pozwala uczynić naukę o mediach jedną z ważniejszych dziedzin życia społeczeństwa. Tę dziedzinę wiedzy charakteryzuje obecność zarówno empirycznego, jak i teoretycznego poziomu badań i organizacji wiedzy o nich oraz ich oddziaływania na szerokie warstwy ludności. Właśnie dlatego, w szybko rozwijającej się nauce o mediach takie aspekty funkcjonowania współczesnego zglobalizowanego świata, jak społeczny, moralny, kognitywno-komunikacyjny i aksjologiczny są ze sobą ściśle powiązane.

Z rosyjskiego przełożyła
Aleksandra Kamińska
Konsultacja merytoryczna
dr hab. Michał Gajlewicz

Media w aspekcie informacyjnym i teoretyczno-poznawczym

Media in the Informational and Theoretical-cognitive Aspects

Walentyn N. Wandyszew

SŁOWA KLUCZOWE

media, teoria mediów, tekst, komunikacja, informacja, ideologia, sens poznania, rozumienie

KEYWORDS

media, media theory, text, communication, information, ideology, cognitive sense, understanding

STRESZCZENIE

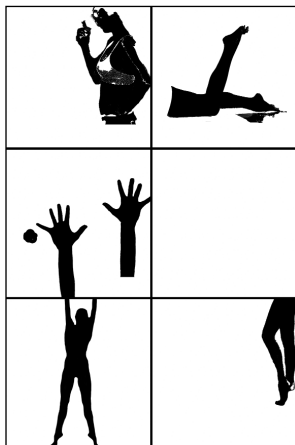
W celu określenia statusu, podstaw teoretycznych i metodologii nauk o mediach niezbędna jest analiza systemowa wymienionych elementów w kontekście przemian kulturowych, społecznych i politycznych. Z kolei teoretyczne badania historii rozwoju mediów muszą być prowadzone w korelacji z analizą ewolucji środków językowych w mediach oraz szczególnych cech archetypicznej natury mediów jako tekstu i intertekstu. Równie ważne jest określenie i zrozumienie psychologicznych i społecznych następstw poszerzania zasięgu mediów oraz ich wpływu na odczuwanie świata przez ludzi i ich zachowanie. Artykuł analizuje także różne aspekty informacji przekazywanych przez media. W znaczeniu obyczajowym informację można rozumieć jako wiadomość o otaczającym świecie i zachodzących w nim procesach. Z perspektywy naukowej informacja to powtarzalny zbiór cech specyficznych, umożliwiających odbiorcy wyłowienie odpowiedzi na dręczące go wątpliwości. Z kolei z punktu widzenia informatyki informację cechuje nowatorstwo, aktualność, wiarygodność i wartość. Nauki o mediach nie należy tworzyć jedynie na bazie przepływu informacji, ponieważ nauka jako taka jest zorientowana na selekcjonowanie wiedzy z pozycji kryteriów rozumu. Nauka o mediach jako dyscyplina naukowa ma charakter kumulatywny, ponieważ na każdym etapie historycznym jej dotychczasowe osiągnięcia zostają zsumowane w skoncentrowanej postaci. W nauce o mediach, w kontekście badań i organizacji wiedzy, dostrzegalny jest wyraźny podział na płaszczyzny empiryczną i teoretyczną.

ABSTRACT

In order to describe the status, theoretical and methodological basis of the media studies, a systematic analysis of the mentioned elements in the context of cultural, social and political changes is essential. In turn, theoretical research of the history of media development should be done in correlation with the analysis of the evolution of rhetorical figures in media and especially features of the archetypal nature of media as a text and inter-text. Equally important is describing and understanding the psychological and social outcomes

of expanding the scope of media and their influence on people's sensing the world and their behavior. The article analyses different aspects of information, broadcast by the media. In the everyday-sense, it can be understood as a message about the world that surrounds us and its processes. From a scientific point of view information is a recurrent set of specific features, allowing the receiver to find an answer to his doubts. From the point of view of information technology, it is distinguished by innovation, relevance, reliability and value. Media studies cannot be created based on just information flow because science as such is oriented towards selecting knowledge from the position of rational criteria. As a scientific discipline, media studies have a cumulative nature, since at each historical stage, their then current accomplishments become accumulated in a concentrated form. In media studies, in the context of research and knowledge organization, we see a clear division between the empirical and theoretical level.

Sprawozdania z konferencji



Conference reports

Sprawozdanie z 4. Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Współczesne media – język mediów”, Lublin, 18–19 kwietnia 2012 roku

Małgorzata Adamik-Szysiak

Mysłą przewodnią czwartej już konferencji naukowej z cyklu „Współczesne media”¹ była wieloaspektowa analiza szeroko rozumianego języka współczesnych mediów. Zorganizowana przez Zakład Dziennikarstwa na Wydziale Politologii UMCS, konferencja otoczona została honorowym patronatem Rektora UMCS prof. Andrzeja Dąbrowskiego oraz patronatem naukowym Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Opiekę medialną sprawowały media regionalne, w tym oddziały Telewizji Polskiej i „Gazety Wyborczej”, a także Radio Lublin.

Konferencja spotkała się z dużym zainteresowaniem środowiska akademickiego. Wzięli w niej udział wzięli naukowcy reprezentujący wiele krajowych ośrodków akademickich, w tym: Akademię Górniczo-Hutniczą w Krakowie, Akademię Techniczno-Humanistyczną w Bielsku-Białej, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Uniwersytet Jagielloński, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Uniwersytet Łódzki, Uniwersytet Opolski, Uniwersytet Rzeszowski, Uniwersytet Śląski, Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet Szczeciński, Warszawską Wyższą Szkołę Humanistyczną im. B. Prusa czy w końcu

gospodarza – Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej.

Ze względu na zakres poruszanej problematyki spotkanie zgromadziło badaczy wielu dyscyplin. Retoryka współczesnych mediów stała się przedmiotem analiz przeprowadzonych z perspektywy filologicznej, filozoficznej, historycznej, politologicznej, psychologicznej i socjologicznej. Różnorodność obszarów badawczych podkreślona została w wystąpieniach kolejnych prelegentów w sesji plenarnej, otwierającej dwudniową konferencję, której przewodniczyła kierownik Zakładu Dziennikarstwa na Wydziale Politologii UMCS, inicjator oraz koordynator spotkania – prof. Iwona Hofman.

W otwierającym sesję plenarną referacie prof. Ewa Maj zastanawiała się nad językiem niepoprawności politycznej w prasie, przytaczając wyniki badań nad publicystyką neoendecką. Wśród interesujących spostrzeżeń pojawiły się wnioski odnoszące się do konkretnych przykładów, zaczerpniętych z tytułów neoendeckich, potwierdzające hipotezę o stosowaniu na łamach tej prasy języka mającego na celu akcentowanie sprzeciwu wobec zasad *political correctness*. Z kolei dr Ilona Biernacka-Ligięza mówiła

¹ Do tej pory odbyły się trzy konferencje: „Współczesne media – status, aksjologia, funkcjonowanie”, „Współczesne media – wolne media” oraz „Współczesne media – kryzys w mediach”, których pokłosiem są wydane przez Wydawnictwo UMCS tematyczne publikacje: *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, t. 1–2, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2009; *Współczesne media. Wolne media?*, t. 1–3, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2010; *Współczesne media. Kryzys w mediach*, t. 1–2, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2012.

o wpływie różnorodnych form komunikowania sieciowego na kształtowanie się tożsamości lokalnej, odnosząc się zarówno do płaszczyzny komunikowania oficjalnego (np. administracja publiczna), jak i nieoficjalnego (np. fora, czaty). Prof. Ryszard Pęczkowski podnosił kwestie edukacji i antyedukacji medialnej w Polsce.

Dalsze obrady toczyły się równolegle w panelach tematycznych. W najliczniejszej (podzielonej na 3 części) sekcji „Przekaz werbalny” prelegenci podejmowali rozważania nad strukturą semantyczną dyskursu medialnego, jej znaczeniem i skutkami, przywołując w kolejnych analizach konkretne przykłady różnych form wypowiedzi rozpowszechnianych za pośrednictwem mediów, tak drukowanych, jak i elektronicznych. Wśród badanych tytułów prasowych znalazły się dzienniki regionalne zachodniej Polski (dr Paulina Olechowska), tabloidy (dr Krzysztof Kaszewski) oraz prasa ekonomiczna o zasięgu ogólnopolskim (dr Izabela Janicka). Sposoby konstruowania retoryki medialnego widowiska/spektaklu znalazły się w kręgu zainteresowania dr Anny Granat. Analizę językowych środków służących ocenie i perswazji, na podstawie wybranych prasowych recenzji filmowych, przeprowadziła dr Maria Krauz. Z kolei o charakterze potencjału kreacyjnego, w tym o sposobie budowania emocjonalnej narracji w warstwie brzmieniowej oraz przekazie słownym określonych form wypowiedzi, mówili: dr Wioletta Kochmańska (relacja radiowa meczu siatkarskiego), mgr Grzegorz Gielniewski (audycje publicystyczne w Radiu Maryja), dr Katarzyna Plewka („biała” w newsie telewizyjnym), mgr Joanna Budkiewicz-Żeberska (programy publicystyczne na antenie Telewizji Polskiej), dr Grzegorz Ptaszek (telewizyjne programy ezoteryczne emitowane na żywo) a także dr Magdalena Trysińska (edukacyjne i antyedukacyjne filmy animowane dla dzieci).

Prelekcje wygłoszone w ramach panelu „Forma przekazu wizualnego” zainaugurowało wspólne wystąpienie dr Doroty Jankowskiej

i dr. Marka Hallada koncentrujące się na języku fotografii (w tym kompozycji obrazu, wykorzystanych barwach, głębi ostrości czy oświetlenia) z punktu widzenia oddziaływania tego medium na odbiorcę. Prezentacje kolejnych badaczy podkreślały dominację we współczesnym świecie komunikacji wizualnej nad werbalną. Potencjału wizualnego marki *Wiedźmin* dowodziła mgr Agnieszka Catek. Prowokowane emocje na okładkach ogólnopolskich tygodników opinii stały się przedmiotem zainteresowania dr Magdaleny Wasylewicz i mgr. Grzegorza Polańskiego. Z kolei o pikturalnym języku medium lokalnego jako dopełnieniu słowa pisanego na przykładzie tygodnika „Strzelec Opolski” mówiła dr Justyna Lehun.

Na specyfikę języka nowych mediów uwagę zwrócili prelegenci i dyskutanci w sekcji „Nowe media a język mediów”. Memy internetowe i ich znaczenie stały się tematem dwóch wystąpień – dr. Jakuba Nowaka oraz mgr. Krzysztofa Piskorza. Funkcji performatywnej i perswazyjnej języka współczesnych mediów, posiłkując się rozważaniami Johana Austina, dowodzili dr Aleksandra Lato i dr Andrzej Kubić.

Uczestnicy kolejnego panelu skupili się na próbie charakterystyki odbiorcy współczesnych mediów (prasy, telewizji, internetu). Hipotezy o jednolitości pod względem ideologicznym i światopoglądowym prasy w Polsce kierowanej do różnych grup wiekowych dowodziła dr Anna Małgorzata Pycka. Próby odpowiedzi na pytanie o kryteria, jakimi kierują się dziennikarze, zapraszając do studia telewizyjnego określonych gości-dyskutantów, podjęła się mgr Ilona Dąbrowska. Na teoretycznych rozważaniach na temat tożsamości i sposobu komunikowania się odbiorców nowych mediów skupiła się mgr Marta Mazurek, ich weryfikacją zaś było wystąpienie dr. Tomasza Bielaka odnoszące się do wydarzeń związanych z debatami internautów w sprawie umowy ACTA.

Prezentacja wyników badań empirycznych zdominowała wystąpienia badaczy podczas

drugiego dnia konferencji w ramach panelu poświęconego polskiej komunikacji politycznej i reklamowej. O języku w kampaniach wyborczych w 2010 i 2011 r. mówili odpowiednio mgr Wojciech Maguś oraz mgr Paweł Jakubowski. Retoryka audiowizualnej reklamy wyborczej w 2011 r. była tematem prelekcji dr Małgorzaty Adamik-Szysiak. Z kolei pytanie o podobieństwa i różnice języka *exposé* wygłoszonego przez Donalda Tuska w 2007 i w 2011 r. postawiła mgr Justyna Maguś. Współczesne formy komunikowania politycznego za pośrednictwem internetu znalazły się w kręgu zainteresowania mgr Magdaleny Wojtoń (aktywność i stosowany przez polityków język na portalach społecznościowych) oraz mgr Eweliny Kancik (język blogów polskich polityków). Rozważania o perswazyjności języka reklamy w kontekście *spotów zdrowotnych* podjęła mgr Magdalena Harkot. Kwestię posługiwania się ostrym językiem w debacie publicznej w granicach prawa do swobody wypowiedzi, opierając się na orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka, przybliżyła mgr Dorota Głowacka.

Formy komunikatu medialnego, ich ukształtowanie gatunkowe i językowe były przedmiotem obrad kolejnej sekcji. O przekazach medialnych w świetle teorii optymalnego znaku mówili prof. Ryszard Pęczkowski i dr Anna Batiuk. Nad kształtem i rolą polskiego reportażu we współczesnych mediach zastanawiała się mgr Martyna Nowakowska. Kwestie transgatkowości blogów polskich polityków poruszyła mgr Karolina Burno. Przykłady konwergencji gatunkowej, wskazując na liczne elementy przekazu internetowego w prasie, zaprezentowała dr Magdalena Ślawska.

W panelu zatytułowanym „Obraz świata w mediach” prelegenci podnosili zróżnicowane kwestie, prezentując wyniki badań wybranych polskich mediów. Ewolucję sposobu ukazywania w mediach, nie tylko w warstwie wizualnej, ale i werbalnej osób niepełnosprawnych przybliżyła mgr Ewa Łaskarzewska. Przedmiotem analizy zawartości czasopisma „Tylko dla Dorosłych. Pismo Ludzi Dojrzałych”, przedstawionej przez mgr Magdalenę Szczypiorską-Mutor, była tzw. trzecia droga w medialnym dyskursie o starości i starzeniu się, lokowana między dyskryminującym *ageizmem* a deklaratywnym *antyageizmem*. Nad wzrastającą rolą obrazów przemocy oraz informacji traktujących o agresji na łamach prasy zastanawiała się dr Olga Białek-Szwed. Z kolei refleksjami na temat niestabnącej popularności posługiwania się przez dziennikarzy metaforą militarną w celu opisu bieżących wydarzeń politycznych na łamach tygodników opinii podzieliła się mgr Anna Szwed.

Podczas konferencji poruszono wiele problemów związanych z kondycją oraz rozwojem współczesnych mediów i dziennikarstwa. Zwieńczeniem każdego panelu była dyskusja, w której prelegenci mogli doprecyzować sformułowane tezy, a słuchacze odnieść się do nich. Układ referatów oraz obrad w panelach korespondował z tematem konferencji zapowiadającym wieloaspektowość omawianej problematyki. Zakres tematyczny poszczególnych sekcji był relatywnie szeroki, dzięki czemu zarówno prelegenci, jak i dyskutanci mogli zapoznać się z wynikami badań naukowców oraz poszerzyć swoją wiedzę. Organizatorzy planują publikację referatów zaprezentowanych podczas konferencji oraz kontynuację spotkań z cyklu „Współczesne media”.

Sprawozdanie z Międzynarodowej Konferencji „Matters of Journalism: Understanding Professional Challenges and Dilemmas”, Gdańsk, 14–15 września 2012 roku

Alicja Jaskiernia, Dominika Wiśniewska

Międzynarodowa Konferencja „Matters of Journalism: Understanding Professional Challenges and Dilemmas” była kolejną z cyklu konferencji organizowanych przez Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej. Tym razem badacze mediów spotkali się w Gdańsku, gdzie przez dwa dni dyskutowali nad wyzwaniami, jakie przed dziennikarstwem na całym świecie stawiają nowe technologie oraz nowe zachowania audytoriów, uwarunkowane zmianami społecznymi i kulturowymi oraz powszechną – większą niż kiedykolwiek – dostępnością mediów. W zaplanowanych przez organizatorów sześciu sesjach plenarnych oraz piętnastu panelach wzięło udział blisko 90 uczestników, w tym ponad połowę stanowili akademicy z ośrodków zagranicznych. Konferencja rozpoczęła się od wręczenia przez Prezesa Towarzystwa prof. Bogusławę Dobek-Ostrowską tytułu Honorowego Członka PTKS prof. Wiktorowi Peplińskiemu, zasłużonemu badaczowi mediów z Uniwersytetu Gdańskiego.

Sesję plenarną otwierał wykład inauguracyjny prof. Petera Grossa z Uniwersytetu Tennessee w Stanach Zjednoczonych pt. *The Limits of Transformation: Eastern European Media's „Integration” Into What?* Wskazał w nim między innymi, że obecnie jesteśmy świadkami odchodzenia od przyjętego uniwersalnego ideału etyki dziennikarskiej. Zarazem twierdzenie o jednej, wspólnej wizji profesjonalizmu dziennikarskiego nigdy nie zostało po-

twierdzone, ponieważ rozwój zarówno mediów, jak i poszczególnych społeczeństw przebiega indywidualnie i nawet w przypadku starożytności – zdaniem profesora – dominacja nowych technologii. To one stanowią najsilniejszy akcelerator zmian w systemie medialnym, „demokratyzują media“, zapewniają lepszą dostępność do coraz większej zawartości, ale też zawierają elementy destrukcji, jak łatwość manipulacji informacją, przenikania treści propagandowych do zawartości mediów, zwiększania się poziomu demagogii i chaosu informacyjnego. Dziennikarze nie są już jedynymi *gatekeeperami*, a aspirująca do dziennikarstwa blogosfera „psuje“ jakościowe dziennikarstwo i jest niebezpieczna dla jego profesjonalizmu.

Kontynuacją rozważań nad rozwojem profesjonalizmu zawodowego dziennikarza był wykład prof. Owena V. Johnsona z Uniwersytetu w Indianie (USA) pt. *Changing Concepts of Journalistic Professionalism: Implications East and West*, w którym przedstawił etapy rozwoju profesjonalizmu dziennikarskiego i kodeksów etyki dziennikarskiej. Wskazał on procesy, które mają wpływ na decyzje i wybory dziennikarzy oraz oczekiwania współczesnych odbiorców wobec dziennikarstwa. Podkreślał, podobnie jak jego przedmówca, iż w przypadku zawodu dziennikarza nie ma jednego, uniwersal-

nego scenariusza rozwoju kariery. Po II wojnie światowej istniały różne drogi, którymi podążali dziennikarze – zarówno w krajach Zachodu, jak i Wschodu. Podobnie różne były modele dziennikarstwa w krajach za „żelazną kurtyną”. Prof. Johnson poruszył również ważny element, dotyczący warunków rozwoju profesjonalizmu dziennikarskiego, jakim są oczekiwania opinii publicznej. Jego zdaniem stały się one kluczowym zagadnieniem w dyskusji nad współczesnym profesjonalizmem dziennikarskim. Głównym wyzwaniem dla dziennikarstwa jest fakt, że dziennikarze często sami stają się celebrytami lub dzielą profesję dziennikarską z uprawianiem innego zawodu. Zdaniem uczonego dziennikarze obecnie mają problemy z identyfikacją, a samo dziennikarstwo jest osłabiane poprzez dylematy, kto jest dziennikarzem. Telewizyjni celebryci, blogerzy, *free-lancerzy* stanowią różne oblicza zawodu dziennikarza, ale jego fundamentalna zasada pozostaje nadal niezmienna – jest nią autonomia dziennikarska oparta na dwóch podstawowych cechach: niezależności i odwadze. Nowym wyzwaniem w epoce cyfrowej jest oczywiście dziennikarstwo internetowe (*on-line journalism*), którego sytuacja w krajach po transformacji ustrojowej, zdaniem mówcy, przypomina dziennikarstwo tuż po upadku „żelaznej kurtyny”.

Inną perspektywę rozważań nad problemem profesjonalizmu zaprezentował prof. Ramón Salaverría z Uniwersytetu Navarra (Hiszpania). W referacie *Media Convergence Revisited: Understanding the Multi-level Impact of Digital Technologies in News Organizations* przedstawił dorobek hiszpańskich badaczy nad procesem konwergencji mediów, otwierający nowe pola badawcze: krzyżowe (*cross-media*) i wielopłaszczyznowe (*multi-platform*).

Prof. Wayne Wanta w referacie pt. *Putting Second-Level Agenda-Setting Theory in Context: President Obama and the Muslim Religion* wskazał zasadniczy problem pojawiający się

w trakcie badań nad zawartością mediów, jaki stanowi agenda medialna (*agenda setting*). Jego zdaniem badacze zajmujący się tym obszarem często stają przed istotną kwestią gradacji tematów. Często okazuje się bowiem, że tematy, którymi żywią się media, są zbliżone, a zatem wiedza o realiach danego kraju musi stać się punktem wyjścia do wszystkich badań. Prof. Wanta stwierdził, że konieczne staje się podejście badawcze, w którym analizuje się atrybuty przypisywane podmiotowi informacji (*agenda of attributes*), podczas gdy tradycyjne badania obejmowały analizę porządku tematów podejmowanej przez media (*agenda of issues*). Aby lepiej opisać tę metodę badawczą, uczonego przedstawił wyniki badania dotyczącego przedstawiania prezydenta Obamy w kontekście związków z islamem.

Drugi z paneli pierwszego dnia konferencji rozpoczął referat prof. Walerego Pisarka *Journalism in Central and Eastern Europe*, przedstawiający wpływ mediów na rozwój społeczeństw oraz utrzymanie ich tożsamości narodowej – od lat 60. po lata współczesne. Kluczowe, zdaniem profesora, będą odpowiedzi na pytania: Kto kieruje mediami? Skąd pochodzą środki, z których finansowane są media? Jakie potrzeby media realizują? Profesor odniósł się także do dorobku Organizacji Narodów Zjednoczonych i UNESCO w prowadzeniu międzynarodowych badań porównawczych w dziedzinie mediów.

Perspektywę historyczną przyjęła również kolejna referentka – prof. Aukse Balčytienė z Uniwersytetu Witolda Wielkiego w Kownie (Litwa). W referacie pt. *On Parallels and Controversies in Central and Eastern Europe: Rediscovering the True Value of Professional Journalism* przedstawiła obraz transformacji, jakim podlegają – od początku lat 90. do dzisiaj – media całej Europy. Wśród obszarów problemowych wyróżniła kilka istotnych, takich jak: ekonomiczne problemy sektora, fragmentacja audytoriów i związane z tym odchodzenie od

„wielkich mediów“, komercjalizacja treści, upadek dziennikarstwa śledczego, niepewna sytuacja nadawców publicznych. Prof. Balčytienė podkreśliła, że żyjemy w okresie zmian, które przyniosły m.in. erozję poczucia „dobra wspólnego”, nawet w dojrzałych demokracjach, które od dawna osiągają swoje cele w drodze konsensusu. Społeczeństwa transformacji, czyli krajów Europy Środkowo-Wschodniej, mogą zaś stać się swoistym laboratorium, gdzie testowane są wszystkie współczesne dylematy i kontrowersje. Nowe demokracje i działające w nich media i dziennikarstwo są bowiem bardziej narażone na konsekwencje związane z rozwojem. Zdaniem referentki, podobieństwa w systemach medialnych w krajach tego regionu skupiają się wokół istotnych kwestii: polityzacji społeczeństw (jako wyraz „ucieczki od komunizmu”), instrumentalizacji mediów, widocznego interesu politycznego w obszarze stanowienia prawa, co przekłada się na prawo medialne.

Narodowy wymiar badań nad profesjonalizmem dziennikarskim przedstawił także Jaromír Volek z Uniwersytetu Masaryka w Brnie (Czechy). W referacie pt. *Choosing Journalism: Expectations and Professional Motivations of Czech Students* omówił wyniki badań motywacji czeskich studentów dziennikarstwa dotyczących wyboru zawodu i oczekiwań z nim związanych. W konkluzjach referent stwierdził, że wyraźnie widoczne jest osłabienie ambicji zawodowych studentów. Wpływ na to może mieć zarówno wiedza na temat zawodu zdobyta w czasie nauki akademickiej, jak i doświadczenia zgromadzone w trakcie pracy zawodowej, co świadczy o realizmie młodych ludzi w podejściu do zawodu dziennikarza.

Ostatni panel pierwszego dnia konferencji był poświęcony wynikom międzynarodowych badań porównawczych. Jako pierwsi wyniki badań pierwszego etapu międzynarodowego projektu badawczego przedstawili zajmujący się profesjonalizmem dziennikarskim w Pol-

sce, Szwecji i Rosji – prof. Gunnar Nygren (Szwecja), prof. Bogusława Dobek-Ostrowska (Polska), Maria Anikina (Rosja) i Jöran Hök (Szwecja). Przyniosły one dość zaskakującą obserwację, że pomimo różnic wynikających z sytuacji omawianych krajów, ich historii i tradycji dziennikarskich, można dostrzec wiele podobieństw między postrzeganiem zawodu przez dziennikarzy pochodzących z badanych krajów. Główną motywacją dla przyszłych dziennikarzy stanowi pragnienie osobistego rozwoju, następnie chęć wpływania na rzeczywistość społeczną oraz – w przypadku Polski i Rosji – także perspektywa polepszenia sytuacji życiowej. Jelena Degterewa z Rosji uzupełniła wyniki badań o własne studium, w którym analizowała rosyjski portal społecznościowy „Live Journal”. W sesji „Media Accountability and Transparency (MediaAcT)” referenci zaprezentowali wyniki europejskiego projektu badawczego, w którym dokonano analizy sytuacji w Estonii, Polsce, Włoszech i Holandii pod kątem odpowiedzialności i transparentności mediów. Konkluzje wynikające z tego badania były podobne jak w przypadku badania polsko-rosyjsko-szwedzkiego – sytuacja mediów i dziennikarzy w porównywanych krajach nie różni się tak bardzo, jak moglibyśmy oczekiwać, biorąc pod uwagę odmienną tradycję i sytuacji obecnej dziennikarstwa w społeczeństwach tych krajów.

W drugim dniu konferencji, w trakcie czterech sesji, odbyło się piętnaście równoległych paneli tematycznych, których głównymi obszarami analizy były: etyka i standardy dziennikarstwa, profesjonalizm dziennikarski, modele dziennikarstwa, nowy model biznesowy w mediach, specyfika dziennikarstwa internetowego, lokalnego i obywatelskiego oraz relacje między dziennikarstwem a polityką. Referenci prezentowali zarówno teoretyczne modele, jak i praktyczne aspekty zawodu dziennikarza z różnych rodzajów mediów na całym świecie. Analizowano współczesne problemy

towarzyszące ich pracy zawodowej, zarówno na poziomie lokalnym, jak i ponadnarodowym. Badacze prezentowali także analizy praktycznych doświadczeń dziennikarskich z różnych krajów, w tym z Bułgarii, Hiszpanii, Rumunii, Słowacji, Mołdawii, Estonii, Polski, Portugalii, Rosji, Ukrainy (oddzielny panel) oraz państw Skandynawii, Ameryki Łacińskiej i Stanów Zjednoczonych. Co należy podkreślić, zdecydowana większość wystąpień zawierała wyniki nowych badań empirycznych lub aktualnych raportów.

Podsumowanie dwu dni stanowiły wystąpienia badaczy Europejskiego Obserwatorium Dziennikarskiego (European Journalism Observatory), zajmujących się zagadnieniami z zakresu międzynarodowych studiów porównawczych. Przedstawione wyniki zawierały

konkluzje dotyczące wytycznych na temat przyszłości badań nad etyką dziennikarską oraz edukacji zawodowej dziennikarzy w Europie. Zdaniem prof. Thomasa Hanitzscha (Ludwig-Maximilians-Universität, Monachium), konieczna jest dalsza współpraca międzynarodowa uczonych w obszarze badań nad mediami w ramach istniejących stowarzyszeń oraz uczelni. Konferencje PTKS, członka wielu prestiżowych organizacji międzynarodowych (m.in. International Association for Media and Communication Research – IAMCR, International Communication Association – ICA, European Communication Research and Education Association – ECREA), są tego najlepszym przykładem oraz szansą na dalsze zacieśnianie więzi polskich badaczy mediów ze środowiskiem międzynarodowym.

Słuchać siebie nawzajem. Sprawozdanie z konferencji naukowej „Pragmatyka 2012: Interdyscyplinarne podejścia do pragmatyki, retoryki i argumentacji”, Łódź, 20–22 września 2012 roku

Anna Miłoszewska

Zorganizowana przez Katedrę Pragmatyki Językowej oraz Katedrę Językoznawstwa Angielskiego i Ogólnego Uniwersytetu Łódzkiego konferencja naukowa „Pragmatyka 2012: Interdyscyplinarne podejścia do pragmatyki, retoryki i argumentacji” miała charakter wybitnie interdyscyplinarny, zgromadziła kilkudziesięciu specjalistów z takich dziedzin, jak: językoznawstwo, filologia polska i neofilologia, logika, filozofia, retoryka – z ośrodków akademickich w całym kraju.

Na konferencji wygłoszono niemal 50 referatów, każdy z nich prezentował odmienne ujęcie, zwłaszcza metodologiczne, zagadnień będących przedmiotem spotkania. „Czasem my, filolodzy, zamykamy się na inne środowiska, tracimy kontakt z tym, co dzieje się gdzie indziej” – mówił prof. Piotr Stalmaszczyk, kierownik Katedry Językoznawstwa Angielskiego i Ogólnego UJ, organizator konferencji. „Językoznawstwo, psychologia, semiologia – badacze każdej z tych dziedzin mają coś do powiedzenia na temat pragmatyki, retoryki, argumentacji. To spotkanie to okazja do tego, żeby się nawzajem usłyszeć.”

Profesor Stalmaszczyk otworzył pierwsze posiedzenie plenarne referatem *Źródła pragmatyki formalnej*, w których przywołał klasyczne definicje pragmatyki. Zaproponował też typologię podejść pragmatycznych obejmującą

teorię semiotyczną Morrisa i Carnapa, teorię kumulacyjną Montague’a, delimitacyjną Gazdara, prakseologiczną Kalisza, mentalną Ajdukiewiczza, Carstona i Bacha oraz prawdziwością Recanatiego.

Z nietypowym zastosowaniem metod matematycznych w językoznawstwie zapoznał słuchaczy w drugim referacie plenarnym Jacek Malinowski z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, który z wykształcenia jest zarówno matematykiem, jak i humanistą. W swojej prezentacji pt. *Wady i zalety formalizacji – o zastosowaniach logiki formalnej w językoznawstwie* opowiedział o podobieństwach i różnicach między wynikiem logicznym, presupozycją i implikaturą oraz omówił wady i zalety formalizacji języka.

Kolejny wykład plenarny, *Podobieństwo w argumentacji*, wygłosił Krzysztof Szymanek z Uniwersytetu Śląskiego. Scharakteryzował powszechnie stosowaną argumentację z podobieństwa, wykazał też, że podobieństwo nie jest cechą stałą, jest za każdym razem przez nas konstruowane na podstawie niezliczonej ilości możliwych cech wspólnych między dwoma dowolnymi obiektami, sytuacjami czy wartościami.

Dalsze obrady odbywały się w sesjach: *Argumentacja i Media*. Pierwszą zainaugurował Piotr Lewiński z Uniwersytetu Wrocławskiego referatem *Model Toulmina w argumentacji*

aksjologicznej. Mówił o „źle skonstruowanych problemach” badawczych, w których niemożliwe jest ściśle określenie ich zakresu, i o podstawowym problemie aksjologii, którym jest odpowiedź na pytanie, jak skłonić oponenta do przyjęcia określonego wartościowania za ogólną regułę.

Kolejne wystąpienie zatytułowane było *Retoryka – argumentacja: prolegomena do logiki rozumowań o przesłankach niepewnych*. Jego autor, prof. Jakub Z. Lichański z Uniwersytetu Warszawskiego, mówił o problemach dowodzenia w retoryce, powiązanych z kwestią wiary, przedstawił też pokrótce stan badań tego dotyczących od antyku do współczesności.

Katarzyna Kwapisz-Osadnik z Uniwersytetu Śląskiego mówiła o *Argumentacji w ujęciu O. Ducrota i J.-P. Anscombe’a na przykładzie tekstów nieargumentacyjnych*. Przedstawiła teorie wypracowane na gruncie językoznawstwa francuskiego: dyskursywną wizję argumentacji Grize’a, koncepcję sekwencji argumentacyjnej Adama, kognitywne podejście Vignauxa i teorię argumentacji Ducrota i Anscombe’a.

Kolejny referat, pt. *Uniwersalny wymiar topiki w argumentacji. Aktualność propozycji Arystotelesa*, przedstawiła Maria Gondek z Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego. Jej prezentacja na temat koncepcji toposów jako „miejsc wspólnych” wzbudziła dyskusję na temat spójności rozumienia topiki w starożytności i współcześnie.

Sesję *Media* zainaugurowała Katarzyna Molek-Kozakowska z Uniwersytetu Opolskiego referatem *Etos, logos i patos we współczesnej retoryce dziennikarskiej*. Autorka na podstawie tych trzy wartości wskazała różnice w kreowaniu rzeczywistości przez trzy brytyjskie gazety codzienne: opiniotwórczą, popularną i tabloid.

W referacie *Hiperbola – retoryczna figura nadzwyczajności* Patrycja Pelc z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza opowiedziała o realizacji kategorii nadzwyczajności w tekstach me-

dialnych i jej konstruowaniu w opozycji do zwyczajności. Wskazała też figury i tropy służebne wobec hiperboli.

Dominika Topa-Bryniarska z Uniwersytetu Śląskiego w referacie *Wartościujące środki semantyczno-retoryczne w kontekście komunikacji medialnej* opowiedziała o badaniach nad konstruowaniem struktur aksjologicznych na podstawie kategoryzacji i o towarzyszącemu mu wartościowaniu.

Zjawiska współczesnego rozmycia definicji ‘tekstu’ dotyczył referat Anny Kapuścińskiej z Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy pt. *Być albo nie być... tekstem. Problemy definicji tekstu w kontekście tekstów medialnych*. Autorka zajęła się formami występowania treści szczególnie w nowych mediach.

Referat Moniki Kopytowskiej z Uniwersytetu Łódzkiego, zatytułowany *Teoria ontologii społecznej a medialna konstrukcja rzeczywistości*, był próbą wskazania punktów wspólnych między teorią ontologii społecznej a wybranymi teoriami medioznawczymi. Prelegentka starała się również wskazać cechy funkcjonalno-strukturalne tzw. wydarzeń medialnych.

Kamil Zeidler z Uniwersytetu Gdańskiego w wystąpieniu *Retoryka i erystyka w zastosowaniach prawniczych* przedstawił pragmatyczne wykorzystanie retoryki i erystyki w codziennej praktyce prawniczej. Zasygnalizował też rosnącą aktualność pytania o rolę tych dziedzin w sądowym stosowaniu prawa.

Ostatni tego dnia referat Adama Majewskiego z Uniwersytetu Gdańskiego nosił tytuł *Krytyczna analiza przekazów medialnych na temat rynków kapitałowych*. Autor mówił o możliwościach analizy tekstów prasowych o tematyce finansowej na gruncie teorii aktów mowy oraz o roli trzech aspektów komunikatu (lokucja, illokucja, perlokucja) w artykułach informacyjnych.

Kolejny dzień konferencji rozpoczęto obradami plenarnymi. Jako pierwsza wygłosiła

referat prof. Anna Duszak z Uniwersytetu Warszawskiego. Jej wystąpienie – „*Dyskurs w badaniach kontekstu społecznego*” – dotyczyło zwrotu dyskursywnego, jaki od pewnego czasu jest obserwowany w naukach o komunikacji. Autorka mówiła o kategorii kontekstu, która jest jednym z kluczowych punktów odniesienia zarówno w podejściu pragmatycznym, jak i dyskursywnym.

Drugi referat plenarny nosił tytuł *Akty i gantki mowy – próba jednolitego ujęcia*. Prof. Michał Post z Wyższej Szkoły Filologicznej we Wrocławiu uzasadnił potrzebę zawartą w tytule referatu znacznym zbliżeniem dyscyplin, do których one należą: pragmatyki językowej i genologii lingwistycznej.

Sesję *Dyskurs, społeczeństwo, kultura* rozpoczęła Urszula Topczewska z Uniwersytetu Warszawskiego referatem *Metoda hermeneutyczna F. Hermannsa i jej zastosowanie w analizie dyskursu*. Autorka omówiła holistyczną metodę interpretacji, której autor rozszerza tradycyjną analizę semantyczną o analizę emocji i motywacji mówcy. W dyskusji po wystąpieniu poruszona została kwestia nieprzekładalności niektórych pojęć na język polski.

Drugi referat w tej sesji, *Od retoryki kontrastywnej do retoryki międzykulturowej*, wygłosiła Iga Maria Lehman ze Społecznej Akademii Nauk w Warszawie. Mówiła o ważnej roli kontekstu kulturowego w dyskursie akademickim. Kultura jako zjawisko dynamiczne powinna stanowić według niej główny element każdego modelu retoryki międzykulturowej.

W referacie *Komunikacyjny styl kobiet i jego cechy niepożądane w komunikacji biznesowej* Anna Miłoszewska przedstawiła różnice w komunikowaniu się kobiet i mężczyzn oraz powody mniejszej skuteczności ich zawodowej komunikacji. Wskazała też, które cechy kobiecego stylu zarządczego mogą konkurować z męskimi.

Iwona Dronia z Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu przedstawiła następną *Językowy*

obraz niepełnosprawności umysłowej i specjalnych potrzeb edukacyjnych. Autorka mówiła w tym kontekście o poprawności politycznej, wysunęła też postulat zmian językowych. W dyskusji po referacie zgodzono się, że zmiany w języku są zjawiskiem wtórnym, należy zatem dążyć do edukacji i zwiększania świadomości społeczeństwa w kwestii postrzegania niepełnosprawności.

Referat *Czy warto stosować eksperymentalne metody badania intonacji w leksykologii?* Ewy Walusiak-Bednarek z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika skupił uwagę słuchaczy na partykule *coś* występującej w takich wyrażeniach jak „*Coś mizernie wyglądasz*”, „*Coś gruby ten zwierzak*”. Autorka bada funkcje znaczeniowe tego wyrazu i związek jego znaczenia z intonacją.

Sesję *Prawo i argumentacja* otworzyła Magdalena Szczyrbak z Uniwersytetu Jagiellońskiego referatem *Dialogiczny model koncesywności w analizie argumentacji sędziów*. Autorka opowiedziała o wykorzystaniu modeli Couper-Kuhlen i Thompson do opisan argumentacyjnego dyskursu sędziów: identyfikacji schematów, znaczników i funkcji wybranej relacji dyskursywno-pragmatycznej.

W referacie *Implikatura w protokole sądowym* Marta Zwierzchowska z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza mówiła o systemach zabezpieczających w polskim sądownictwie przed łamaniem zasady kooperacji Grice'a w komunikacji. Z tej perspektywy implikatura – jako nośnik treści niedosłownej – jest niepożądana i wywołuje sekwencję reakcji, np. pytań, dążącą do ustalenia treści dosłownej.

Monika Zalewska z Uniwersytetu Łódzkiego w referacie *Pragmatyka w teorii prawa Hansa Kelsena* mówiła o kulturze prawniczej w Polsce, zdominowanej przez tzw. soft kelsenizm. Jednocześnie za jedyną możliwą do obrony płaszczyznę podstawowych zaleceń Kelsena uznała płaszczyznę językową.

Sesję *Nauczanie* zainaugurował Łukasz Salski z Uniwersytetu Łódzkiego referatem *Poza*

retoryką kontrastywną, czyli o dygresyjności tekstu w języku obcym. Mówił m.in. o większej skłonności do dygresji użytkowników niebędących jego rodzimymi użytkownikami. Zasada ta sprawdza się w wypadku tekstów akademickich, jednak nie dotyczy każdego rodzaju tekstu.

Olga Majchrzak z Uniwersytetu Łódzkiego wygłosiła referat *Pomiędzy retoryką a pragmatyką – różnice w konstruowaniu listów oficjalnych w języku pierwszym i obcym*. Autorka odwołała się do tekstu Roberta Kaplana na temat transferu znanych nam wzorów językowych z mowy rodzimej na język obcy, zbadała jednak wpływ odwrotny: jak język obcy wpływa na konstrukcje budowane w języku rodzimym.

W referacie *Istotność dyskursu z perspektywy glottodydaktycznej* Judyta Kabus z Politechniki Częstochowskiej mówiła o wieloznaczności pojęcia dyskurs. Przedstawiła różne jego ujęcia i definicje, rozwinęła też koncepcję dyskursu (edukacyjnego) jako działania komunikacyjnego w obszarze edukacji.

Cechy konstytutywne dziecięcych zachowań językowych to tytuł ostatniego tego dnia referatu, wygłoszonego przez Sylwię Zasadę z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej. Autorka mówiła o dziecięcych przywilejach i ograniczeniach w komunikacji, analizowała też wypowiedzi dzieci w wieku przedszkolnym, na podstawie których określała społeczne uwarunkowania nadawcy i odbiorcy w dyskursie dziecięcym.

Obrady ostatniego dnia konferencji rozpoczęto dwoma referatami plenarnymi. Prof. Piotr Cap z Uniwersytetu Łódzkiego wygłosił referat *Pragmatyka a interdyscyplinarność: szanse i zagrożenia*, w którym mówił o aliansie pragmatyki z socjologią, psychologią społeczną czy antropologią – naukami również związanymi z analizą dyskursu. Autor uwypuklił pozytywny aspekt tego zjawiska, czyli rozszerzający się zakres opisowy pragmatyki oraz jego słabe strony: rozmywanie się podstawowych pragmatycznych pojęć i teorii.

W drugim wykładzie plenarnym Maciej Witek z Uniwersytetu Szczecińskiego opowiadał o *Mówieniu jako źródle normatywnych stanów rzeczy*. Nazwał to ujęcie neo-austinowskim. Badał przydatność kategorii aktu illokucyjnego oraz warunków formalności. W dyskusji po referacie ponownie poruszono kwestię nieprzekładalności pewnych pojęć z jednego języka na inny.

Sesję *Argumentacja i polityka* rozpoczęto wystąpieniem *Zastosowanie schematów argumentacyjnych w dyskursie perswazyjno-manipulacyjnym* Anny Kuzio z Uniwersytetu Zielonogórskiego. Autorka badała granice logiczne w obrębie dyskursu perswazyjno-manipulacyjnego, wychodząc od komunikatów nacechowanych emocjonalnie, eufemizmów i określiła o charakterze perswazyjno-manipulacyjnym.

W referacie *KAD w pragmatyce kulturowej* Julita Woźniak z Uniwersytetu Łódzkiego mówiła o języku rozumianym jako zbiór doświadczeń społecznych i magazyn informacji o rzeczywistości funkcjonujący w obszarze danej społeczności językowej. Wpływ uwarunkowań społeczno-kulturowych jest tak duży, że może zakłócać efektywną komunikację.

Referat *Warsztat lingwisty w pracy nad (dawnym) tekstem retorycznym* Magdaleny Smoleń-Wawrzusiszyn z Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego zainaugurował sesję *Sztuka, literatura*. Autorka mówiła o problemach metodologicznych językoznawców i trudnościach organizacji tekstu wokół dwóch triad: *inventio – elocutio – dispositio* i *movere – docere – delectare*.

Joanna Mielczarek z Uniwersytetu Adama Mickiewicza mówiła o *Zastosowaniu niestandardowych odmian języka w wypowiedzi jako przejawie postawy antyrelatywistycznej*. Autorka zbadała czeską rzeczywistość językową, w której istnieją dwie odmiany pretendujące do statusu ogólnonarodowego standardu: o proveniencji gwarowej i literackiej. Wypowiedź artystyczna oscyluje wokół obu tych odmian.

Plauta manipulacje sceniczne to tytuł referatu Łukasza Bergera z Uniwersytetu Adama Mickiewicza. Autor mówił o zasadności wykorzystania teorii pragmatycznej do poszerzenia analizy struktur komunikacyjnych w najśłynniejszej komedii Plauta *Miles Gloriosus*.

Marta Sukiennicka z Uniwersytetu Adama Mickiewicza mówiła o *Odmianach etosu w dziele literackim*. Badała związki retoryki i literatury oraz przydatność retorycznej aparatury pojęciowej do filologicznej analizy dzieł literackich.

W sesji *Pragmatyka a semantyka* prof. Małgorzata Marcjanik z Uniwersytetu Warszawskiego przedstawiła referat *Retoryczny wymiar grzeczności. Formy adresatywne w relacjach niesymetrycznych*. Autorka prowadzi badania na pograniczu pragmatyki, retoryki i socjolingwistyki. Rozważała zagadnienie kłopotów użytkowników języka z praktyczną realizacją zasady decorum w użyciu form adresatywnych w kontaktach bezpośrednich i pośrednich.

Referat *Grzeczność językowa a niebezpieczeństwo aktów mowy* Agnieszki Veres-Guśpiel z Eötvös Loránd University zapoznał słuchaczy z wynikami badań dotyczących różnic postrzegania grzeczności przez Polaków i Węgrów (w tym polskich studentów filologii węgierskiej). Dyskusję wywołała metodologia badań nad grzecznością, które autorka prowadziła na podstawie pisemnych ankiet oraz deklarowanego przez ankietowanych sposobu postrzegania grzeczności językowej.

Sylwia Dżereń-Głowacka z Uniwersytetu Łódzkiego wygłosiła referat *Gra z kontekstem czy ze znaczeniem: eksperymenty językowe Terry'ego Pratchetta w serii „Świat Dysku”*. Autorka analizowała język Terry'ego Pratchetta, który w swej powieści z gatunku *comic fantasy* gra z oczekiwaniami czytelników, konwencjami językowymi i dokonuje śmiałych eksperymentów językowych.

Ostatni referat na konferencji, wygłoszony przez Dorotę Gorzycką z Uniwersytetu Miko-

łaja Kopernika poświęcony był *Nacechowaniu emocjonalnemu deminutywów*. Autorka referowała próby całościowego ujęcia znaczeń deminutywów, szczególnie autorstwa Bronislavy Volek, Wolfganga Dresslera i Lavinii Merlini Barbaresi, Daniela Jurafsky'ego i Klausu Schneidera.

Liczba i różnorodność wygłoszonych podczas konferencji referatów ukazują, jak szeroki i interdyscyplinarny jest dzisiejszy nurt badań nad pragmatyką językową. Jej różne ujęcia w wystąpieniach prelegentów to pierwsze tak szerokie forum dyskusyjne dla naukowców różnych dziedzin. Wszyscy oni z zainteresowaniem, a nieraz i zdziwieniem dowiadywali się, jakimi badaniami zajmują się ich koledzy w innych dyscyplinach badawczych. Wyszły też na jaw problemy we wzajemnej komunikacji naukowców zajmujących się pragmatyką na gruncie różnych nauk. Ujednolicenie siatki terminologicznej to niewątpliwie ważne zadanie stojące przed organizatorami zapowiedzianych przyszłych forów wymiany myśli, jakimi są konferencje „Pragmatyka”.

Referaty wygłoszone podczas konferencji:

- mgr Łukasz Berger (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza) *Plauta manipulacje sceniczne. Teoria pragmatyczna na użytek komedii rzymskiej*
- prof. dr hab. Piotr Cap (Uniwersytet Łódzki) *Pragmatyka interdyscyplinarność: szanse i zagrożenia*
- dr Iwona Dronia (Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu) *Językowy obraz niepełnosprawności umysłowej i specjalnych potrzeb edukacyjnych a założenia poprawności politycznej i grzeczności językowej. Analiza kontrastywna polsko-angielskiego materiału nauczania*
- prof. dr hab. Anna Duszak (Uniwersytet Warszawski) *„Dyskurs” w badaniach kontekstu społecznego*

- dr Sylwia Dżereń-Głowacka (Uniwersytet Łódzki) *Gra z kontekstem czy ze znaczeniem: eksperymenty językowe Terry'ego Pratchetta w serii „Świat Dysku”*
- mgr Dorota Gorzycka (Uniwersytet Mikołaja Kopernika) *Nacechowanie emocjonalne deminutywów – semantyka czy pragmatyka?*
- mgr Judyta Kabus (Politechnika Częstochowska) *Istotność dyskursu z perspektywy glottodydaktycznej*
- mgr Anna Kapuścińska (Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy) *Być albo nie być... tekstem. Problemy definicji tekstu w kontekście tekstów medialnych*
- dr Monika Kopytowska (Uniwersytet Łódzki) *Teoria ontologii społecznej a medialna konstrukcja rzeczywistości*
- dr Anna Kuzio (Uniwersytet Zielonogórski) *Zastosowanie schematów argumentacyjnych w dyskursie perswazyjno-manipulacyjnym*
- dr hab. Katarzyna Kwapisz-Osadnik (Uniwersytet Śląski) *Argumentacja w ujęciu O. Ducrota i J.-P. Anscombre'a na przykładzie tekstów nieargumentacyjnych*
- mgr Iga Maria Lehman (Społeczna Akademia Nauk w Warszawie) *Od retoryki kontrastywnej do retoryki międzykulturowej*
- dr Piotr Lewiński (Uniwersytet Wrocławski) *Model Toulmina w argumentacji aksjologicznej*
- prof. dr hab. Jakub Z. Lichański (Uniwersytet Warszawski) *Retoryka – argumentacja: prolegomena do logiki rozumowań o przesłankach niepewnych*
- mgr Olga Majchrzak (Uniwersytet Łódzki) *Pomiędzy retoryką a pragmatyką – różnice w konstruowaniu listów oficjalnych w języku pierwszym i obcym na przykładzie wybranych aspektów retorycznych i pragmatycznych*
- mgr Adam Majewski (Uniwersytet Gdański) *Krytyczna analiza przekazów medialnych na temat rynków kapitałowych*
- dr hab. Jacek Malinowski (Uniwersytet Mi-
- kołaja Kopernika) *Wady i zalety formalizacji – o zastosowaniach logiki formalnej w językoznawstwie*
- prof. dr hab. Małgorzata Marcjanik (Uniwersytet Warszawski) *Retoryczny wymiar grzeczności. Formy adresatywne w relacjach niesymetrycznych*
- dr Joanna Mielczarek (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza) *Zastosowanie niestandardowych odmian języka w wypowiedzi artystycznej jako przejaw postawy antyrelatywistycznej*
- mgr Anna Miłoszewska (Uniwersytet Warszawski) *Komunikacyjny styl kobiet i jego cechy niepożądane w komunikacji biznesowej*
- dr Katarzyna Molek-Kozakowska (Uniwersytet Opolski) *Etos, logos i patos we współczesnej retoryce dziennikarskiej: Studium porównawcze*
- mgr Patrycja Pelc (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza) *Hiperbola – retoryczna figura nadzwyczajności. Na przykładzie prasy opiniotwórczej*
- prof. dr hab. Michał Post (Wyższa Szkoła Filologiczna we Wrocławiu) *Akty i gatunki mowy: próba jednolitego ujęcia*
- dr Łukasz Salski (Uniwersytet Łódzki) *Poza retoryką kontrastyczną, czyli o dygresyjności tekstu w języku obcym*
- dr Magdalena Smoleń-Wawrzusiszyn (Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II) *Warsztat lingwisty w pracy nad (dawnym) tekstem retorycznym*
- prof. dr hab. Piotr Stalmaszczyk (Uniwersytet Łódzki) *Źródła pragmatyki formalnej*
- mgr Marta Sukiennicka (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza) *Odmiany etosu w dziele literackim*
- mgr Magdalena Szczyrbak (Uniwersytet Jagielloński) *Dialogiczny model koncesyjności w analizie argumentacji sędziów*
- dr hab. Krzysztof Szymanek (Uniwersytet Śląski) *Podobieństwo w argumentacji.*

- dr Dominika Topa-Bryniarska (Uniwersytet Śląski) *Wartościujące środki semantyczno-retoryczne w kontekście komunikacji medialnej*
- dr Urszula Topczewska (Uniwersytet Warszawski) *Metoda hermeneutyczna F. Hermansa i jej zastosowanie w analizie dyskursu*
- mgr Agnieszka Veres-Guśpiel (Eötvös Loránd University) *Grzeczność językowa a niebezpośredniość aktów mowy*
- dr Ewa Walusiak-Bednarek (Uniwersytet Mikołaja Kopernika) *Czy warto stosować eksperymentalne metody badania intonacji w leksykologii?*
- dr hab. Maciej Witek (Uniwersytet Szczeciński) *Mówienie jako źródło normatywnych stanów rzeczy – neo-austinowskie ujęcie interakcji illokucyjnej*
- mgr Julita Woźniak (Uniwersytet Łódzki) *KAD w pragmatyce kulturowej*
- dr Monika Zalewska (Uniwersytet Łódzki) *Pragmatyka w teorii prawa Hansa Kelse-na*
- mgr Sylwia Zasada (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej) *Cechy konstytutywne dziecięcych zachowań językowych*
- dr hab. Kamil Zeidler (Uniwersytet Gdański) *Retoryka i erystyka w zastosowaniach prawniczych*
- mgr Marta Zwierzchowska (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza) *Implikatura w protokole sądowym*

Sprawozdanie z II Europejskiego Forum Nowych Idei 2012, Sopot, 26–28 września 2012 roku

Tomasz Gackowski

Europejskie Forum Nowych Idei to międzynarodowe forum dyskusyjne środowisk biznesowych, naukowych oraz politycznych na temat miejsca i przyszłości Europy. Organizatorem drugiego spotkania EFNI była Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan, która we współpracy z BUSINESSEUROPE, Miastem Sopot oraz polskimi i międzynarodowymi firmami i instytucjami już w 2011 r. – roku polskiej prezydencji w Unii Europejskiej – podjęła się stworzenia dorocznego, opiniotwórczego forum wymiany myśli między elitami różnych środowisk na temat sytuacji współczesnej Europy i perspektyw, jakie przed nią stoją – „Rola Europy, która jeszcze do niedawna budziła respekt jako światowy lider polityczny i gospodarczy, dziś się marginalizuje. Stary Kontynent boryka się z problemami gwałtownie spadających ratingów wiarygodności finansowej, niskiego wzrostu gospodarczego, braku długoterminowej wizji rozwoju i wspólnotowego przywództwa. Tracimy nasz autorytet i podziw reszty świata, zrodzony z sukcesu bezprecedensowego eksperymentu polityczno-ekonomicznego, którym jest Unia Europejska. Jedyne sposoby na odwrócenie tego trendu to »wymyślenie« Europy na nowo. Musimy zdecydować, jaką rolę chcemy pełnić w nowym globalnym porządku, zdefiniować nasze interesy i obowiązki, zrównoważyć aspi-

racje i możliwości działania, zidentyfikować szanse i zagrożenia. Musimy przewidzieć problemy przyszłości, a nie jedynie doraźnie reagować na te obecne”¹ – przekonują organizatorzy na oficjalnej stronie EFNI.

Tegoroczne EFNI, którego gościem specjalnym była Turcja, odbyło się pod tytułem „Lider czy statysta? Europa w wielobiegunowym świecie. Perspektywa biznesu”. Celem tej inicjatywy – jak przekonywała Henryka Bochniarz, Prezydent PKPP Lewiatan – jest wyjście z szeroko pojętego kryzysu, w jakim znalazła się Europa: „Aby wyjść z kryzysu i stawić czoła wschodzącym gospodarkom, nasz kontynent musi »wymyślić się« na nowo, zbalansować swoje ambicje, kompetencje i możliwości. Europie potrzebna jest nowa strategia relacji ze światem, ale wcześniej – przywrócenie społecznego zaufania swoich obywateli i odnowa przywództwa. Świat biznesu powinien aktywnie uczestniczyć we wszystkich tych procesach i akcentować swój punkt widzenia. Dlatego w tym roku w Sopocie będziemy dyskutować o europejskich interesach i obowiązkach wobec reszty świata, o nowej roli państwa w gospodarce i społeczeństwie obywatelskim, co dalej z europejskim modelem społecznym, czy kwoty i parytety mają sens, jak powinien wyglądać nowy ład finansowy i czy energetyczna rewolucja uratuje świat. Zapytamy, co dziś i jutro

¹ Strona EFNI – <http://efni.pl/efni/idea/> [dostęp: 3.10.2012].

oznacza innowacyjność, jak ukierunkować systemy edukacyjne pod potrzeby przyszłości, jak pogodzić ograniczenia zanieczyszczeń klimatu z efektywnością gospodarek i jak to jest naprawdę ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Chcemy prowadzić inspirujący dialog o najważniejszych problemach Europy, ale też i otwierać polski biznes na świat. Dlatego na każdą kolejną edycję EFNI będziemy zapraszać inny kraj. W tym roku gościem specjalnym jest Turcja”.

Wśród gości i panelistów EFNI 2012 były tak znamienite osoby, jak m.in.: prof. Zbigniew Brzeziński (honorowy gość EFNI), prof. Jerzy Buzek, prof. Günter Verheugen, Lech Wałęsa, Michał Gorbaczow, prof. Leszczek Balcerowicz, Ludwik Sobolewski, prof. Benjamin J. Barber, Jan Krzysztof Bielecki, dr Michał Boni, prof. Norman Davis, dr Leszek Czarnecki, dr Jan Kulczyk, Andrzej Klesyk, Jacek Kraviec, Maciej Witucki, prof. George Friedman, Danuta Hübner, Bernard-Henri Lévy, prof. Witold Orłowski, prof. Aleksander Smolar czy prof. Katarzyna Chałasińska-Macukow. Pośród uczestników nie mogło zabraknąć przedstawicieli mediów, zarówno drukowanych („Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Wprost”), jak i elektronicznych (*Wiadomości* oraz *Panorama* TVP SA, a także *Fakty* TVN oraz TVN CNBC), które szeroko relacjonowały obrady II Forum. Wzięli w nim udział znani dziennikarze, m.in. Adam Michnik, Jacek Żakowski, Piotr Kraśko, Katarzyna Kolenda-Zaleska, Mikołaj Kunica czy Jakub Kurasz.

Organizatorzy EFNI szczególną wagę przywiązali do zapewnienia wysokiego, merytorycznego poziomu debat, dyskusji, paneli plenarnych i branżowych poprzez współpracę z szerokim gronem ekspertów z różnych dziedzin, którzy zostali zobowiązani m.in. do stworzenia tzw. raportu otwarcia dla każdego pane-

lu oraz bieżącego kontaktu z jego uczestnikami przed, jak i w trakcie samego EFNI. Dzięki temu opiekunowie-eksperti poszczególnych paneli mieli okazję pomóc panelistom w jeszcze lepszym przygotowaniu się do wystąpień na EFNI. Wśród rozlicznych tematów, które zostały podjęte podczas dyskusji panelowych uczestników EFNI², jeden został w pełni poświęcony mediom opiniotwórczym, ze szczególnym uwzględnieniem problematyki funkcjonowania w Unii Europejskiej mediów publicznych – „Czy UE przeżyje bez mediów publicznych?”. Autor niniejszego sprawozdanie był opiekunem tego panelu oraz autorem briefu³. Partnerem panelu była Telewizja Polska SA.

Moderator panelu – Andrzej Godlewski, TVP SA – otworzył dyskusję pytaniem o cechy wyróżniające nadawców publicznych na tle mediów prywatnych.

Jako pierwsza głos zabrała Ingrid Deltenre, prezes Europejskiego Stowarzyszenia Nadawców Publicznych (European Broadcasting Union – EBU). Podkreśliła, że to, co wyróżnia media publiczne, to, po pierwsze, społeczne oczekiwanie tworzenia audycji telewizyjnych opartych na niezbywalnych wartościach charakterystycznych dla europejskiego kręgu kulturowego. Po drugie – różnorodność. Otwartość i poszanowanie dla pluralistycznego oblicza społeczeństw narodów mieszkających w granicach Unii Europejskiej. Ta postawa, filozofia różnorodności, musi znaleźć swoje odzwierciedlenie w produkowanych przez nadawców publicznych programach telewizyjnych. Po trzecie – dostępność, a więc także powszechność. Media publiczne muszą docierać do jak najszerszego grona odbiorców – obywateli, w przeciwieństwie do mediów prywatnych, które nie muszą zabiegać o uwagę wszystkich, lecz o uwagę tych, którzy są atrakcyjni z perspektywy reklamodawców (odbiorca –

² Zob. program EFNI2012: <http://efni.pl/program/> [dostęp: 3.10.2012].

³ Zob.: [T. Gackowski], *Media opiniotwórcze, czyli jakie?*, <http://efni.pl/wp-content/uploads/2012/09/Czy-UE-przezyje-bez-europejskich-mediow-publicznych.pdf> [dostęp: 3.10.2012].

konsument). Wreszcie, po czwarte, niezależność polityczna, a także ekonomiczna. To z kolei winno prowadzić media publiczne do tworzenia audycji telewizyjnych o najwyższych standardach, audycji najwyższej jakości, obiektywnych i godnych zaufania, po prostu wiarygodnych. Deltenre podkreśliła, że w każdej silnej demokracji istnieją media publiczne, co sprawia, że należy nie tyle pytać o to, „czy” media publiczne są potrzebne, ale raczej w „jaki” sposób winny funkcjonować, realizować pokładane w nich społeczne nadzieje. Dodała także, że kwestia finansowania nadawców publicznych jest ściśle powiązana z kondycją gospodarki, co w dzisiejszej sytuacji widać bardzo wyraźnie, i nie można od tego abstrahować, decydując się na budowę czy to systemu mieszanego (abonament i reklamy – poszukiwanie złotego środka), czy opierając funkcjonowanie nadawców publicznych tylko i wyłącznie na opłatach abonamentowych lub dotacjach bezpośrednich, czy wreszcie preferując system pluralistyczny, bazujący na koncesjach. Prezes EBU zaznaczyła, że każdy kraj, ze względu na specyficzne warunki, winien sam znaleźć najlepszą dla siebie drogę.

Jedno jednak nie ulega wątpliwości – konstatawała Deltenre – mediom publicznym potrzebne jest stabilne i przewidywalne finansowanie, które stanowi gwarancję niezależności ekonomicznej, a także politycznej nadawców publicznych.

Należy także pamiętać, że to właśnie nadawcy publiczni są technologicznym, modernizacyjnym kołem zamachowym wprowadzanych zmian na rynku cyfrowych usług telewizyjnych. Nie można nie widzieć tych inwestycji. One również obciążają bilans nadawców publicznych – przekonywała prezes EBU.

Taką samą myśl wyraził Juliusz Braun, prezes TVP SA, który stwierdził nadto, że produkcja programów telewizyjnych w mediach publicznych jest kilkukrotnie droższa niż w przypadku telewizji prywatnych. Nie sposób po-

równywać kosztów takich programów, jak np. komercyjne *Pamiętniki z wakacji* z tak prestiżowymi, nagradzanymi produkcjami, jak choćby *Głęboka woda*. To sprawia, że TVP SA próbuje żenić ogień z wodą – produkować audycje o jak najwyższej jakości, za naturalnie większe pieniądze, przy równocześnie dynamicznie spadających rok do roku przychodach abonamentowych (wpływy z abonamentu w Polsce są blisko stukrotnie niższe niż w Wielkiej Brytanii czy Niemczech). Ponadto, prezes Braun, przywołując słowa Benjamina Barbera, zauważył, że współczesne media przeniosły się ze sfery demokracji, w której to odbiorca jest obywatelem, do sfery rynku, biznesu, gdzie odbiorca nie jest obywatelem, lecz konsumentem. To z kolei prowadzi do pogłębiającego się we współczesnych demokracjach deficytu komunikacji społecznej, zwyczajnie podlegającej komercjalizacji. To efektywność ekonomiczna staje się głównym kryterium oceny przydatności określonych produkcji. Prezes Braun podkreślił, że model komercyjny, w którym zakłada się minimalną ilość środków publicznych na funkcjonowanie nadawców publicznych jest złym rozwiązaniem, prowadzi bowiem do konsekwentnego obniżania standardów oraz uzależnienia mediów zarówno od sił gospodarczych, jak i politycznych. Dlatego też – puentując swoją wypowiedź – w pełni zgodził się z Ingrid Deltenre, że należy zapewnić mediom publicznym stabilne i przewidywalne finansowanie, pochodzące z powszechnej opłaty (publicznej daniny). Dzięki temu będzie można rzeczywiście mówić o społecznej kontroli mediów publicznych, które będą mogły funkcjonować niezależnie od polityków.

Jako trzeci głos zabrał Alexander Scheuer z Instytutu Europejskiego Prawa Mediów w Niemczech. Podkreślił, że trudno znaleźć złoty środek między skutecznym i stabilnym finansowaniem mediów publicznych a obciążeniami finansowymi, jakie muszą ponosić z tego tytułu obywatele – odbiorcy mediów publicznych.

Jedno jest jednak pewne. Gdy przegląda się orzecznictwo niemieckiego Trybunału Konstytucyjnego, to okazuje się, że kluczowym zadaniem mediów publicznych jest pluralizacja dyskursu publicznego. Jednakże, aby nadawcy publiczni mogli pełnić tę funkcję, muszą być bezwzględnie niezależni od polityków i reklamodawców. Zdaniem Scheuera model niemiecki nie jest może idealny, ale działa dzięki temu, że umożliwia adaptację nowych modeli funkcjonowania publicznych nadawców ze względu na nowe okoliczności w sposobie korzystania z mediów. Właśnie dlatego 1 stycznia 2013 r. wchodzi w życie w Niemczech obowiązkowa dla każdej rodziny opłata audiowizualna („medialne podymne”), która abstrahuje od liczby posiadanych odbiorników radiowych, telewizyjnych czy komputerów, smartfonów i tabletek. Dzięki tej zmianie – zdaniem Scheuera – dochody nadawcy publicznego będą na wystarczającym poziomie. Warto jednak podkreślić, że to ani politycy, ani ustawodawca nie będą określać ostatecznej kwoty, jaka trafi do mediów publicznych. To operatorzy będą deklorować – w perspektywie czteroletniej – określone sumy, które następnie będą weryfikowane przez niezależną komisję, która ustali, czy dane kwoty są zawyżone, czy może są za niskie.

Jako ostatni zabrał głos Grzegorz Hajdarowicz, prezes Gremi Group, właściciel takich tytułów, jak „Rzeczpospolita”, „Parkiet”, „Uważam Rze” czy „Przekrój”. Biznesmen stwierdził, że TVP SA może pójść dwoma drogami. Jedna – to droga do komercjalizacji, upublicznienia spółki, obecności na giełdzie, stworzenia „medialnego KGHM-u”, w którym to reklamy będą podstawowym źródłem finansowani. Druga droga, to droga misji społecznej – produkcji programów o wysokiej jakości, a więc brak reklam, co oznacza tak naprawdę rezygnację z trudnej konkurencji z nadawcami prywatnymi. Innym aspektem, na który zwrócił uwagę Hajdarowicz, jest problem charakteru przyszłych mediów publicznych – czy będą one

miały charakter nie tyle publiczny, ale raczej narodowy? Prezes Gremi Group przypomniał, że Rupert Murdoch musiał przyjąć obywatelstwo amerykańskie, by móc zbudować swoje medialne imperium w USA (ze względu na ograniczenia w udziałach w rynku spółek będących własnością obcokrajowców). Dodał również, że w Turcji – która była specjalnym gościem EFNI 2012 – do niedawna obcokrajowcy mogli liczyć na maksymalnie 25 proc. udziałów w rynku medialnym (teraz podwyższono pułap do 49 proc.). Warto więc rozważyć również tę rolę, jaką mogłyby, albo raczej będą musiały pełnić media publiczne, realizując misję społeczną, sponsorowaną obywatelskimi daninami.

Jest to o tyle ważne, że polski rynek mediów jest tak naprawdę rynkiem zagranicznego, głównie niemiecko-francuskiego kapitału (silne zjawisko koncentracji obserwowane na rynku mediów europejskich niepokoi również Ingrid Deltenre i Alexandra Scheuera, którzy także z tego powodu uważają, że media publiczne są koniecznością). W Polsce, zauważa Hajdarowicz, zwłaszcza po ostatnich przetarasowaniach (TVN i Canal+ oraz Onet i Ringier Axel Springer), funkcjonuje już tylko pięć grup medialnych z polskim kapitałem. W tej perspektywie media publiczne będą miały, albo powinny mieć, charakter narodowy – przekonywał Hajdarowicz. Nie można też zapominać, podkreślał prezes Gremi Group, że nie tylko media publiczne, ale również media prywatne mogą być jak najbardziej pluralistyczne, czego dowodem są opiniotwórcze tygodniki „Przekrój” i „Uważam Rze”, prezentujące skrajne wizje, lecz będące w rękach pojedynczego właściciela.

Ingrid Deltenre dodała z kolei, że rola prasy opiniotwórczej jest oczywiście nie do przecenienia w demokratycznych społeczeństwach obywatelskich. Zauważyła jednak, że tworzenie wysokiej jakości treści w mediach drukowanych, w porównaniu z produkcją telewizyj-

ną, realizowaną przez nadawców publicznych, jest relatywnie tańsze. Z tym stwierdzeniem polemizował Alexander Scheuer, zauważając, że w Niemczech dotychczasowy miesięczny abonament rtv wynosił 18 euro – w tym odbiorca otrzymywał blisko 60 stacji radiowych, 30 stacji telewizyjnych i kilkanaście stron internetowych. Jeśli zaś chodzi o cenę gazety, to wynosi ona średnio 2 euro, tak więc w tej intermedialnej perspektywie media publiczne są relatywnie tańsze niż prasa drukowana. Ponadto dyrektor Instytutu Europejskiego Prawa Mediów w Niemczech dodał, że 6 proc. przychodów niemieckiego nadawcy publicznego to umowy sponsorskie i reklamy. Reszta to opłaty abonamentowe. I wedle jego opinii jest to stan idealnej równowagi. W Polsce te wartości są zupełnie odmienne. Umowy sponsorskie i reklamy to ponad 80 proc. przychodów TVP SA, a od kilku do kilkunastu procent wszystkich przychodów pochodzi z opłat abonamentowych.

Kończąc, Scheuer zauważył, że np. we Francji mediami publicznymi nie zajmują się tak naprawdę ludzie mediów kierujący się powołaniem, misją społeczną. Ich zainteresowanie mediami w znacznej mierze bierze się z chęci wykorzystania ich dla celów politycznych – ekspozycji własnej osoby (zjawisko polityzacji mediów). Scheuer raz jeszcze zaznaczył: to, co odróżnia media publiczne od mediów prywatnych, to całkowita niezależność, brak upolitycznienia, brak wspólnoty interesów o charakterze ekonomiczno-politycznym, tak jak to często bywa w przypadku prywatnych nadawców. Te kwestie muszą być przejrzyste.

Na koniec moderator dyskusji Andrzej Godelewski, zastępca dyrektora programu pierwszego TVP, oddał głos prezes EBU, Ingrid Deltenre, która jednoznacznie stwierdziła: media publiczne muszą działać proobywatelsko, w przeciwieństwie do mediów prywatnych, które wprawdzie też mogą to robić, jednak przede wszystkim muszą zarabiać. Ta podstawowa różnica przesądza w pytaniach o sens ist-

nienia nadawców publicznych. Deltenre stwierdziła: „Jeśli oglądacie coś za darmo, to tak naprawdę stajecie się niczym innym, jak produktem sprzedawanym przez media reklamodawcom. Nie jesteście już obywatelami, nawet nie konsumentami, jesteście dobrem, które jest przedmiotem biznesowej transakcji”. W tym kontekście nie sposób dbać o fundamentalne wartości społeczeństwa obywatelskiego europejskich demokracji. W Niemczech, w Szwajcarii 90 proc. obywateli płaci abonament, zauważyła prezes EBU. W Polsce ten odsetek jest kilkukrotnie mniejszy. Z różnych powodów. Jednakże, zdaniem Deltenre, rządzący muszą odpowiedzieć sobie na pytanie – dlaczego tak się dzieje? Winni traktować media publiczne tak samo, jak traktują budowę dróg, na które składają się wszyscy obywatele, mimo że mogą w różnym stopniu z nich korzystać. Wydaje się, że bardzo wiele aspektów wiążących się z funkcjonowaniem mediów publicznych zależy od świadomości, postaw obywatelskich, dialogu i wreszcie edukacji. Sposób poboru opłat musi być specyficzny dla każdego kraju – przekonuje prezes EBU. W Niemczech wszyscy płacą taką samą opłatę, w Finlandii jest ona zależna od zarobków. Rozwiązania mogą być naprawdę bardzo różne, jednak co do zasady – nikt we współczesnej Unii Europejskiej nie kwestionuje zasadności istnienia mediów publicznych.

Ostatnie głosy w panelu dotyczyły również tego, jak media będą wyglądały w przyszłości, w erze nieustannej konwergencji nie tylko treści, ale również – jak przekonuje Hajdarowicz – nośników. Otóż, prezes Gremi Group wyraził w końcu dyskusji przekonanie, że obecny podział na radio, telewizję i prasę jest zwyczajnie anachroniczny. Internet łączy w sobie specyfikę wszystkich tych mediów, a w roku 2016 nie będziemy już czytać gazet, słuchać radia czy oglądać telewizji, będziemy robić to wszystko w tym samym momencie, trzymając w dłoniach dwunastomilionowy tablet (wedle szacunków

prezesa Gremi Group właśnie w tym czasie ponad 12 mln Polaków będzie posiadaczami przy najmniej jednego tableta). Ten czas, który spędzamy przez telewizorem, przy gazecie czy radiu zostanie skonsumowany przez mobilne nośniki przetwarzania i prezentacji treści – zawartości – która będzie odgrywała najważniejszą rolę. W tym ujęciu wszystkie media – grupy medialne – staną się dla siebie intermedialną konkurencją. Będą rywalizować właśnie zawartością – *contentem*, a obserwowana dzisiaj współpraca sponsorska czy patronacka między np. telewizją i prasą, jeśli w ogóle nie zniknie, to na pewno będzie rzadkością.

Podsumowujący obrady Juliusz Braun, prezes TVP SA, zgodził się z tym, że *content is a king*, jednak nie podzielił prognozy Hajdarowicza, stwierdzając, że wieszczony koniec telewizji jest z pewnością przedwczesny, zwłaszcza, że każdego dnia Polacy spędzają przez telewizorem ponad trzy godziny. Podzielił natomiast pogląd, że nadawcy będą współtworzyć *content*, który będzie odbierany za pomocą różnych nośników. I to jest rzeczywistość, z którą zarządzający mediami publicznymi i prywatnymi muszą się mierzyć już dzisiaj.

Wydaje się więc, że na prowokujące pytanie postawione w tytule panelu „Czy UE przeżyje bez mediów publicznych?” paneliści odpowiedzieli raczej przecząco, zauważając, że tak naprawdę nie chodzi o to, czy media publiczne są potrzebne (bo to oczywiste, że są, choć prezes Hajdarowicz wołał raczej szerzej mówić o potrzebie istnienia mediów narodowych), ale jak powinny funkcjonować, być finansowane i pluralizować przestrzeń debaty publicznej. Debata pokazała, że tak naprawdę jesteśmy jeszcze przed dyskusją nad przyszłością mediów publicznych i bynajmniej nie unikniemy jej jako obywatele-widzowie-abonenci, politycy, właściciele mediów prywatnych oraz także środowisko medioznawców.

II Europejskiego Forum Nowych Idei zakończyło się przyjęciem Deklaracji Sopockiej 2012 *Europa – najwyższy czas na jedność!*⁴. Już teraz organizatorzy zapowiedzieli kolejne EFNI w 2013 r., wyrażając tym samym chęć budowania opiniotwórczego środowiska, które mogłoby stanowić kapitalne zaplecze, grono doradcze, coś na kształt *think tanku* dla decydentów współczesnej Europy.

⁴ *Deklaracja Sopocka 2012*, http://efni.pl/wp-content/uploads/2012/10/DEKLARACJA-SOPOCKA_v5.pdf [dostęp: 28.10.2012].

II Opolski Festiwal Fotografii, Opole, 12–31 października 2012 roku

Monika Szewczyk

Oficjalne otwarcie drugiej edycji znanego w środowisku fotografów, ale niezwykle kameralnego, Opolskiego Festiwalu Fotografii (OFF 2012) odbyło w Miejskiej Bibliotece Publicznej w Opolu. Organizatorem przedsięwzięcia jest Fundacja 2.8, założona przez fotoreporterów prasowych: Sławomira Mielnika, Michała Grochockiego i Sławoja Dubiela. W tym roku swoje prace fotograficzne zaprezentowali: Kacper Kowalski, Chris Niedenthal, Bart i Silvia Pogoda, Przemysław Pokrycki, Arkadiusz Gola, Filip Ćwik, Sławoj Dubiel, Tomasz Liboska, Michał Jędrzejowski, Sławomir Mielnik, Paweł Hęciak, Katarzyna Mach, Maciej Anczakowski, Karolina Czarska, Katarzyna Krauze i Magdalena Żołędź. Ponadto odbyła się wystawa prac studentów oraz prezentacja krótkich form dokumentalnych (w niektórych środowiskach nazywanych fotokastami)¹ przygotowana przez Fundację Napo. W ramach Festiwalu odbyło się też kilka mniejszych wystaw towarzyszących, przeglądy portfolio, warsztaty i spotkania autorskie. Konfrontacja różnorodnych tematów, ciekawych punktów widzenia i okazja do spotkania młodych, jeszcze niedoświadczonych twórców z takimi autorytetami jak Chris Niedenthal², Kacper Kowalski czy Filip Ćwik (laureaci Word Press

Photo) – te cele przyświecały tegorocznego festiwalowi.

Idea i program II OFF oscylowały wokół słowa „zmiany”. Chodzi – jak tłumaczą organizatorzy – zarówno o zmiany w środowisku naturalnym, jak i te, które zachodzą w społeczeństwie, a także w każdym człowieku. Autorzy wystawionych prac, jak i ich odbiorcy mieli zadać sobie pytanie – czy fotografia jest odpowiednim medium do opowiadania o złożoności natury ludzkiej, jak i opanowania politycznych, społecznych i kulturowych przemian, jakie zachodzą każdego roku na świecie. Stąd pomysł, by do udziału w festiwalu zaprosić przedstawicieli wielu pokoleń fotografów, stwarzając w ten sposób okazję do spotkania oraz dyskusji, a także próby interpretacji rzeczywistości za pomocą zaprezentowanych fotografii. Okazało się, że zmiany zaobserwowane i udokumentowane przez zaproszonych fotografów trudno zamknąć w ramy czasowe czy stworzyć hierarchię poruszonych problemów.

Festiwal otworzyła wystawa wspomnianego Kacpra Kowalskiego, autora cyklu *Powódź z nieba*. Zdjęcia zostały wykonane w maju i czerwcu 2010 r. Autor wykorzystuje loty na paralołni do wykonywania fotografii, na których próżno szukać przejmujących zbliżeń

¹ Forma opowieści reporterskiej wyrażona za pomocą obrazu ruchomego (filmu, zdjęć oraz dźwięku), często w formie wywiadów z bohaterami.

² Autor słynnego zdjęcia przedstawiającego kino „Moskwa”, czołgi oraz afisz z tytułem *Czas Apokalipsy*, laureat wielu nagród, w tym World Press Photo.

postaci bohaterów i ofiar powodzi. Kacper Kowalski zamykał w kadrze zrujnowane miasta i wsie oraz tereny leśne i pola uprawne. Zgromadzony materiał to przejmujące zapisy zniszczeń, dokonanych przez powódź, którym nie można odmówić malarskości w formie. Zdjęcia te były zamieszczane w prasie jak ilustracja powodzi.

W kolejnym dniu Festiwalu odbyły się wernisaże wystaw: „NN – Niedenthal Nieznany” Chrisa Niedenthala, „Rytuály przejścia” Przemysława Pokryckiego, „Stany Graniczne” Arkadiusza Goli, „12 Twarzy” Filipa Ćwika, „Don't mess with Texas” Michała Jędrzejewskiego i Tomasza Liboski. Okazało się, że hasło przewodnie OFF 2012 „Zmiany” było znowu bardzo widoczne. Chris Niedenthal, fotoreporter z kilkudziesięcioletnim stażem pracy, udokumentował najważniejsze wydarzenia z niesamowitym zaangażowaniem; wystarczy przypomnieć, że „od 1985 roku robił reportaże w całej wschodniej i centralnej Europie, Związku Radzieckim i na Bałkanach dla czasopisma TIME, później też dla niemieckiego DER SPIEGEL. Dokumentował powstanie wolnego związku zawodowego »Solidarność« w stoczni im. Lenina w Gdańsku w 1980 r., wprowadzenie stanu wojennego w Polsce w grudniu 1981 r., upadek komunizmu w 1989 r. W 1986 r. wygrał nagrodę w konkursie World Press Photo za portret węgierskiego przywódcy Janosa Kadara”³. Na wystawie można było zobaczyć fotografie wybrane osobiście przez autora, których – jak sam stwierdził – nie zna lub o nich zapomniał. Pozwolił jednak odbiorcom na bardziej intymny wgląd w świat, który – za pomocą aparatu – obserwował od końca lat 70. I właśnie pamięć tamtych lat została uwieczniona na prezentowanych fotografiach. Niezapomnianą pamiątką – chyba dla większości odwiedzających – będzie też akt kobiecy wykonany przez Chrisa Niedenthala.

Prezentowane w czasie Festiwalu fotografie nie tylko przedstawiały zmieniający się świat, ale

także poprzez nie przemiany zachodzące w samym twórcy: poszukiwania nowych form, inspiracji czy wreszcie samych bohaterów zdjęć. To właśnie ludzie i ich historie byli głównym tematem cyklu Filipa Ćwika „12 twarzy”. Z szerokich planów Kacpra Kowalskiego i zapisu przemijania i zmian polityczno-historycznych odbiorcy przenieśli uwagę na portrety dwunastu uciekinierów z Syrii. Zdjęcia zostały wykonane w Turcji, w obozie dla uchodźców. Fotografie przedstawiały bliskie ujęcia, kadry skoncentrowane na twarzach. Opisywany cykl jest próbą opowiedzenia, za pomocą nieruchomego obrazu, wstrząsających historii, jakie niosą ze sobą uciekinierzy z Syrii. Oglądający zostają zmuszeni do skoncentrowania się na każdej rysie, zmarszczce, ale przede wszystkim – oczach, przypominających swym wyrazem o dramatycznych przeżyciach. Fotografiom towarzyszyły wspomnienia bohaterów spisane przez dziennikarza Michała Kacewicza.

Bardziej dosłowną formą zapisywanych w kadrze zmian jest projekt Przemysława Pokryckiego „Rytuály przejścia”. Fotograf od 2005 r. dokumentował śluby, pogrzeby i wesela, próbując jednocześnie uchwycić moment przejścia, przemiany (religijnej i duchowej), skupiając się na różnicach i pewnego rodzaju transformacji w sposobach celebracji. Na fotografiach widać więc rodziny w sytuacjach szczególnych i czas więc przejścia bohaterów w inny wymiar społeczny czy religijny. Przemysław Pokrycki przedstawił serię prostych w formie fotografii wielkoformatowych, za pomocą których odbiorcy obserwowali ów trudny do uchwycenia moment zmiany (przejścia) w życiu człowieka. Warto dodać, że ciekawym zabiegiem było włączenie do tego cyklu również fotografii przedstawiających oddawanie hołdu przez obywateli i władze państwa ofiarom katastrofy w Smoleńsku.

Interesująca – zwłaszcza z punktu widzenia hasła Festiwalu – była wystawa Tomasza Liboskiego i Michała Jędrzejewskiego (pt. „Don't

³ *Artyści 2012: Chris Niedenthal*, <http://pgn.superhost.pl/dwaosiem/festiwal/2012/06/18/artysci-2012-chrisniedenthal/> [dostęp: 8.12.2012].

mess with Texas”) opowiadająca o potomkach polskiej (śląskiej) emigracji w Stanach Zjednoczonych. Odbiorcy poznają świat opisywany za pomocą zdjęć wykonanych przez młode pokolenie fotografów, którzy dla swoich bohaterów wyruszyli w ciekawą podróż. Znaleźli ludzi doskonale zasymilowanych i sprawnie poruszających się w nowym świecie: „Poznawaliśmy ich historie, słuchaliśmy opowieści o dawnej i współczesnej ojczyźnie. Każda z nich to wielopokoleniowa saga, przeplatana żalem, ale też radością i poczuciem spełnienia. Wśród naszych bohaterów znaleźli się farmerzy, przedsiębiorcy, duchowni, muzycy, pisarze. Kim są dziś potomkowie śląskich pionierów? Nie znaleźliśmy odpowiedzi. Nie potrzebujemy jej”⁴. Używając estetyki tzw. nowego dokumentu, próbowali bowiem, w dosyć surowy sposób, zapisać twarze, emocje i, być może, znaleźć w kolejnym pokoleniu emigracji coś polskiego.

Ważnym punktem w programie Festiwalu (ale także w szerszym spojrzeniu na wszelkiego typu zmiany) był pokaz prac studentów Zakładu Fotografii Prasowej, Reklamowej i Wydawniczej Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, studentów Instytutu Sztuki w Opolu, a także wystawa prac studentów PWSFTiT w Łodzi pt. „Historie obecności”. W ten sposób kolejne pokolenie zabrało głos w dyskusji nad współczesną rzeczywistością. W świat młodej łódzkiej fotografii wprowadził odbiorców kurator wystawy – Marek Szryk, stwierdzając m.in.: „Te szukane w sobie i w rzeczach, odnajdywane w całości lub w szczegółach. Wybierane najważniejsze. Chwile, które stają się wiecznością, spokojna egzystencja banału, który ma równe prawa, Moje czy Twoje ja. Przerywające upływ czasu w celu uchwycenia esencjonalnej rzeczywistości lub zapisywane szybko jakby w notatniku,

bo chwila między zobaczeniem a zapisaniem jest krótka. Humanizowane ze względu na intymne więzi z rzeczami. Zawsze po stronie istnienia i przeciw nicości”⁵. Zarówno z tekstu, jak i z interpretacji zdjęć wystawionych w ramach Opolskiego Festiwalu Fotografii można więc odczytać próbę wyjścia z „matni”, zagubienia jednostki i przytłaczającej rzeczywistości. Historie prezentowane na obrazach często są opowieściami bardzo intymnymi. Fotografie studentów Łódzkiej Szkoły Filmowej stawiają pytania, ale też próbują na nie odpowiedzieć.

Inny punkt widzenia w pracach fotograficznych i multimedialnych przedstawili studenci Zakładu Fotografii Prasowej, Reklamowej i Wydawniczej ID UW. Wychowani w tradycji fotografii reporterskiej i dokumentalnej nie skupiali się tylko na własnych doświadczeniach czy emocjach. Przedstawione fotografie były wprawdzie subiektywnym spojrzeniem na otaczającą rzeczywistość, pokazywaną jednak przez pryzmat fotografowanych bohaterów. Byli nimi m.in.: anonimowy człowiek w przestrzeni miejskiej, mężczyzna chory na stwardnienie rozsiane, kobiety przechodzące ze stanu panieńskiego w małżeński. Bohaterami opowieści stawały się czasem także emocje, np. w opowieści o starości czy trudnej miłości osób tej samej płci itd. Studenci okiem kamery podpatrywali i wglębiali się w świat dla przeciętnego odbiorcy niedostrzegalny. Kontynuując bogate tradycje polskiego dokumentu i reportażu, młodzi fotografowie nie stosowali wyszukanych form prezentacji. Szczególną uwagę poświęcili emocjom portretowanych bohaterów i treści wypływającej z opowiadanej za pomocą zdjęć historii. Zatem treść fotografii, emocje zarówno autorów, jak i fotografowanych postaci były kwintesencją pokazu zaprezentowanego w ramach II Opolskiego Festiwalu Fotografii⁶.

⁴ *Artyści 2012: Michał Jędrzejowski i Tomasz Liboska*, <http://pgn.superhost.pl/dwaosiem/festiwal/2012/07/27/artysci-michal-jedrzejowski-i-tomasz-liboska/> [dostęp: 8.11.2012].

⁵ *Wystawa studentów PWSFTiT w Łodzi*, www.offoto.pl/ [dostęp: 10.11.2012].

⁶ Fotografie i multimedia studentów Zakładu Fotografii Prasowej, Reklamowej i Wydawniczej można zobaczyć na stronie www.fotografiauw.pl.

W trakcie Festiwalu zaprezentowało swoje prace kilkudziesięciu fotografów, odbyły się spotkania autorskie z fotoreporterami, a także warsztaty i pokazy krótkich form dokumentalnych. Gdyby próbować podsumować obraz świata zaprezentowany za pomocą zdjęć w trakcie II OFF, to po raz kolejny okazałoby się, że fotografia prasowa czy dokumentalna, a nawet ta, która wymyka się wszelkim ramom definicyjnym, zatrzymuje w kadrach wielowymiarową i wielowątkową kondycję współczesnego człowieka. Dostrzega to zarówno pokolenie doświadczonych fotoreporterów, jak i młodych, aspirujących do roli zawodowców fotografów. Z punktu widzenia odbiorców istnienie tego rodzaju inicjatyw, jakimi są festiwale fotografii,

wydać się niezbędne. To właściwie jedyna okazja do tego, by zetknąć się z doskonałą fotografią dokumentalną i reporterską, dla której nie ma już miejsca w polskiej prasie drukowanej. Przestrzeń do publikacji dla fotoreportaży i dokumentów traktujących o problemach społecznych czy kulturowych to przede wszystkim prasa zagraniczna i internet. Polska fotografia zyskuje coraz większą popularność, czego dowodem może być także ogromna liczna prestiżowych nagród fotograficznych przyznanych polskim fotografom. Tym wartościowsze są festiwale fotografii w Polsce, m.in. Miesiąc Fotografii w Krakowie, Festiwal Fotografii w Łodzi, Wrocławiu czy wreszcie bardziej kameralny Festiwal Fotografii w Opolu⁷.

⁷ Prezentacja artystów oraz wystaw jest dostępna na stronie internetowej II Opolskiego Festiwalu Fotografii www.offoto.pl/.

Recenzje



Reviews

Tomasz Mielczarek

Raport o śmierci polskich gazet

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2012, 242 s., ISBN 978-83-7545-337-9

Wprawdzie literatura dotycząca procesu transformacji polskiego systemu prasowego – jeśli brać pod uwagę liczbę publikacji zwartych oraz artykułów naukowych – jest już dość bogata, to jednak książka Tomasza Mielczarka, znanego medioznawcy i badacza prasy polskiej, z pewnością zasługuje na uwagę i wyróżnienie. Jej tytuł brzmi niemal apokaliptycznie, a na pewno – publicystycznie, ponieważ autor nawiązuje do coraz bardziej popularnej opinii, że prasa drukowana nie ma przyszłości i tylko kwestią czasu jest jej definitywne zniknięcie. Różni autorzy podają rozmaite lata: optymiści przesuwają „agonię” prasy mniej więcej na połowę XXI w., pesymiści – nawet na koniec drugiej dekady. We wstępie autor stwierdza, że jego celem jest – mimo „celowo nieco zwodniczego” tytułu książki – przedstawienie „najistotniejszych zjawisk dotyczących polskie gazety po 1989 roku”, ze szczególnym uwzględnieniem tych tytułów, które „z racji wielkich nakładów, burzliwej historii czy też istotnego znaczenia dla całości systemu medialnego nie mogły pozostać niezauważone” (s. 11).

Dobrze się stało, że autor nadał książce strukturę, jak twierdzi we wstępie, „problemowo-chronologiczną”, ponieważ dzięki temu każdy z ośmiu rozdziałów można traktować jako element składowy spójnej całości, ale jednocześnie – jako niezależny, zamknięty (skończony) tekst. Również prawie wszystkie tytuły rozdziałów są jednoznaczne w tym sensie, że precyzyjnie określają ich treść, na którą składają się rozważania na temat najważniejszych problemów i procesów dokonujących się po roku 1989 w polskim systemie medialnym i na rynku mediów.

W rozdziale I (*Demonopolizacja i dezideologizacja*) została najpierw przedstawiona – chociaż z konieczności w dużym skrócie – sytuacja na rynku prasowym w okresie PRL, gdy uprzywilejowaną i dominującą pozycję (mierzoną choćby liczbą wydawanych tytułów) zajmował koncern prasowo-wydawniczo-kolportażowy RSW „Prasa–Książka–Ruch” (w roku 1989 Spółdzielnia wydawała w sumie 244 pisma, a jej udział w średnim jednorazowym nakładzie prasy codziennej wynosił około 90 proc., w przypadku zaś czasopism – około 42 proc.). Likwidacja koncernu (do czego trzeba było aż ustawy), a także – dokonane niemal równoległe – zniesienie prewencyjnej, instytucjonalnej cenzury państwowo-partyjnej (GUKPiW) nie doprowadziły jednak automatycznie – wbrew intencjom ustawodawcy i założeniom, które przyjęła Komisja Likwidacyjna – do „zbudowania w Polsce pluralistycznego rynku prasowego”, natomiast, jak stwierdza autor, „bardziej prawdziwy wydaje się wniosek, że podstawową konsekwencją likwidacji RSW była ideowa demonopolizacja i odpolitycznienie polskiej prasy informacyjnej, czemu towarzyszyło zubożenie oferty wydawniczej. Chociaż na miejsce zamykanych dzienników powoływano nowe, okazywały się one nietrwałe. Wynikało to zapewne z jednoznacznych ideowych deklaracji zespołów redakcyjnych, zwykle opowiadających się za konkretnym ugrupowaniem politycznym, co z góry ograniczało potencjalny krąg czytelników” (s. 25).

Z powyższą opinią można się zgodzić tylko częściowo. Bo o ile od roku 1990 faktycznie nastąpiła „ideowa demonopolizacja” (będąca przecież następstwem nie tylko likwidacji

Spółdzielni, ale i samolikwidacji partii rządzącej, czyli politycznego dysponenta systemu medialnego), o tyle odpolitycznienie prasy (zwłaszcza dzienników) przejawiało się bodaj jedynie w likwidacji haseł („Proletariusze wszystkich krajów, łączcie się!”) i określeń (np. pismo czy organ PZPR albo stronnictwa politycznego itp.) świadczących o ideowo-politycznej afiliacji poszczególnych tytułów. I tak jest do dziś: większość liczących się na rynku dzienników (może poza tytułami specjalistycznymi), chociaż formalnie niebędących pismami czy organami partii politycznych, a więc „niezależnych” (w dawnym tego słowa rozumieniu), jest jednak z nimi związana. Wprawdzie istnienie tych zależności trudno udowodnić, ale opinia publiczna dobrze o nich wie. Mimo wszystko jednak – i tu autor ma rację – rynek prasowy „uległ demonopolizacji i ma charakter pluralistyczny”, ponieważ nie istnieje już „dominacja jednego wydawcy i jednej ideologii”.

Rozważania na ten temat autor kontynuuje w dwóch następnych rozdziałach. W rozdziale II (*Nieudane podboje*) przedstawia bowiem dwie najbardziej znane i spektakularne próby przejmowania przez partię – które zwyciężyły w wyborach w 1989 r. – dzienników wydawanych przez RSW „Prasa–Książka–Ruch” („Sztandar Młodych”, „Gromada – Rolnik Polski”). Opisuje też parę innych dzienników (m.in. „Nowy Świat”, „Obserwator Codzienny”, „Glob 24”), które okazały się efemerydami wydawniczymi, ponieważ ich właściciele naiwnie sądzili, że uda się je utrzymać, mimo iż wiadomo było, że rynek jest nasycony i wykazuje „małą chłonność na powstające gazety codzienne” (s. 49). Ale przedmiotem szczególnej uwagi czyni autor losy redakcji „Życia Warszawy” – dziennika, który po parokrotnych zmianach właścicielskich i kierownictwa redakcji, a w konsekwencji – ostrych konfliktach w zespole redakcyjnym, doznawał stopniowej degradacji formuły wydawniczej i tracił krąg odbiorców (ostatni numer ukazał się 17 grudnia

2011 r.). Przy okazji warto dodać, że ubocznym skutkiem transformacji „Życia Warszawy” były trzy inne dzienniki: „Życie Codzienne”, „Nasze Życie Codzienne” i „Życie”. Ostateczny bilans tych „nieudanych podbojów” okazał się katastrofalny dla obu stron, ponieważ – jak podkreśla autor – „zawłaszczanie tzw. starych pism kończyło się jednak porażką. Partie nie zyskiwały nowego narzędzia artykulacji swych poglądów, a zdobyte przez nie dzienniki, prędkiej czy później, zniknęły z rynku prasowego” (s. 66).

Sugestywny i jednocześnie symboliczny jest tytuł rozdziału III (*Stare tytuły w nowych szatach*), w którym przedstawiono losy dwóch dzienników („Rzeczpospolita” i „Super Express”), które „w miarę dobrze przeszły okres transformacji i udało im się odnaleźć w nowej rzeczywistości społeczno-gospodarczej”. Chodzi tu jednak przede wszystkim o wydawaną od połowy stycznia 1982 r. „Rzeczpospolitą”, o której autor pisze, że „w latach 1990–2006, najpierw pod rządami Dariusza Fikusa, a potem jego najbliższych współpracowników [...], stała się jednym z najrzetelniejszych polskich dzienników informacyjnych. O jej znaczeniu nie przesądzał tylko wyważony ton publicystyki, ale nade wszystko niezwykła, jak na polskie warunki, staranność informacyjna, zwłaszcza w obszarze gospodarki i prawa”. Niestety, zmiany właścicielskie i kadrowe, a nade wszystko – silne upolitycznienie dziennika, sprawiły, że od 2007 r. „stał się tubą środowisk prawicowych, nie stonił od zażartych polemik z prasą centro-lewicową, atakował ad personam przedstawicieli tego środowiska. Niestety, skoncentrowanie uwagi na bieżących dyskusjach politycznych odbiło się negatywnie na tym, co zawsze było jego najmocniejszą stroną, czyli prawie i ekonomii” (s. 83). Potwierdzeniem malejącej popularności dziennika są dane o jego rozpowszechnianiu płatnym: w 1994 r. sprzedawano przeciętnie 247 000 egz., w roku 2004 – 183 000, a w roku

2011 – 129 000. Nic zresztą nie wskazuje na to, by tendencja spadkowa została przynajmniej zahamowana.

W rozdziale IV (*Komercjalizacja*) została przedstawiona ewolucja formuły wydawniczej „Gazety Wyborczej”, która „na początku lat 90. XX w. wykorzystwała swą niemal monopolistyczną pozycję, a zarazem efekt nowości, przetrwała różnorodne burze, stała się jednym z najistotniejszych pism kształtujących opinię publiczną, a zarazem ważnym punktem odniesienia dla innych gazet informacyjno-publicystycznych”, ale też której dzieje „bodaj najlepiej obrazują proces komercjalizacji polskiej prasy” (s. 93). Sporo miejsca autor poświęca też na omówienie struktury i filozofii działania wydawnictwa Agora – wydawcy „Gazety Wyborczej”, stwierdzając m.in., że już od połowy lat 90. „Agora i wydawany przez nią dziennik zmieniały się ze środka bieżącej walki politycznej i ideowej polemiki w medialny koncern, w którym coraz większe znaczenie zyskiwały parametry ekonomiczne” (s. 104). Natomiast przejawem stopniowej komercjalizacji formuły wydawniczej stały się m.in. liczne – stałe lub okazjonalne – dodatki regionalne i wkładki tematyczne, coraz większa liczba kolumn reklamowo-ogłoszeniowych, obniżenie ceny egzemplarzowej (zwłaszcza po wejściu na rynek prasowy „Faktu” i „Dziennika”), ryzykowna praktyka dodawania kosztownych gadżetów i prezentów (płyty CD, DVD, książki itd.), w rezultacie której wielu czytelników zaczęło traktować wydanie drukowane dziennika jako dodatek do bardziej ich interesującego prezentu, np. płyty DVD.

Jednym z bodaj najgoręcej dyskutowanych problemów transformacji polskiego systemu prasowego były – i są nadal – formy i rezultaty wejścia na nasz rynek zagranicznych wydawców. Nic więc dziwnego, że podjął go również Mielczarek w dość obszernym (s. 113–140) piątym rozdziale (*Ekspansja obcego kapitału*). Autor opisuje szczegółowo spektakularne ini-

cyjatywy wydawnicze koncernów niemieckich, zwłaszcza Axela Springera (m.in. „Pani Domu”, „Newsweek”, „Fakt”, „Dziennik”), i ich bezpardonową rywalizację z pismami już obecnymi na rynku. Przykładem jest choćby odebranie – i to w relatywnie krótkim czasie – przez „Fakt” wielu czytelników innemu, znacznie „starszemu” tabloidowi („Super Express”), który wcześniej miał najwyższy wśród naszych dzienników nakład jednorazowy. Nie był to zresztą jedyny rezultat, ponieważ – jak stwierdza autor – „rywalizacja bulwarowych gazet stopniowo doprowadziła do upodobnienia ich szaty graficznej i treści. Najważniejszym elementem stały się fotografie, krzykliwe nagłówki i zestawione w szokujących kolorach kontry i aple. Gazety operowały krótkimi, kilkuzdaniowymi tekstami. Przy okazji radykalizowano ton wypowiedzi, operowano populistyczną retoryką” (s. 118). Warto dodać, że konsekwencje tej bezprecedensowej i nadal trwającej rywalizacji odczuwają również – choć w różnym stopniu – redakcje innych dzienników, w tym także regionalnych.

Niektóre z nich zostały omówione w rozdziale VI (*Pożegnanie z regionalnością*), w którym autor analizuje rozmaite procesy dokonujące się na rynku prasy regionalnej i lokalnej. Chodzi zarówno o zmiany ilościowe (dla przykładu: w latach 90. powstało blisko 50 nowych tytułów, spośród których zdołało się utrzymać tylko siedem), jak i jakościowe (dla przykładu: uniformizacja struktury, zawartości i szaty graficznej dzienników znajdujących się w portfolio tego samego wydawcy). Dobrze, że autor w ogóle zajął się problemem – jak sam go określa – „degradacji polskiej prasy regionalnej”, ponieważ odnoszę wrażenie, że w literaturze przedmiotu podejmowany jest on rzadko (niechętnie) i raczej powierzchownie.

W dwóch ostatnich rozdziałach omawianej książki autor analizuje polski rynek prasowy nie przez pryzmat jego struktury, ale w ujęciu problemowym, szukając m.in. odpowiedzi na

pytanie *Dlaczego Polacy nie czytają gazet* (taki jest tytuł rozdziału VII) i jaka będzie przyszłość prasy drukowanej, zwłaszcza w warunkach coraz większych możliwości komunikacyjnych oferowanych przez internet (rozdział VIII pt. *Prawniki Gutenberga w cyfrowym świecie*). Wśród głównych przyczyn malejącego z roku na rok zainteresowania Polaków prasą, zwłaszcza codzienną, autor wymienia, i słusznie, uwarunkowania historyczne, czyli „wynikające nie tylko z awersji do gazet pełniących funkcje propagandowe, ale też związane z demontażem w miarę sprawnego systemu kolportażu i propagowania prasy. Za historyczny uznać też wypada proces demonopolizacji polskiego rynku prasowego, który skłonił audytorium do różnorodnych eksperymentów czytelniczych zazwyczaj kończących się rezygnacją z lektury prasy codziennej” (s. 184). Ale znacznie większym zagrożeniem okazały się skutki żywiołowej i niczym nie ograniczonej komercjalizacji treści i formuły wydawniczej prasy, a więc m.in. konkursy prasowe i różne gadżety, które sprawiają, że „gazeta w coraz mniejszym stopniu była zatem nośnikiem informacji i dobrem kultury, a stawała się zwykłym rynkowym produktem upowszechnianym takimi samymi metodami jak mydło, majonezy czy proszki do prania. Jeśli dodamy do tego nieustanną pogoń za reklamą i zaniedbywanie treści redakcyjnych, to wyłoni się zespół kolejnych czynników, skutecznie odstręczających Polaków od prasy codziennej” (s. 185).

Co gorsza, perspektywa w tym względzie nie wygląda optymistycznie, ponieważ coraz większa dostępność internetu powoduje, że coraz więcej odbiorców (użytkowników) mediów porzeka na mniej lub bardziej regularnym

obcowaniu właśnie z tymi treściami, które można znaleźć w sieci. Tyle tylko, że w tej ofercie coraz mniej jest profesjonalnych materiałów dziennikarskich, a coraz więcej przejawów twórczości i aktywności amatorów, którzy uruchamiają, jak zauważa Mielczarek, „nie tylko dziennikarskie portale obywatelskie, ale też dostarczają profesjonalnym redakcjom różnorodnych informacji, które niekiedy zostają wykorzystane. Tego dziennikarstwa nie można jednoznacznie ocenić. Z jednej strony aktywizuje ono liczne grupy społeczne i umożliwia im artykulację poglądów, a zatem stymuluje nie tylko rozwój społeczeństwa informacyjnego, ale też obywatelskiego. Z drugiej strony jednak utwierdza »kult amatora« – przekonanie, że dziennikarzem może być każdy, niezależnie od tego, co ma do powiedzenia i w jaki sposób to robi” (s. 205).

Nie ulega wątpliwości, że książka Mielczarka – mimo że jest w niej sporo błędów i niedostatków techniczno-edytorskich – jest publikacją wartościową i wyróżnia się spośród wydanych w ciągu minionych dwóch-trzech lat. Jest bowiem – jak napisał jej recenzent naukowy – „niezwykle szczegółową, wnikliwą i kompetentną analizą przeobrażeń polskiego rynku prasowego od 1989 roku aż do chwili obecnej”. Sądzę więc, że jej potencjalnymi odbiorcami mogą być nie tylko medioznawcy, ale również – może nawet przede wszystkim – studenci dziennikarstwa. Bo wprawdzie nie jest to podręcznik akademicki w klasycznej postaci, ale swoją treścią i sposobem narracji – nie mówiąc o języku i stylu, doborze przykładów itd. – książka Tomasza Mielczarka z pewnością podręcznik przypomina.

Wiesław Sonczyk



Wojciech Sokolewicz *Prasa i konstytucja*

Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, 276 s., ISBN 978-83-264-1313-1

Monografia wybitnego konstytucjonalisty, profesora Wojciecha Sokolewicza, dotyczy bardzo ważnego zagadnienia działalności mediów w kontekście zasad konstytucyjnych. Autorowi chodzi przy tym nie tylko o literę prawa, ale też o praktykę ustrojową. Należy zaznaczyć na wstępie, że tytułowe pojęcie ‘prasy’ odnosi on nie tylko do sektora prasy drukowanej, ale do całego obszaru środków masowego przekazu.

We wprowadzeniu autor pisze: „W opracowaniu tym podejmę próbę bliższego przyjrzenia się, jak wyzwaniom wynikającym z faktycznego znaczenia prasy dla przebiegu procesów demokratycznego rządzenia sprostał polski ustawodawca konstytucyjny w 1997 r. [...] Warto z tej choćby okazji zobaczyć, jak w praktyce działania władz państwowych sprawdza się konstytucyjne ujęcie wolności prasy jako zasady ustrojowej, a zarazem wolności obywatelskiej generującej określone prawa podmiotowe. Wiąże się z tym wielki problem skutecznego zagwarantowania w prawie i przez prawo tej wolności, a z drugiej strony wprowadzenia takich ograniczeń, które są niezbędne wobec istnienia innych wolności i praw, pozostających z wolnością prasy w obiektywnej kolizji” (s. 11–12).

Praca składa się z sześciu rozdziałów. W pierwszym podjęty został problem usytuowania mediów w systemie władz publicznych. Autor omówił ten problem w kontekście podziału (rozdzielania) władz oraz gwarancyjnej i kontrolnej roli prasy w systemie pluralizmu. Ukazał też kontrolną rolę prasy w odniesieniu do klasycznego „monteskiuszowskiego” trójpodziału władzy w systemie demokratycznym: legislatywy, egzekutywy i judykatywy.

Wolność prasy jako konstytucyjna zasada ustroju państwa zaprezentowana została w rozdziale drugim. Autor skoncentrował się na znaczeniu art. 14 Konstytucji w kontekście gwarancji określonej wolności człowieka, dokonując charakterystyki wolności prasy jako prawnokonstytucyjnej zasady ustroju. Ukazał wzajemne oddziaływanie i uwarunkowanie wolności słowa, wypowiedzi oraz prasy, szczególnie uwagę zwracając przy tym na funkcję gwarancyjną wolności prasy wobec praw człowieka. W tym kontekście ukazał swobodę działania mediów elektronicznych jako „kwalifikowanej formy” wolności prasy (s. 83). W rozdziale trzecim analizie zostały poddane gwarancje wolności prasy. W tym obszarze autor omówił zakaz cenzury prewencyjnej, podjął problem *quasi*-cenzury, samokontroli i autocenzury, a także ochrony tajemnicy dziennikarskiej. W kontekście gwarancyjnej roli – jako instytucjonalnego i jednocześnie konstytucyjnego podmiotu stojącego na straży wolności mediów – przedstawiona została rola Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Analizę konstytucyjnych przesłanek ograniczenia wolności prasy, m.in. poprzez koncesjonowanie mediów elektronicznych i obowiązek rejestracji tytułów prasowych, autor przeprowadził w rozdziale czwartym. Podjął też problem krytyki prasowej w kontekście ochrony informacji niejawnych. Na uwagę zasługują – w dobie rosnącej tabloidyzacji mediów – rozważania dotyczące relacji między wolnością prasy a prawem do prywatności czy też kwestia krytyki osób pełniących funkcje publiczne i funkcjonariuszy publicznych. Rozdział piąty poświęcony jest odpowiedzialności za nadużycie wolności przez media. Autor analizuje tu

konieczność rozróżnienia faktów od opinii, kwestię ochronę źródeł informacji, formy reakcji na materiał prasowy, instytucję sprostowania i odpowiedzi, dotrzymania obowiązku szczególnej staranności i kryterium prawdy. W polu zainteresowania znalazła się też zasadność odpowiedzialności karnej dziennikarza ponoszonej na zasadach specjalnych. Można się spodziewać, że właśnie ten rozdział wzbudzi szczególne zainteresowanie środowisk dziennikarskich ze względu na zawarte tam analizy i oceny o wysokim stopniu użyteczności praktycznej.

Wreszcie w rozdziale ostatnim Sokolewicz poddał analizie dopuszczalność ograniczeń wolności prasy na zasadach ogólnych. Wskazał tu na zakaz naruszania istoty wolności i praw oraz zasadę proporcjonalności. Uwzględnił też inne źródła ograniczeń: ochronę bezpieczeństwa państwa i porządku publicznego, kryterium ochrony zdrowia i moralności publicznej, kryterium ochrony wolności i praw innych osób oraz ograniczenia wolności prasy w stanie nadzwyczajnym.

Konstrukcja pracy jest spójna i logiczna. Autor opiera rozważania na egzegezie norm konstytucyjnych i ustawowych, szeroko sięgając po orzecznictwo, zarówno Sądu Najwyższego, jak i Trybunału Konstytucyjnego, a także uwzględniając bogatą literaturę przedmiotu. Trafnie zwraca uwagę, że na gruncie Konstytucji RP zasada prawnej ochrony prasy ma charakter złożony. Składa się na nią: 1) wolność prasy jako zasada ustroju politycznego państwa w ścisłym znaczeniu (art. 14); 2) wolność wypowiedzi i informacji w ogólności (art. 54 ust. 10) odniesiona do prasy (mediów); 3) wolność słowa (art. 213 ust. 1) odniesiona do radiofonii i telewizji. W takim ujęciu wolność prasy obejmuje szerszy zakres przedmiotowy niż wolność wypowiedzi (prasowej) lub wolność pozyskiwania i rozpowszechniania informacji przez prasę. Obejmuje bowiem jeszcze – aczkolwiek nie absolutną – wolność tworzenia nowych

podmiotów, periodyków czy stacji nadawczych, co gwarantować ma wartość w postaci pluralizmu mediów. Tak więc wolność prasy jako zasada ustroju politycznego mocniej gwarantuje swobodę wypowiedzi oraz informacji, przy powiązaniu z wolnością wypowiedzi wykazuje zaś „zdolność do generowania praw podmiotowych (roszczeniowych)” (s. 248).

Autor podkreśla, że w przypadku „konfrontowania (balansowania, równoważenia) wolności prasy z jednej strony oraz innych wartości chronionych konstytucyjnie, ale niewyraźnych w zasadach ustrojowych, gdy ujawni się między nimi brak zgodności, pierwszeństwo powinno być dawane z reguły wolności prasy”. Zaznacza jednak, że to domniemanie na rzecz wolności prasy nie jest absolutne i w każdym konkretnym przypadku może być obalone, ustępując na rzecz innej wartości (np. godności człowieka), ale pod warunkiem przedstawienia innych wartości aksjologicznych. Podkreśla wszakże, że w „praktyce organów orzekających zdecydowanie częściej niż dotychczas powinno się brać pod uwagę domniemanie priorytetu wolności prasy” (s. 12).

Istotne są rozważania w odniesieniu do kryterium prawdy. Prof. Sokolewicz podkreśla, że o ile publikowanie nieprawdy – w szczególności świadome – stanowi zawsze bezprawne nadużycie wolności wypowiedzi prasowej, o tyle pisanie prawdy i tylko prawdy nie wyklucza odpowiedzialności autora – czy to ze względu na naruszenie prawa osoby trzeciej do zachowania prywatności, czy ujawnienie prawnie chronionej tajemnicy. Zgodnie z poglądem SN, od prawdziwości informacji należy odróżnić prawdziwość jej źródeł. Tylko pierwsza stanowi o prawdziwości publikacji w ścisłym tego słowa znaczeniu, natomiast druga jest świadectwem dochowania obowiązku rzetelności. Podobnie w przypadku cytowania trzeba odróżnić zgodność cytatu z rzeczywistością od zgodności z oryginałem, z którego został zaczerpnięty. Kryterium prawdziwości ma

zastosowanie do wypowiedzi o faktach, nie może natomiast być zastosowane do wypowiedzi o charakterze opinii, ocen czy przypuszczeń. Jednak – jak zauważa autor – „reguła ta, pozornie oczywista, nie jest łatwa do praktycznego zastosowania we wszystkich przypadkach” (s. 219–220).

Autor uważa, że ustawa Prawo prasowe z 1984 r. jest „jawnie anachroniczna”, zwraca jednak uwagę na to, że podzielone politycznie środowisko nie jest w stanie przygotować regulacji powszechnie akceptowanych, a zarazem efektywnych, bo monitorowanych przez grona złożone z autentycznych autorytetów (s. 248). Odnotowuje przy tym pogląd, pojawiający się w środowisku dziennikarskim, że tego typu regulacja ustawowa jest zbędna, bo może być zastąpiona po części ogólnie obowiązującymi (niezawężonymi do świata mediów) przepisami prawa administracyjnego, cywilnego czy karnego, a po części środowiskowymi regulacjami (kodyfikacjami etyki zawodowej).

Autor podkreśla, że funkcja „publicznego kontrolera” uzasadnia przyznanie prasie szerokich możliwości obserwowania, opisywania i oceniania działalności organów władzy publicznej i jej funkcjonariuszy. Uważa jednak, że w przypadku organów wymiaru sprawiedliwości krytyka nie powinna szkodzić autorytetowi instytucji niezbędnemu dla realizacji ich misji, nie może być więc napastliwa i bezpodstawna, a ponadto nie może podważać zasady niezawisłości orzecznictwa ani godzić w domniemanie niewinności osób obwinionych. Prof. Sokolewicz formułuje tu istotną tezę, że „w państwie demokratycznym prawnokarna ochrona autorytetu i godności instytucji władzy publicznej, jej funkcjonariuszy i symboli nie wydaje się niezbędną” (s. 249).

W kontekście globalizacji i koncentracji działalności medialnej Sokolewicz wskazuje, że nie można ignorować faktu, że wolny rynek i globalizacja z jednej strony wprawdzie sprzyjają wielości oferty programowej mediów, ale

z drugiej w pewien sposób także je ograniczają. Tendencja do transnarodowej koncentracji mediów oraz ekspansji wielkich korporacji medialnych jest niezwykle trudna do wyhamowania, czego świadectwem są także losy polskich regulacji prawnych projektowanych z myślą o przeciwdziałaniu temu procesowi. Z kolei wewnątrz poszczególnych instytucji medialnych swoboda wypowiedzi dziennikarza jest radykalnie ograniczana – w pełni zresztą zgodnie z obowiązującym prawem – na rzecz redaktora (wydawcy). W tej sytuacji, jak zauważa realistycznie autor, „odpowiedzialność autora materiału prasowego może być też tylko ograniczona, a przy tym odnosić się raczej do formy niż do treści publikacji” (s. 250).

Sokolewicz sformułował też istotne obserwacje w kwestii odpowiedzialności prawnej za nadużycia wolności przez media. Odpowiedzialność ta – co nie pozostaje w sprzeczności z prawem międzynarodowym (europejskim), choć koliduje z opinią dużej części społeczności międzynarodowej – ma wymiar nie tylko cywilnoprawny, lecz także prawnokarny. W tym kontekście autor zauważa, że „wobec wszelkiej szkodliwości naruszenia czyichś dóbr osobistych w masowych mediach, postulat depenalizacji takich czynów wydaje się przedwczesny”. Przytacza tu powracające w piśmiennictwie prawniczym pytanie, czy w sferze wypowiedzi medialnej nie ograniczyć się – obok odpowiedzialności cywilnej – do odpowiedzialności karnej, ale ponoszonej na zasadach ogólnych, a nie kwalifikowanych. Wprawdzie TK nie uznał za niezgodną z Konstytucją kwestii specjalnej odpowiedzialności karnej dziennikarza (wyrok P 10/06), a jej dolegliwość może być nawet mniejsza niż wysokich odszkodowań zasądzanych w postępowaniu cywilnym za naruszenie w mediach dóbr osobistych, ale efekt „mrozący” środków prawnokarnych może być nawet większy.

Sokolewicz zwraca uwagę, że pilnej interwencji ustawodawczej wymaga mocniejsze

zabezpieczenie w polskim prawie tajemnicy dziennikarskiej, poprzez „odebranie wartości dowodowej zeznaniu złożonemu dobrowolnie przez dziennikarza”, zmuszonego do ujawnienia na przykład danych osobowych informatora, oraz wprowadzenie „bezwzględne zakazu ujawniania danych osobowych autorów materiałów prasowych, którzy zastrzegli sobie anonimowość” (s. 250). Autor słusznie daje wyraz pogładowi, że ochrona tajemnicy dziennikarskiej stanowi jedną z najważniejszych gwarancji wolności mediów.

Monografia Sokolewicz obfituje w wiele cennych obserwacji i opinii autora, wynikających z jego doświadczenia akademickiego oraz praktyki sędziowskiej w TK, z reguły opatrzonych także w istotne wnioski *de lege ferenda*, wartych uwzględnienia w przyszłych proce-

sach ustawodawczych. Autor w sposób niezwykle wyważony formułuje swoje postulaty, zdając sobie sprawę z delikatności materii prawniczej oraz konfliktu podstawowych dla demokratycznego społeczeństwa wartości, jakie wchodzi tu w grę. Praca napisana jest przy tym precyzyjnym, ale zarazem przystępnym językiem. Świadczy to nie tylko o erudycji autora, jego kompetencji w podejmowaniu trudnych analiz konstytucyjnych, ale też intencji do nadania walorów praktycznych podnoszonym kwestiom. Jej adresatem, poza akademickim środowiskiem prawniczym i medjoznawczym, mogą i powinni być praktycy – przedstawiciele władzy ustawodawczej i wykonawczej, sędziowie oraz dziennikarze.

Alicja Jaskiernia



Inwestycje koncernów na polskim rynku medialnym.

Wybrane zagadnienia

pod red. Lidii Pokrzyckiej

Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2012, 120 s.
ISBN 978-83-7784-111-2

Opracowanie składa się z czterech rozdziałów, których autorami są kolejno: Bogdan Borowik (*Agora S.A. i jej media w latach 1989–2011*), Katarzyna Bartoń (*Axel Springer Polska. Historia i działalność wydawnicza*), Małgorzata Adamik-Szyszak (*Grupa Bauer Media w Polsce. Działalność i kierunki rozwoju*) oraz Lidia Pokrzycka (*Polskie inwestycje koncernów Orkla/Mecom i Polskapresse*), która jest także autorką *Wstępu*. Zgodnie z tytułem, opracowanie dotyczy lat 1989–2011 i z lektury tekstu można odnieść wrażenie, iż wcześniej polski rynek medialny z funkcjonowaniem koncernów nie miał do czynienia. Dla porządku więc warto przypomnieć, iż przed rokiem 1989 mieliśmy

w Polsce koncern prasowy – RSW „Prasa–Książka–Ruch”. Dodajmy – koncern potężny i jak na poziom stosowanych wówczas technologii wytwórczych oraz praktykowanych metod zarządczych – nowoczesny. To, że mimo sprawnego funkcjonowania decyzją Sejmu z dnia 22 marca 1990 r. uległ likwidacji, wynikało z logiki dziejów. Po prostu – przyszło nowe.

Sygnałem, iż już nadeszło, był dzień 5 kwietnia 1989 r. – wtedy to podpisano porozumienia Okrągłego Stołu. Znalazły się tam również zapisy, które umożliwiły przełamanie monopolu mediów państwowych, w tym drukowanych. Co do rynku prasowego ówczesne władze zgodziły się m.in. na wydawanie ogólnopolskiego

dziennika. Z tą chwilą wydarzenia nabrały tempa. W dwa dni później, 7 kwietnia 1989 r. Lech Wałęsa, ówczesny przewodniczący NSZZ „Solidarność”, powołał Adama Michnika na stanowisko redaktora naczelnego powstającego dziennika. W miesiąc później, 8 maja 1989 r., ukazał się pierwszy numer „Gazety Wyborczej”, wówczas w nakładzie 80 000 egz.¹ Stronę wydawniczo-organizacyjną „Gazety” miała zapewnić spółka Agora², powołana do życia również w kwietniu.

I co dziwne, taki właśnie obraz Agory, to znaczy podmiotu zapewniającego sprawne wydawanie „Gazety Wyborczej”, funkcjonuje w umysłach wielu Polaków. A to przecież nie odpowiada faktom. Dziś Agora S.A. to potężny, multimedialny koncern, od kwietnia 1999 r. notowany na giełdzie (pakiet emisyjny z tego okresu zawierał wycenę spółki – 2,83 mld zł). To właściciel 14 ogólnopolskich tytułów prasowych (m.in. „Avanti”, „Logo”, „Poradnik Domowy”, „Cztery Kąty”). Sektor internetowy koncernu posiada kilkadziesiąt serwisów informacyjnych, tematycznych, ogłoszeniowych, rozrywkowych i społecznościowych, kierowanych do różnych grup odbiorców, skupionych w Grupie Gazeta.pl. Na rynku radiofonicznym Agora jest obecna od roku 1996. „Złote Przeboje”, „Radio Roxy” oraz Rozgłośnia TOK FM to jej własność. Stacje te słychać łącznie w 37 dużych polskich miastach i aglomeracjach miejskich.

Grupa Agora działa także na rynku operatorów kinowych. Jest właścicielem 26 obiektów (w tym 24 multipleksów). To potencjał 140 sal kinowych, o łącznej liczbie 31 000 miejsc siedzących. Natomiast na rynku reklamy zewnętrznej Agora jest właścicielem firmy AMS (Art Marketing Syndicate S.A.). W roku 2009 podmiot ten posiadał 27 proc. ogółu krajowych budżetów przeznaczonych na reklamę zewnętrz-

ną. Do tego wszystkiego dochodzą jeszcze trzy wielkie, nowoczesne drukarnie: w Warszawie, Tychach oraz Pile, co czyni Agorę niezależną od zewnętrznych mocy technologicznych w obszarze słowa drukowanego.

Otwartość Polski na zagraniczne inwestycje, życzliwość wobec obcych podmiotów biznesowych (szczególnie tych pochodzących z Zachodu), brak regulacji prawnych dotyczących napływu obcego kapitału oraz brak mechanizmów kontrolnych spowodował, iż stosunkowo szybko nasz kraj stał się przedmiotem zainteresowania wielkich koncernów medialnych, w szczególności niemieckich.

Jednym z pierwszych, który się pojawił, był niemiecki holding – Grupa Bauer Media. Zadebiutował mocnym akcentem – 27 września 1991 r. ukazał się skierowany do młodzieży dwutygodnik „Bravo”, wówczas w nakładzie ponad 1 mln egz. (aktualnie jednorazowy nakład wynosi nieco ponad 250 000). W roku 2011 Bauer oferował czytelnikom 35 tytułów czasopism, które mieściły się w czterech grupach tematycznych: młodzieżowe, kobiece, telewizyjno-rozrywkowe oraz branżowe. Dawało to koncernowi pierwsze miejsce w wielkości sprzedaży magazynów, z udziałem blisko połowy ogółu rynku. Zważywszy, iż 10 spośród wspomnianych 35 czasopism ma jednorazowy nakład powyżej 400 000 egz., a co tydzień ukazuje się 1,35 mln egz. magazynu „Tele Tydzień”.

Ale to nie wyczerpuje stanu posiadania tego podmiotu. Od listopada 2006 r. Grupa Bauer Polska jest właścicielem jednej z największych stacji radiowych – krakowskiego Radio, Muzyka, Fakty (RMF). Rok później (również w listopadzie) firma przejęła kolejnych 11 lokalnych rozgłośni. Wystarczy powiedzieć, że pod znakiem logo RMF działa 80 stacji radiowych, a na platformie miastomuzyki.pl mamy ogółem 99 stacji będących własnością grupy Bauer.

¹ Obecnie średni nakład w dni powszednie wynosi około 370 000 egz.

² Agora (gr. *agorá*) zgromadzenie obywateli w miastach-państwach starożytnej Grecji; centralny plac, rynek miasta, stanowiący miejsce obrad takiego zgromadzenia – *Słownik wyrazów obcych*, Warszawa 2000, s. 17.

Ważny jest też obszar działań związanych z Grupą Interia.pl. Aktualnie zbiór ten liczy 67 różnorodnych wortalii, wśród których można wyróżnić: informacyjne, rozrywkowo-społecznościowe, edukacyjno-rozrywkowe oraz ogłoszeniowe. Całość stanu posiadania Bauera dopełniają dwie nowoczesne drukarnie – w Ciechanowie (jedna z największych w Europie) oraz w Wykrotach na Dolnym Śląsku. Skutkuje to taką samą niezależnością, jaką na tym polu osiągnęła Agora.

Kolejny koncern niemiecki – Axel Springer³ pojawił się na rynku polskim w maju 1994 r. Podobnie jak Bauer również ten podmiot rozpoczął swą obecność silnym akcentem. We wrześniu zaczął się ukazywać tygodnik „Pani Domu” (wzorowany na „Bild der Frau”) w jednorazowym nakładzie 1,1 mln egz. Stan posiadania Springera to m.in.: 27 tytułów prasowych (najbardziej znane to: „Fakt”, „Newsweek” oraz „Forbes”), a także 29 serwisów internetowych. Te ostatnie dotyczą m.in. obsługi komputera, gier komputerowych, zagadnień motoryzacyjnych. W skład portfolio koncernu wchodzi również serwisy informacyjno-społecznościowe, *life-stylowe*, sportowe, młodzieżowe oraz rekrutacyjne.

Kolejnym niemieckim koncernem ujętym w opracowaniu jest Passauer Neue Presse, występujący w naszym kraju pod nazwą Polska-presse. Swą działalność rozpoczął w roku 1994 wykupieniem ośmiu tytułów polskiej prasy codziennej. W 2007 r. (w szczytowym dla niego momencie prasowego stanu posiadania) koncern wydawał 18 wiodących tytułów prasy regionalnej. Są one wytwarzane w sześciu nowoczesnych drukarniach, w tym najnowocześniejszej w Polsce – w Sosnowcu. Koncern jest też właścicielem portalu Gratka.pl, największego serwisu ogłoszeniowego w naszym kraju. Z kolei Nokaut.pl to największa w Polsce po-

równywarka cen (w 2011 r. zestawiała 12 mln ofert z ponad 2100 sklepów)⁴.

Z kolei norweski koncern Orkla Media (w Polsce od 1990 r.), po wykupieniu w 2006 r. przez brytyjski koncern Mecom i po kolejnych przekształceniach, w obszarze działalności prasowej funkcjonuje pod nazwą Media Regionalne. W szczytowym okresie w posiadaniu tego podmiotu było 15 tytułów lokalnych i regionalnych oraz dziennik „Rzeczpospolita”. Aktualnie Mecom zostawił sobie na naszym rynku 9 dzienników, kilkadziesiąt portali i serwisów informacyjnych, cztery stacje radiowe, sześć drukarni, agencję reklamową oraz Centrum Usług Księgowych – wyspecjalizowaną jednostkę organizacyjną, obsługującą wszystkie podmioty wydawnicze koncernu.

Przywołane powyżej dane, chociaż przygniatające w swej wymowie ilościowej, nie do końca ukazują jednak następstwa zagranicznych inwestycji medialnych. Są one sprawcami czegoś zdecydowanie poważniejszego. Uruchoimiły one bowiem procesy w swej treści i skali występowania wcześniej w Polsce niespotykane. To był (i nadal jest) transfer nowoczesnych technologii – wytwórczych (drukarnie), informatycznych, zarządczych. Także uczynienie Polski jednym z ważnych podmiotów globalnych działań na rynku multimedialnym. Właśnie – multimedialnym. Zauważmy bowiem, iż zagraniczne koncerny obecne w naszym kraju wchodzi do nas poprzez różnorodne media – przede wszystkim drukowane, ale także elektroniczne (internet, radio).

To wejście jest poprzedzane (i na bieżąco monitorowane) złożonym zestawem działań analityczno-marketingowych. Mamy więc pogłębione rozpoznawanie rynku, uważne śledzenie zmian na nim zachodzących. Ale jeszcze dokładniej badane są preferencje konsumentów (odbiorców poszczególnych mediów), i jakie-

³ Wydawnictwo Axel Springer Polska, począwszy od 1 listopada 2010 r., zmieniło nazwę na Ringier Axel Springer Polska. Wyniknęło to z faktu połączenia się ze szwajcarskim wydawcą – Ringier AG.

⁴ Znaczy to, iż firma kształtuje również konsumenckie preferencje nabywcze naszych rodaków.

kolwiek sygnały świadczące o rozregulowaniu się tego rynku (spadek czytelnictwa, oglądalności, niekorzystne zmiany w tzw. targacie docelowym) skutkują szybką decyzją o zawieszeniu/zamknięciu/likwidacji danego medium. I to bez wahania, nawet wtedy, kiedy dany tytuł ukazywał się przez kilkadziesiąt poprzednich lat (np. „Filipinka”). Zagraniczne bowiem koncerny, które pojawiły się na polskim rynku medialnym, miały (i nadal mają) jeden cel główny – zysk. Posiadane tytuły prasowe, rozgłośnie radiowe, portale internetowe itd. są jedynie produktami, których sprzedaż ma przynieść dochód. I wszystko, co w tym przeszkadza, jest dyskretnie usuwane z rynku.

Podmioty stanowiące własność zagranicznych koncernów medialnych są też zbiorowym organizatorem różnego rodzaju plebiscytów, konkursów, głosowań na najlepszych/najbardziej znanych /wybitnych /wyróżniających się bohaterów/celebrytów/specjalistów /zasłużonych ludzi – właściwie w dowolnej kategorii. Wszystko to następnie jest nagłaśniane przez media stanowiące własność danego koncernu (a niektóre mają ich przecież po kilkadziesiąt i to w układzie multimedialnym). Tworzy się swego rodzaju *agenda setting* prowadząca do wrażenia, iż to dany koncern jest twórcą znacznej części produktów krajowej kultury masowej, a pomagają im w tym media publiczne⁵.

Znaczna część tych tytułów prasowych oferuje pakiet jakże prostych wartości. Przykładowo, przeznaczony dla młodzieży miesięcznik „Twist” proponuje odbiorcom psychotesty typu: *Jaką byłąbyś gwiazdą?*, *Oblicz swoje miłosne IQ*. Także przeznaczone dla nastolatków: *Upoluj chłopaka swoich snów*⁶. Młodzież może też być aktywna w takich rubrykach, jak: *Żenada!*; *Miejsce, w którym możesz opowiadać o najbardziej obciachowych zdarzeniach z twojego życia*; *Największe świństwo, jakie komus zrobiłem*⁷.

W Bauerowskich produktach słowa drukowanego dominują trzy kategorie: kariera, pieniądze i seks. O tym ostatnim komentatorka pisze: „miłość utożsamiana jest z pożądaniem [...], w kontaktach z drugą osobą czasopisma te radzą kierować energię na swój wygląd, a nie na poznanie i dialog. Sfera seksualna jest całkowicie oderwana od małżeństwa i rodziny, a jej związek z prokreacją ujawnia się jedynie w takich terminach, jak antykoncepcja i aborcja”⁸.

Nic więc dziwnego, iż znany polski wydawca – Mieczysław Prószyński konkludował: „cała *kalkowa* prasa kobieca i młodzieżowa to po prostu zwykły chłam, który nigdy nie powinien pojawić się w Polsce”⁹.

Andrzej Świątecki

⁵ Uroczystość wręczenia „Telekamer *Tele Tygodnia*” (Bauer) transmitowaną na antenie publicznej TVP2 7 lutego 2011 r. oglądało 6,38 mln widzów (badania Nielsen Audience Measurement).

⁶ „Twist” 2000, nr 8, s. 5.

⁷ Tamże, s. 10, 23, 82.

⁸ A. Gutowska, *Demoralizacja*, „Gazeta Wyborcza” 1995, nr 139, s. 23.

⁹ A. Koziara, J. Kokoszka, *Kosiarze babskich umysłów*, „Media Polska” 1994, nr 9, s. 15–16.



Media wobec śmierci

t. 1, red. Kamila Kwasik, Jan Jaroszyński, Grzegorz Łęcicki,

t. 2, red. Aleksandra Gralczyk, Małgorzata Laskowska, Piotr Drzewiecki

Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 2012, 368 + 328 s.,
ISBN 978-83-7151-057-1 (t. 1), ISBN 978-83-7151-058-8 (t. 2)

Nic nie sprzedaje się w mediach tak dobrze, jak sex, skandal i śmierć. Tabloidy bardzo chętnie publikują na pierwszych stronach zdjęcia ofiar wypadków lub samobójstw, porozbijane samochody oraz porozrzucane fragmenty ciała. Aldous Huxley powiedział kiedyś, iż śmierć to jedyna rzecz, której nie udało nam się zwulgaryzować. Pisarz zmarł w latach 60. ubiegłego wieku i nie doczekał czasów, kiedy w jego własnym kraju telewizja pokazuje ze szczegółami śmierć 84-letniego mężczyzny lub gdy uczestniczka brytyjskiego *Big Brothera* sprzedaje jednej z telewizji „swoje umieranie” na nowotwór za milion funtów. Śmierć stanowi dzisiaj jeden z najczęstszych tematów newsów: media prześcigają się w pokazywaniu katastrof lotniczych, samochodowych, kolejowych, klęsk żywiołowych i zabójstw. Śmierć stała się elementem popkultury. Kilka miesięcy temu cała Polska żyła historią małej Madzi, której zwłoki matka ukryła w krzakach i poszła z mężem do kina. Feralna para z Sosnowca nie schodziła z okładek tabloidów przez kilka tygodni. Media pilnie śledziły losy matki Madzi, która stała się nieomal celebrytką, zaproszoną do najpopularniejszego *talk show* w Polsce.

Problematyka śmierci w mediach jest tematem poruszonym stosunkowo rzadko, tym bardziej na uwagę zasługuje dwutomowa publikacja zatytułowana *Media wobec śmierci*, będąca rezultatem przemyśleń oraz badań związanych z percepcją śmierci w mediach masowych. Praca jest pokłosiem konferencji naukowej, która odbyła się w dniach 6–7 kwietnia 2011 r. na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego.

Tom pierwszy składa się z dwudziestu sied-

miu artykułów ułożonych w pięciu rozdziałach: I – *Prasa*, II – *Fotografia i prasa*, III – *Internet, radio, prasa*, IV – *Reklama i telewizja* oraz V – *Socjologia i muzyka*.

Autorzy tekstów zastanawiają się m.in. nad: reakcjami polskiej prasy na katastrofę z 10 kwietnia 2010 r., sposobami relacjonowania okoliczności śmierci polskich żołnierzy w Iraku, próbami przełamania tabu śmierci, socjotechniką (co nie ma nic wspólnego z tematem książki), motywami śmierci w reportażach, sposobami przedstawiania śmierci w prasie młodzieżowej i studenckiej, wolnością słowa w Meksyku, wpływem seriali TV na postrzeganie zagadnienia śmierci oraz marketingiem śmierci.

Badacze analizowali prasę ogólnopolską („Tygodnik Powszechny”, „Gazetę Wyborczą”, „Rzeczpospolita”, „Wprost” oraz „Politykę”) oraz lokalną („Głos Wielkopolski” oraz „MM Moje Miasto Szczecin”), a także serwisy informacyjne i audycje publicystyczne radia RMF FM, seriale telewizyjne, filmy dokumentalne, audiowizualne materiały reklamowe, internet, czasopisma muzyczne oraz reportaże radiowe.

Publiczne egzekucje zawsze cieszyły się popularnością, pragnący wrażeń lud chętnie oglądał akt wymierzania skazanemu kary. Także w Polsce przyciągały one widzów, np. 21 lipca 1946 r. w Poznaniu, gdzie stracono nazistę Arthura Greislera – symbol niemieckiej okupacji i germanizacji Wielkopolski. Marek Przybyliński przeanalizował lokalną prasę poznańską, która na bieżąco relacjonowała przebieg procesu Greislera oraz wykonanie wyroku. „Głos Wielkopolski” informował, iż nazista został skazany na karę śmierci przez powieszenie,

a egzekucja zgromadziła 100 000 osób. Było to ostatnie publiczne wykonanie wyroku w PRL, choć oczywiście wyroki kary śmierci zapadały niezmiennie, do końca istnienia Polski Ludowej.

Warto również zwrócić uwagę na artykuł Hanny Karp, która analizując „Gazetę Wyborczą”, „Rzeczpospolitą”, „Politykę” oraz „Wprost”, próbuje odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób śmierć Anny Politkowskiej została odnotowana w opiniotwórczej prasie polskiej, na ile świadomość stanu zniewolenia mediów w Rosji przedziera się do szerokiej opinii publicznej oraz czy mord rosyjskiej dziennikarki wzbudził refleksje w Polsce?

Autorka doszła do wniosku, iż stan mediów w Rosji nie wywoływał na łamach wymienionych gazet szczególnego zainteresowania. Analizowane tytuły prasowe opisywały wprawdzie sprawy polityczno-społeczne Rosji, jednakże problematyka wolności mediów nie gościła zbyt często na ich łamach. Najskromniejszy dorobek na tym polu miała „Polityka”, która o śmierci Anny Politkowskiej poinformowała w małej niepodpisanej notce. Nieco szerzej na temat śmierci dziennikarki pisał „Wprost”. Autorka nie odnotowała na łamach tygodnika artykułów, które stanowiłyby bezpośrednią próbę opisu kondycji mediów i dziennikarzy. Zabójstwo Anny Politkowskiej nie inspirowało w tym względzie również redaktorów „Gazety Wyborczej”. Natomiast „Rzeczpospolita”, relacjonując kwestie związane z zabójstwem dziennikarki, przedstawiała problematykę rozliczenia komunizmu w krajach satelickich dawnego ZSRR, pisała o agenturze w krajach bloku socjalistycznego i ich problemach z rozliczeniem totalitarnej przeszłości.

W bardzo podobnej sytuacji do Federacji Rosyjskiej są dziennikarze w Meksyku, o czym pisze Katarzyna Czajkowska w artykule zatytułowanym *Autocenzura albo śmierć – dziennikarstwo i wolność słowa w Meksyku w 2010 r.* Opierając się niemal wyłącznie na źródłach hi-

szpańskojęzycznych, autorka stwierdza, że dziennikarze w Meksyku stają się zakładnikami grup przestępczych i ich kartą przetargową w wywieraniu wpływu na media. Często dochodzi do porwań dla wymuszenia rozpowszechniania konkretnych informacji. Kartele narkotykowe wywierają presję na dziennikarzy, aby nie informowali opinii publicznej o ich nielegalnych interesach, takich jak przemyt narkotyków oraz korupcja lokalnych władz. Prasa lokalna coraz częściej ogranicza się do „bezpiecznych” tematów, tracąc zaufanie u miejscowej społeczności. Przystępczość wobec dziennikarzy nie osiągnęłaby takiej skali, gdyby nie wsparcie skorumpowanej policji, która często bywa współnikiem grup mafijnych. Kolejnym źródłem przemocy wobec wolności słowa są służby specjalne, wojsko oraz policja (miejska, stanowa oraz federalna). Dziennikarze odbierani są niejednokrotnie jako przeszkoda w zwalczaniu przestępców. W regionach charakteryzujących się wysokim poziomem przestępczości coraz częściej ofiarami przemocy stają się reporterzy, fotoreporterzy i operatorzy, którzy z racji wykonywanych obowiązków nierzadko wysyłani są w rejony wysokiego ryzyka. Zarówno w Meksyku, jak i Rosji co roku ginie kilkunastu pracowników mediów. Autorka konstatuje, iż alternatywą dla zastraszonych dziennikarzy staje się internet, w tym blogi przyjmujące formę dziennikarstwa obywatelskiego.

Coraz większą popularnością cieszą się wśród polskich widzów seriale medyczne, takie jak np.: *Dr House*, *Hoży doktorzy*, *Ostry dyżur* czy rodzimy *Na dobre i na złe*. Tomira Chmielewska-Ignatowicz, prowadząc badanie na dwunastoosobowej grupie lekarzy, będących jednocześnie widzami seriali medycznych, spróbowała odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób oceniają je prawdziwi lekarze? W większości byli oni zdania, iż przedstawione w serialach sytuacje są zbieżne z rzeczywistością, serialowi pacjenci są trudniejsi, ponieważ

wykazują więcej emocji (gniewu, załamania, żalu po usłyszeniu diagnozy), natomiast lekarze-aktorzy są lepiej przygotowani do rozmowy z pacjentem na temat niepomysłnej diagnozy niż realni. Z doświadczeń respondowanych wynika, iż pacjenci odwołują się podczas wizyty do oglądanych seriali medycznych. Zdaniem lekarzy takie seriale pokazują, jak trudny jest ich zawód, a scenki obrazujące rozmowę lekarza z pacjentem podczas przekazywania diagnozy mogą służyć jako materiał szkoleniowy dla studentów medycyny.

Magdalena Mateja przebadła polską prasę z okresu od 10 do 18 kwietnia 2010 r., starając się odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób przedstawiała ona wydarzenia następujące tuż po katastrofie smoleńskiej oraz jak dokumentowała ówczesne reakcje społeczne? Autorka doszła do smutnej konstatacji, która dla śledzących media nie powinna być zaskoczeniem, że prasa w tamtym okresie ze śmierci i pochówku prominentnych polityków uczyniła efektowne i długotrwałe *show*, a niemalże wszystkie treści i przekazy kreowane były na atrakcyjne widowisko.

Tom drugi składa się z dwudziestu pięciu artykułów ułożonych tematycznie w następujących rozdziałach: I – *Pedagogika i etyka*, II – *Kino i film*, III – *Kultura, religia i etyka*, IV – *Islam i wojna* oraz V – *Internet, fotografia i dyskurs medialny*.

Autorzy zastanawiają się m.in. nad: obrazem śmierci w mediach oraz polskiej kinematografii, etyką dziennikarską w kontekście relacjonowania katastrof lotniczych, wizerunkiem islamskich terrorystów w mediach hiszpańskich, polskich, brytyjskich i amerykańskich oraz promocją śmierci w grach komputerowych.

Analizą objęto stacje telewizyjne (BBC, ABC News, TVP1, TVP2, TVN, Polsat, TVN24), serwisy internetowe, blogosferę oraz wybrane polskie filmy dotyczące śmierci. Badacze analizowali ogólnopolskie dzienniki

(„Dziennik”, „Gazetę Wyborczą”, „Rzeczpospolitą”, „Fakt”), tygodniki („Gościa Niedzielnego”, „Wprost” oraz „Politykę”), a także media rosyjskie.

Michał Kosecki podjął interesującą próbę odpowiedzi na pytanie, czy środki masowego przekazu powinny informować o samobójstwach? Udzielając odpowiedzi, przybliżył definicję tzw. efektu Wertera, czyli samobójstw „naśladowczych” wywołanych wskutek nagłaśniania w mediach samobójstw popełnianych przez znane osoby. Zdaniem autora, badania socjologiczne przeprowadzone w latach 1947–1968 wykazały, iż nagłośnienie w mediach samobójstw prowadzi do wzrostu ich liczby w ramach danej populacji. Samobójstwa „naśladowcze” mogą następować do dwóch miesięcy po publikacji materiału prasowego. Jak zatem należy publicznie mówić o samobójstwach, by minimalizować ryzyko kolejnych tragedii? Autor udziela odpowiedzi: należy, w pierwszej kolejności, unikać zamieszczania fotografii zmarłego (co w przypadku tabloidów wydaje się być mało realnym postulatem), opisywania metody samobójstwa bądź miejsca i okoliczności, w jakich je popełniono. Należy również podkreślać, iż osoba, która targnęła się na swoje życie, zraniła nie tylko siebie, ale przede wszystkim swoich bliskich.

Bartosz Głowacki, analizując reakcję mediów na wybrane wypadki lotnicze, które wydarzyły się w Polsce w ciągu kilku ostatnich lat (od 2007), dochodzi do pesymistycznego wniosku, iż dziennikarze (pracownicy mediów) nie przestrzegają zasad etyki, w szczególności jeśli chodzi o poszanowanie uczuć rodzin ofiar. Autor celowo pominął w swej analizie katastrofę Tu-154 z 10 kwietnia 2010 r. Po pierwsze, katastrofa smoleńska miała nieporównywalnie większą oprawę medialną i powinno się jej poświęcić osobną analizę. Po drugie, ofiarami były osoby z pierwszych stron gazet, natomiast w przypadku innych omawianych katastrof – osoby nieznanne. W opisanych przez Głowac-

kiego wypadkach media wielokrotnie naruszały etykę dziennikarską, bezpodstawnie epatowały brutalnymi obrazami, nie przywiązując wagi do godności człowieka. Przekraczano również granice intymności, bólu i cierpienia, zarówno ofiar, jak i ich bliskich. Pogoń za newsem była pretekstem do ignorowania faktów kosztem prawdy. Media postawiły na sensacyjność i emocjonalność, czego przykładem były chociażby tytuły newsów: *Piekło na lotnisku*, *Potworna śmierć*, *Rozerwane ciała czy Makabryczny widok*. Zdaniem autora, dziennikarze coraz rzadziej mówią o etyce. Kodeksy są bezużyteczne i nieprzestrzegane, a etyka schodzi na dalszy plan, czego wyrazem może być tolerowanie zachowań do niedawna uważanych za naganne (*casus*: udział Jarosława Kuźniara, dziennikarza TVN24, w programie rozrywkowym *X-Factor*).

Artykuł Bartosza Głowackiego przywołuje na myśl samobójczą (?) próbę podjętą przez prokuratora wojskowego Mikołaja Przybyła, który w styczniu 2012 r. podczas konferencji prasowej strzelił sobie w twarz. Tylko jeden dziennikarz – Łukasz Cieśla z „Głosu Wielkopolski” – próbował reanimować postrzelonego, podczas gdy reszta jego kolegów włączyła kamery, aby przygotować „gorący news”.

Potwierdzeniem refleksji autora jest artykuł Małgorzaty Laskowskiej będący analizą obrazu śmierci naturalnej w mediach. Autorka przebadła dwa tygodniki i jeden dziennik: „Politykę”, „Gościa Niedzielnego” oraz „Rzeczpospolitą”, a także serwisy informacyjne (TVP1, TVP2, TVN, Polsat). Badania objęły jeden

miesiąc – listopad 2010 r. „Polityka” najczęściej poruszała wtedy temat zabójstwa Marka Rosiaka, pracownika biura Prawa i Sprawiedliwości w Łodzi (13 razy) oraz katastrofy smoleńskiej (11), „Gość Niedzielny” najczęściej pisał o śmierci naturalnej (18) oraz zabójstwie Rosiaka (9), a „Rzeczpospolita” o morderstwie w Łodzi (20), katastrofie smoleńskiej (19) oraz wypadkach drogowych. Autorka doszła do wniosku, iż śmierć naturalna nie jest tematem, który regularnie gości na ekranach telewizorów, łamach prasy czy w radiu. Przyczyną jest niski wskaźnik sensacyjności w porównaniu ze śmiercią tragiczną, morderstwem lub zabójstwem.

Media wobec śmierci to interesująca pozycja na polskim rynku wydawniczym. Problematyka poruszana przez autorów publikacji nieczęsto gości na łamach naukowych dysertacji. Jej atutem jest szeroki zakres materiału badawczego, jaki został przeanalizowany, počąwszy od prasy drukowanej, poprzez radio, internet, telewizję, a na muzyce zakończywszy. Choć lektura książki prowadzi raczej do pesymistycznych konstatacji (śmierć to pewnego rodzaju *show*, element popkultury, który udało się niestety zwulgaryzować), może być przyczynkiem do dalszych badań obrazu śmierci w kontekście kultury masowej.

Choć w recenzowanej pracy znalazły się drobne potknięcia¹, nie umniejszają one jednakże wartości recenzowanej pracy, którą warto polecić czytelnikom.

Kamila Kamińska

¹ Np. w 1. tomie *Mediów wobec śmierci* – w tekście pt. *Obraz śmierci w serwisach informacyjnych i audycjach publicystycznych radia RMF FM w dniach 10–24.04.2010 r.* – autorka kilkakrotnie przytacza fragment wywiadu Konrada Piaseckiego z prof. Janem Żarynem, nagminnie przekręcając nazwisko historyka, pisząc Żaryń zamiast Żaryn. Innym drobnym niedopatrzeniem redaktorów są nieujednoliczone biogramy w obu tomach publikacji. Przy niektórych nazwiskach widnieje data urodzenia, przy innych jej nie ma, niektóre biogramy liczą dwa zdania, inne zaś zajmują prawie całą stronę.

Czasopisma społeczno-kulturalne w okresie PRL pod red. Urszuli Jakubowskiej

Fundacja Akademia Humanistyczna, Instytut Badań Literackich PAN, Warszawa 2011, 595 s., ISBN 978-83-61750-13-0 (FAH)

Czasopisma społeczno-kulturalne, w tym przede wszystkim tygodniki, odgrywały poważną rolę w polskim życiu intelektualno-społecznym już od 2. połowy XIX w., również w okresach rządów autorytarnych czy totalitarnych. Badania nad periodykami tego rodzaju były prowadzone w czasach PRL, jednak z oczywistych powodów publikacje te podlegały licznym ograniczeniom cenzuralnym, politycznym czy ideologicznym¹. Wartościowe pozycje ukazywały się natomiast w ramach tzw. drugiego obiegu i na emigracji². Po 1989 r. wyszło sporo interesujących opracowań o charakterze monograficznym czy wspomnieniowym, brakowało jednak zasadniczo większych

prac syntetycznych, za wyjątkiem podręcznika Rafała Habielskiego dotyczącego politycznej historii mediów w Polsce w XX w.³

Na tym tle cenną pozycją okazała się recenzowana praca zbiorowa pod redakcją naukową Urszuli Jakubowskiej. Autorami poszczególnych rozdziałów pracy są historycy, historycy prasy polskiej i medioznawcy. Jej głównym celem miało być zaprezentowanie najważniejszych czasopism z okresu 1945–1989, ukazanych na szerszym tle całego systemu prasowego, wydarzeń politycznych, społecznych i kulturalnych oraz w kontekście działania cenzury i PRL-owskich ośrodków propagandy ideologicznej.

¹ Zob. m.in. D. Kobielski, *300 lat prasy polskiej 1661–1961*, Warszawa 1961; Z. Żabicki, „*Kuźnica*” i jej program literacki, Kraków 1966; S. Lato, *Prasa Stronnictwa Ludowego*, Warszawa 1971; A. Słomkowska, *Prasa PPR w latach 1944–1948*, Warszawa 1971; S. Bębenek, *Spory historyczne w polskiej prasie kulturalno-literackiej lat 1945–1948*, „*Dzieje Najnowsze*” 1974, nr 2; L. Gzella, *Prasa lubelska 1944–1974*, Lublin 1974; J. Centkowski, *Prasa Stronnictwa Demokratycznego w Polsce Ludowej*, Warszawa 1976; K. Koźniewski, *Historia co tydzień. Szkice o tygodnikach społeczno-politycznych 1944–1950*, Warszawa 1977; M. Radgowski, „*Polityka*” i jej czasy, Warszawa 1981; W. Szymański, „*Odrodzenie*” i „*Twórczość*” w Krakowie (1945–1950), Kraków 1981; M. Chrzanowski, „*Życie Literackie*” w latach 1951–1980, Kraków 1983; H. Gosk, *W kręgu „Kuźnicy”. Dyskusje krytycznoliterackie lat 1945–1948*, Warszawa 1985; J. Natanson, *Tygodnik „Odrodzenie” 1944–1950*, Warszawa 1987.

² *Literatura polska na obczyźnie 1940–1960*, red. T. Terlecki, Londyn 1964; M. Danilewiczowa, *Szkice o literaturze emigracyjnej*, Paryż 1978; A. Micewski, *Współrzędzić czy nie kłamać. PAX i Znak w Polsce 1945–1976*, Paryż 1978; J. Żakowski, *Anatomia smaku, czyli o losach „Tygodnika Powszechnego” 1953–1956*, Lublin 1986; M. Jagiełło, „*Tygodnik Powszechny*” i komunizm 1945–1953, Warszawa 1988.

³ Zob. R. Habielski, *Polityczna historia mediów w Polsce w XX w.*, Warszawa 2009; W. Władyka, *Na czotówce. Prasa w Październiku 1956 roku*, Warszawa–Łódź 1989; R. Jarocki, *Czterdzieści pięć lat w opozycji (o ludziach „Tygodnika Powszechnego”)*, Kraków 1990; J. Czachowska, B. Dorosz, *Literatura i krytyka poza cenzurą 1977–1989*, Warszawa 1991; R. Habielski, *Niezlomni, nieprzejednani. Emigracyjne „Wiadomości” i ich krąg 1940–1981*, Warszawa 1991; A. Kozanecka, *Krakowska „Arka” w latach 1983–1989*, Kraków 1994; L. Szaruga, *Co czytamy? Prasa kulturalna 1945–1995*, Lublin 1999; A. Klominek, *Życie w „Przekroju”*, Warszawa 1995; S. Murzański, *Wśród łopotu sztandarów rewolucji. Rzecz o „katolewicy” 1945–1989*, Kraków 1998; K. Łabędź, *Koncepcje polityczne w prasie NSZZ „Solidarność” w latach 1980–1981*, Toruń 2003; M. Mazur, *Propagandowy obraz świata. Polityczne kampanie prasowe w PRL 1956–1980*, Warszawa 2003; T. Mielczarek, *Od „Nowej Kultury” do „Polityki”. Tygodniki społeczno-kulturalne i społeczno-polityczne PRL*, Kielce 2003; W. Władyka, „*Polityka*” i jej ludzie, Warszawa 2007; J. Jaworska, *Cywilizacja „Przekroju”. Misja obyczajowa w magazynie ilustrowanym*, Warszawa 2008; D. Rafalska, *Między marzeniami a rzeczywistością. Tygodnik „Po Prostu” wobec głównych problemów społecznych i politycznych Polski w latach 1955–1957*, Warszawa 2008; R. Graczyk, *Cena przetrwania? SB a „Tygodnik Powszechny”*, Warszawa 2011.

W pierwszym rozdziale pracy poświęconym latom 1944–1948 Jerzy Myśliński zobrazował szczegółowo warunki tworzenia systemu prasowego w ramach nowego ustroju polityczno-społecznego w Polsce, którego spontaniczny rozwój był ograniczany przez partyjną politykę wydawniczą i cenzurę funkcjonującą praktycznie już od 1944 r. Władze zakładały tygodniki mające propagować ideologię marksistowską i zwalczać wsteczne poglądy „burżuazyjne”. Taki charakter miały przede wszystkim „Odrodzenie” Karola Kuryluka i „Kuźnica” Stefana Żółkiewskiego. Ważną rolę w omawianym okresie pełniły pisma katolickie, traktowane praktycznie jako legalne trybuny opozycyjne – „Tygodnik Warszawski” oraz krakowski „Tygodnik Powszechny”. PAX wydawał z kolei proreżimowy tygodnik „Dziś i Jutro”, mający prezentować poglądy katolików popierających „rewolucję społeczną” w Polsce. Istotną rolę odgrywał ponadto popularny magazyn „Przekrój” oraz miesięcznik literacki „Twórczość” i katolicki „Znak”.

Myśliński za pomocą metody jakościowej analizy zawartości poszczególnych periodyków zrekonstruował dosyć drobiazgowo główne tematy poruszane na łamach tygodników oraz toczone między nimi polemiki ideowe. Dotyczyły one m.in. sporu socjalistów, marksistów i katolików o kształt i cel dokonywanych reform społecznych i kulturalnych, o polską „drogę do socjalizmu” oraz o zakres możliwych swobód obywatelskich w ramach nowego ustroju politycznego, jak również oceny skutków II wojny światowej i kondycji europejskiej kultury. Myśliński podkreślił przy tym zasadnie, iż dyskusje prasowe pierwszych lat powojennych były jeszcze w miarę możliwości autentyczne, nie miały charakteru „zastępczego”, co charakteryzować miało z kolei polemiki prasowe w okresie późniejszym.

W okresie stalinowskim, analizowanym przez Darię Nałęcz, system prasowy był istot-

nym elementem budowanego ustroju totalitarnego, służąc tworzeniu monopolu informacyjnego i rozwijaniu nachalnej propagandy ideologicznej. Stosownie do wytycznych socrealizmu stalinowska prasa i literatura nie tyle „odzwierciedlały” ówczesną rzeczywistość, co starały się kreować jej odpowiedni obraz, zgodny z intencjami rządzących⁴. Głównymi pismami popierającymi obóz władzy była „Nowa Kultura” Pawła Hoffmana i „Przegląd Kulturalny” redagowany przez Jerzego Andrzejewskiego i Gustawa Gottesmana oraz krakowskie „Życie Literackie” Władysława Machejka. W świecie literackim istotną rolę odgrywała „Twórczość” Adama Ważyka. Interesy komunistów i ich partii realizował organ PAX-u „Dziś i Jutro”, natomiast stanowisko antymarksistowskie prezentował nadal zespół „Tygodnika Powszechnego” (redagowanego w latach 1953–1956 przez ludzi związanych ze środowiskiem PAX-u). W masowej propagandzie proreżimowej dużą rolę odgrywały periodyki ilustrowane – „Przekrój”, „Świat”, „Dookoła Świata” i satyryczne „Szpilki”. Daria Nałęcz słusznie zauważyła, iż na tle mocno zinstrumentalizowanej prasy codziennej czasopisma społeczno-kulturalne odznaczały się pewnym dystansem wobec bieżących wydarzeń politycznych, a teksty inspirowane bezpośrednio przez środowiska PZPR koegzystowały z artykułami o bardziej liberalnej treści.

Na łamach periodyków intelektualnych popierano generalnie nową politykę kulturalną i propagowanie wytycznych doktryny socrealizmu, co przyspieszać miało plany sowietyzacji polskiego życia społecznego (przeciwko nowym trendom opowiadał się jedynie „Tygodnik Powszechny”). Propagowano wzorce radzieckie, przeciwstawiane „zdegenerowanej” literaturze i kulturze Zachodu, oskarżanego o dążenie do nowej wojny światowej itd. Wzorcową postacią stawał się sam Stalin. W ramach walki

⁴ Zob. też E. Możejko, *Realizm socjalistyczny. Teoria. Rozwój. Upadek*, Kraków 2001.

o nową świadomość historyczną społeczeństwa promowano pamięć o działaczach ruchu robotniczego, postępowych ideologach Odrodzenia i Oświecenia oraz władcach piastowskich. Atakowano natomiast tradycje II Rzeczypospolitej, postrzeganej wręcz w kategoriach państwa faszystowskiego. Podkreślano też wkład ZSRR w wyzwolenie Polski w 1945 r., pomniejszając znaczenie Armii Krajowej oraz rządu londyńskiego i armii polskiej na Zachodzie. Wśród aktualnych przeciwników politycznych prasa proreżimowa wskazywała m.in. kułaków, inteligencję katolicką i środowiska emigracji niepodległościowej.

Rozważania dotyczące wpływu stalinizmu na polskie periodyki społeczno-kulturalne zakończyła Daria Nałęcz analizą pierwszych objawów liberalizowania stanowiska władzy wobec polityki redakcyjnej poszczególnych tytułów.

Przełom 1956 r. w polskim życiu polityczno-kulturalnym poddał analizie Wiesław Władyka, wskazując zasadnie na bardzo istotną rolę odgrywaną w tym procesie przez periodyki intelektualne, wyznaczające horyzonty ówczesnej „rewolucji” społecznej (z tygodnikiem „Po Prostu” na czele). Środowisko „Po Prostu” odwoływało się do aksjologii socjalistycznej, krytykując wynaturzenia stalinowskie; głosiło hasła demokratyzacji życia społecznego i „samorganizacji” obywatelskiej. W październiku 1956 r. ogół prasy solidaryzował się z Węgry.

Po objęciu władzy przez Gomułkę zaczęto stopniowo zwalczać tendencje rewizjonistyczne w życiu intelektualno-kulturalnym. W celu stworzenia przeciwwagi dla „Po Prostu” utworzono nowy tygodnik „Polityka” (redagowany przez Stefana Żółkiewskiego, następnie przez Mieczysława F. Rakowskiego), który odegrać miał istotną rolę w dalszej historii prasy polskiej. Prof. Władyka uznał rozwiązanie redakcji „Po Prostu” za symboliczny koniec wprowadzania przez PZPR polityki demokratyzacyjnej przy użyciu prasy. Za pismo rewizjonistyczne uchodziła również „Nowa Kultura”,

tworzona do 1958 r. m.in. przez Leszka Kołakowskiego, Tadeusza Konwickiego i Witolda Woroszyńskiego.

Dekadę lat 60. ubiegłego wieku na rynku polskich periodyków intelektualnych omówił Jan Tomkowski, wskazując na główne dyskusje prasowe podejmowane m.in. z okazji ważnych rocznic historycznych. Prasa proreżimowa (np. „Polityka” i wydawana od 1963 r. „Kultura” Janusza Wilhelmiego) nie tworzyła już marksistowskiego monopolu ideologiczno-informacyjnego ze względu na wzrastającą rolę pism katolickich („Tygodnik Powszechny”, „Znak”, „Więź”). W toczonej polemice spierano się o model współczesnej kultury i rozumienie nowoczesnego patriotyzmu, postawy „romantyczne” przeciwstawiano „pozytywistycznym”, dyskutowano na temat polskiej tradycji ustrojowej i anarchii oraz o fenomenie kultury masowej. Do tradycji II RP nadal odnoszono się negatywnie, chociaż w omawianym okresie nastąpiła literacka „rehabilitacja” Witkacego, Gombrowicza i poezji międzywojennej. Po słynnym liście biskupów polskich do biskupów niemieckich z 1965 r. i w związku z obchodami milenijnymi dochodziło do ideologicznej konfrontacji między periodykami reżimowymi a prasą katolicką (oczywiście kontrolowanej w odpowiedni sposób przez urzędy cenzury). W 1968 r. na łamach prasy dyskutowano ponadto na temat 50. rocznicy odzyskania niepodległości.

W okresie tzw. wypadków marcowych tygodniki partyjne w kompromitujący sposób włączyły się generalnie w propagandową kampanię antystudencką i antysemicką, czego uniknęła redakcja „Polityki”. Wielu opozycyjnych publicystów objęto natomiast dotkliwym zakazem druku.

Urszula Jakubowska zaprezentowała główne cechy funkcjonowania polskich periodyków społeczno-kulturalnych w epoce gierkowskiej, wskazując na nadal silną pozycję prasy katolickiej oraz rosnący prestiż „Polityki” i „Przekro-

ju”. Prasa partyjna wspierać miała propagandowe akcje akcentujące „jedność ideowo-moralną” narodu, zwłaszcza po gwałtownym kryzysie polityczno-społecznym 1976 r. Dyskutowano na temat katolicyzmu i roli Kościoła katolickiego we współczesnej Polsce, szczególnie po wyborze Karola Wojtyły na stanowisko papieża. Spierano się o kształt współczesnej literatury i krytyki literackiej oraz o rozumienie tradycji historycznej (znaczenie roku 1918, mit Powstania Warszawskiego itd.). Podejmowano też szereg tematów „niepolitycznych”, związanych m.in. z rozwojem kultury młodzieżowej, emancypacją kobiet i przemianami w modelu polskiej rodziny.

Wydarzenia roku 1980 zmieniały też rynek prasowy w Polsce. Katarzyna Stańczak-Wisłicz, omawiając dekadę lat 80., wskazała na dużą rolę pism niezależnych, chociaż publikowanych w oficjalnym obiegu („Tygodnik Powszechny”, „Więź”, „Znak”, „Przegląd Powszechny”). Stały się one miejscem ożywionej debaty intelektualnej, dotyczącej m.in. tradycji historycznej II RP, literatury oraz sporów katolicyzmu z marksizmem. W latach 1980–1981 w większości pism zamieszczano liczne diagnozy społeczne oraz krytyczne wobec władzy analizy ekonomiczne, socjologiczne, filozoficzne i historyczne. Pisano o ideach demokracji i samorządności, a w miarę możliwości odkrywano też określone „białe plamy” polskiej literatury i historiografii. Wiele redakcji popierało nowy ruch związkowy albo przynajmniej zachowywało wobec niego w miarę życzliwą neutralność. Odrębną rolę odgrywał „Tygodnik Solidarność” kierowany przez Tadeusza Mazowieckiego.

W okresie stanu wojennego bojkotowano prasę reżimową (m.in. tygodnik „Tu i Teraz”), starającą się uzasadniać propagandowo nowy proces „normalizacji” i głosić hasła „solidaryzmu narodowego”. Oficjalna prasa katolicka stawała się praktycznie jedynym rzeczywistym głosem społeczeństwa. Wybory parlamentarne

1989 r. przyniosły całkowitą likwidację cenzury i monopolu wydawniczego, co oznaczało poważny przełom w funkcjonowaniu polskiego systemu prasowego.

Za jeden z najciekawszych rozdziałów pracy uznać należy opracowanie Andrzeja Friszke dotyczące pism „drugiego obiegu” z lat 1976–1989, w którym obok trafnej charakterystyki generacji 1968 i genezy polskiego „samizdatu” zaprezentowano (w zasadzie po raz pierwszy w literaturze przedmiotu) główne wątki dyskusyjne prowadzone na łamach poszczególnych pism (m.in. „Zapis”, „Puls”, „Głos”, „Krytyka”, „Res Publica”, „Wezwanie”, „Kultura Niezależna”, „Karta”, „Arka”). Friszke zasadnie wskazał, że główne polemiki ideowe odzwierciedlać miały ówczesne podziały polityczne w opozycji demokratycznej i ruchu solidarnościowym, które widoczne były również częściowo i po 1989 r. Był to bowiem spór opozycji liberalno-demokratycznej ze środowiskiem narodowo-katolickim, obecny w sferze ideologii, polityki, tradycji historycznej, literatury i sztuki. Dla pism prawicowych charakterystyczne było odrzucanie tradycji rewizjonistycznej i próba stworzenia „alternatywnej narracji”. Wspólne było natomiast szeroko rozumiane stanowisko antytotitarne i proniepodległościowe. Friszke zasadnie ocenił, iż wydawnictwa II obiegu (prasa i liczne książki) przyczyniały się przed 1989 r. do wydatnej edukacji politycznej i obywatelskiej elit opozycyjnych oraz coraz szerszych kręgów społecznych. Tworzono przez to dosyć skutecznie swoistą kontrofertę wobec oficjalnej, coraz bardziej skompromitowanej elity umysłowej PRL.

Alternatywę wobec oficjalnego życia społeczno-kulturalnego w Polsce tworzyły od 1945 r. różnorodne środowiska i instytucje emigracyjne, wydające liczne periodyki polityczne, historyczne i intelektualne. Scharakteryzował je w końcowym rozdziale pracy Rafał Habielski, skupiając się przy tym na porównawczym zestawieniu głównych pism emigracji

wojennej – londyńskich „Wiadomości” Mieczysława Grydzewskiego oraz paryskiej „Kultury” Jerzego Giedroycia. Dorobek tych dwóch pism został już zaprezentowany w licznych opracowaniach z zakresu historii, politologii czy historii literatury, dlatego większość uwag Habielskiego ma w tym zakresie charakter porządkujący dotychczasowe ustalenia⁵. Cennym fragmentem jego opracowania jest natomiast z pewnością syntetyczne przedstawienie pism emigracji pomarcowej i solidarnościowej – „Aneksu” Aleksandra Smolara, „Pulsu”, „Kontakt” Bronisława Wildsteina, „Zeszytów Literackich” Barbary Toruńczyk, „Znaków Czasu” Andrzeja Micewskiego i „Widnokrzę” Bohdana Cywińskiego. Pisma te niewątpliwie wprowadzały nową jakość na tle polskich „tradycyjnych” periodyków emigracyjnych, chociażby ze względu na specyficznie bliskie kontakty z opozycją krajową i jednocześnie szerokie otwarcie na zachodnią publicystykę polityczną i literacką (zwłaszcza w przypadku „Aneksu” i „Zeszytów Literackich”). Z pewnością winny doczekać się one odrębnego, pogłębiętego opracowania monograficznego.

Omawiana praca zbiorowa w sposób kompetentny wprowadza w tematykę powojennego funkcjonowania polskich czasopism opinio-twórczych, zarówno wydawanych legalnie, jak i w drugim obiegu i na emigracji. Jest oparta na bardzo bogatej i różnorodnej bazie źródłowej, w tym przede wszystkim na rocznikach poszczególnych pism, co umożliwiło prześledzenie i zaprezentowanie praktycznie wszystkich ważniejszych wątków dyskusyjnych i polemicznych podejmowanych w prasie polskiej po 1945 r. Ze względu na szczególną rolę odgrywaną przez czasopisma społeczno-intelektualne w polskim powojennym życiu politycznym

i kulturalnym książka stanowi swoistą, bardzo barwną kronikę PRL oraz elit opozycyjnych i emigracyjnych.

Autorzy pracy odwołują się do bogatej literatury przedmiotu, dokonując przy tym często własnej interpretacji określonych zjawisk czy procesów historyczno-literackich. Andrzej Friszke przy opisywaniu genezy pism drugoobiegowych korzystał ponadto z archiwalnych materiałów Instytutu Pamięci Narodowej.

Omawiana praca może stanowić rodzaj swoistej syntezy i podsumowania badań medioznawczych, podejmowanych po 1989 r. w zakresie najnowszych dziejów prasy polskiej. Z tego względu jest to pozycja użyteczna dla medioznawców, historyków literatury najnowszej czy historyków i socjologów zajmujących się dziejami PRL. Ukazuje liczne i skomplikowane związki między oficjalną polityką i ideologią a dążeniem Polaków do zachowania względnej autonomii kulturalnej w warunkach systemu totalitarnego, a po 1956 r. autorytarnego. Stwierdzić należy, iż pomimo wielu ograniczeń cenzuralnych, dorobek części tytułów wydawanych legalnie w kraju wszedł na trwałe do pozytywnych tradycji czasopiśmiennictwa polskiego. Dotyczy to przede wszystkim pism katolickich, tygodnika „Po Prostu” w latach 1955–1957 oraz „Tygodnika Solidarność”. Formułowały one (oczywiście w miarę możliwości) postulaty liberalizacyjne i demokratyzacyjne, stanowiąc symboliczną reprezentację części społeczeństwa polskiego nieakceptującego reżimu komunistycznego w Polsce. Rehabilitowały one ponadto tradycję historyczną czy katolicką, zwalczaną przez oficjalną propagandę.

Pisma masowe w rodzaju „Przekroju” czy „Polityki” przyczyniały się z kolei do modernizowania świadomości Polaków, przybliżając

⁵ Zob. m.in.: R. Habielski, *Niezlomni, nieprzejednani...*, tenże, *Dokąd nam iść wypada? Jerzy Giedroyc. Od „Buntu Młodych” do „Kultury”*, Warszawa 2006; J. Korek, *Paradoksy paryskiej „Kultury”*. Styl i tradycje myślenia politycznego, Lublin 2000; A.S. Kowalczyk, *Od Bukaresztu do Laffitów. Jerzego Giedroycia rzeczpospolita epistolarna*, Sejny 2006; Jerzy Giedroyc, *Kultura, polityka, wiek XX. Debaty i rozprawy*, red. A. Mencwel, Warszawa 2009.

im w określonym zakresie pożądane standardy życia społeczeństw zachodnich. Pozytywna rola zdecydowanej większości pism drugoobiegowych i emigracyjnych w utrzymywaniu i rozwijaniu niezależnej polskiej myśli politycznej, literatury i kultury nie budzi z kolei od dawna żadnych wątpliwości.

Interdyscyplinarne studia nad dziejami polskiej prasy opiniotwórczej po 1945 r. winny być niewątpliwie kontynuowane, szczególnie

w zakresie polityki reżimowej prowadzonej wobec poszczególnych tytułów wydawanych legalnie oraz strategii redakcyjnej dotyczącej kontaktów z cenzurą (zwłaszcza w przypadku opozycyjnych pism katolickich). Na uwagę zasługuje też kwestia funkcjonowania drugiego obiegu i jego kontaktów z periodykami emigracji marcowej i solidarnościowej.

Mikołaj Tyrchan



Maria Barbasiewicz

Dobre maniery w przedwojennej Polsce. Savoir-vivre, zasady, gafy

Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, 336 s., ISBN 978-83-01-16981-7

Savoir-vivre, rozumiany jako „sztuka życia”, przeżywa obecnie renesans. Na rynku obserwujemy zalew publikacji typu „bon ton dla dzieci”, „savoir-vivre dla bizneswoman”, „grzeczność w negocjacji”. Są to publikacje poradnikowe, aspirujące do miana specjalistycznych, przeznaczone dla konkretnych grup odbiorców, znajdujące miejsce we współczesnych nurtach *life-coachingu* i coraz bardziej popularnych treningów umiejętności miękkich. Wydawnictwa te uwzględniają jednak zasady dobrego wychowania dość pobieżnie: albo na dużym poziomie ogólności, albo wybiórczo – opisują na przykład konkretne, trudne dla niektórych osób sytuacje. Dużym problemem jest w nich międzykulturowe i ponadczasowe unifikowanie zasad etykiety: kopiowanie wzorców zachodnich na grunt polski, mieszanie zasad grzeczności biznesowej z towarzyską czy przenoszenie przestarzałych wzorców do współczesności.

Na tle tych licznych publikacji zdecydowanie wyróżnia się wydana w maju tego roku

książka Marii Barbasiewicz *Dobre maniery w przedwojennej Polsce. Savoir-vivre, zasady, gafy*. Publikacja została pomyślana nie jako klasyczny poradnik dobrego wychowania, ale jako przegląd tradycyjnie polskich zasad grzecznościowych. Tym cenniejszy, że odwołujący się do czasów, kiedy polska norma grzecznościowa – po kilku wiekach tradycji i polityczno-kulturowych zawirowaniach w kraju – ustaliła się. Czasy międzywojenne, o których mowa, stanowią w zgodnym mniemaniu historyków właściwą cezurę obyczajową między „dawną” a „nową” Polską. Jak wskazują ówczesne podręczniki dobrego wychowania, kontynuowano wówczas wzorce zachowań grzecznościowych z ubiegłego wieku, z czasów rozkwitu ziemiaństwa, suto zaopatrzonych dwołów i salonowego „bywania”. Ten obyczajowy przepych i stworzony na jego potrzeby rozbudowany kodeks zachowań stosownych w każdej sytuacji przepadły wraz z nastaniem pierwszej wojny światowej. Zmienione realia

społeczno-ekonomiczne spowodowały rewolucyjne zmiany obyczajowe, do których stopniowo zaczęto przystosowywać zakazy i nakazy dobrego wychowania. Rzadziej też używano dla ich określenia staromodnego słowa „manieri”, popularnego przed wojną, wobec którego ukłonem jest tytuł pracy Marii Barbasiewicz.

Książka jest przede wszystkim barwnym kolażem wyimków na temat obyczajów, pochodzących z rozmaitych źródeł z epoki: podręczników dobrych manier, publikacji prasowych, fotografii, fragmentów pamiętników, przekazów medialnych i społecznych (zaproszeń, obwieszczeń, reklam, programów). Wszystko to razem tworzy żywy krajobraz obyczajowy i pozwala poczuć klimat epoki.

We *Wstępie* autorka przywołuje słownikowe definicje *savoir-vivre*'u, etymologię terminu i podstawowe zasady obycia, które wylicza za Waławem Bortnowskim: uśmiech, uprzejmość, życzliwość, punktualność, dyskrecja, lojalność, grzeczność. Barbasiewicz charakteryzuje też bardziej ogólnie analizowaną epokę – pisze o dynamicznych zmianach gospodarczych, cywilizacyjnych i społecznych. Najważniejsze dla obyczajowości tego okresu są według niej konsekwencje odzyskania niepodległości i odbudowy społeczeństwa jako całości.

Po *Wstępie* następuje jedenaście rozdziałów, które z uwagi na tematykę i kompozycję stanowią odrębne całości treściowe. Każdy z nich koncentruje się na innym aspekcie dobrych manier: stosownego zachowania w sytuacjach codziennych (*Grzeczność kupiecka, Co przystoi kobiecie*) lub szczególnych (*Manieri wojskowe*). Są rozdziały poświęcone konkretnym grupom społecznym (np. *Dzieci i młodzież*) oraz takie, w których znajdziemy powszechnie obowiązujące zasady ogólne (*Za stołem, Z konwenansem przez życie*). Zebrane w jednym tomie pozwalają zrozumieć, jak szeroki zakres znaczeniowy miały przed wojną „dobre manieri” i do jak różnych sytuacji i re-

lacji odnoszono pojęcie grzeczności i stosowności.

Tytuł pierwszego rozdziału jest cytatem zaczerpniętym z I księgi *Pana Tadeusza*: „Grzeczność wszystkim należy, lecz każdemu inna”. Rozdział opowiada o konieczności dostosowania zachowania do wieku, płci, stopnia pokrewieństwa i statusu drugiej osoby. Zróżnicowane były też wzorce zachowań w zależności od klasy społecznej. Uważano na przykład, że dobre manieri w sferach wyższych są wrodzone i odmawiano prawa do nich i umiejętności ich nabycia niższym warstwom. Prawdziwy dramat wiązał się zatem ze zmianą sfery, w której człowiek się obracał, co w latach przedwojennych zdarzało się już wcale nierzadko. W takim wypadku jedyną stałą wartością była „honorowość”, dlatego autorka definiuje też w tym rozdziale „człowieka honorowego”.

Kolejny rozdział, *Wzorce zachowań*, to opis źródeł, z których czerpano w latach przedwojennych wiedzę, jak się zachować, jak ubierać, gdzie wypada być i jak spędzać czas. Autorka przywołuje przykłady gwiazd kabaretu, filmu, wspomina o ówczesnych krawcach, czyli „projektantach mody” i opiniotwórczych w odniesieniu do mody i obyczajów tytułach prasowych. Pojawiają się tu takie pisma, jak: „Pani”, „Świat Kobiety”, „Teatr i Życie Wytworne” czy „Moja Przyjaciółka”. Nie bez wpływu pozostawały też kino i literatura. Rozdział bardzo dobrze ilustrują kadry z filmów z Polą Negri i Rudolfem Valentino czy z ekranizacji romanów Heleny Mniszkówny.

W rozdziale *Manieri wojskowe – sam szyk* autorka pisze o powinnościach osób wojskowych w sytuacjach zawodowych i cywilnych. Opisuje ubiór żołnierzy, ich ceremoniały (np. asysta podczas ślubu kolegi), zwyczaje panujące w kasynie i rodzinne wręcz stosunki, jakie łączyły dowódcę z podwładnymi. Rozdział jest szczególnie obficie ilustrowany historycznymi fotografiami, znajdziemy w nim też kilka za-

bawnych anegdot oraz z życia wziętych sytuacji związanych m.in. z Ignacym Mościckim czy Bolesławem Wieniawą-Długoszowskim.

O tym, *Co przystoi kobiecie*, dowiadujemy się z kolejnego rozdziału. Zostajemy tu zaznajomieni z kolejnymi etapami życia przedwojennej kobiety, jej obowiązkami i pełnionymi rolami. Barwny opis „wprowadzania panny na salony” autorka komentuje gorzkimi słowami Boya-Żeleńskiego, który pisał na ten temat: „Wprawiano młodą dziewczynę w trans szału po to, aby jej kazać wybierać rozsądkiem. Wnoszono w jej duszę nieuchronny zamęt: z kim innym idealnie jej się tańczyło, w innego ramionach drżała rozkosznie – a innego za podszepciem rozsądnej matki brała na oko jako kandydata na męża”. Młoda bowiem kobieta tamtych czasów to najczęściej istota niesamodzielna finansowo, prawnie, honorowo. W kontaktach ze światem zewnętrznym musiała mieć opiekuna lub reprezentanta. Jej życiowym celem było korzystne zamażpójście, a aby do niego doprowadzić, powinna była dbać o to, by jej reputacja pozostała nieskalana.

Obok tradycyjnych panien z dobrego domu przed wojną coraz częściej spotykany był odmienny typ kobiety: emancypującej się, pobierającej nauki i nawiązującej nowy rodzaj stosunków z kolegami – koleżeństwo. Także dla tych dziewcząt nie zabrakło wzorców dobrych obyczajów, tak jak dla innej „nowości” – kobiet pracujących zawodowo.

Bardzo przyjemnie ogląda się ilustrujące treść tego rozdziału fotografie dokumentujące ubiory, fryzury i makijaż z lat przedwojennych. Spisami szlachetnej biżuterii ówczesnych eleganek można się wprost zachłysnąć.

Zupełnie inny aspekt dobrego wychowania porusza Maria Barbasiewicz w kolejnym rozdziale, poświęconym m.in. grzeczności kupieckiej. Ówczesne wskazówki dotyczące sposobu pozyskania klienta nie różnią się wiele od zaleceń dla dzisiejszych handlowców: „Kupiec winien zawczasu posiąść szkołę obchodzenia się

z różnorodną klientelą, ażeby mógł wiedzieć, jakiego tonu używać należy przy sprzedawaniu towaru”, pisał Mieczysław Rościszewski. Rozdział zawiera również wskazówki stosownego zachowania dla klientów, np. nietargowanie się w większych sklepach, niewybrzydzenie na prezentowane towary.

Ciekawym przykładem jest warszawski Dom Towarowy Bracia Jabkowscy, którego właściciele, jak pisze Barbasiewicz, potrafili docenić znaczenie marketingu i odpowiednią politykę kadrową. Ich pracownicy byli „wychowywani” przez firmę, poczynając od trzyletniej praktyki w wieku 15 lat, a na stanowisku zarządcy nad wszystkimi sklepami kończąc. W wydawanym biuletynie wewnętrznym już wtedy sygnalizowano to, co po latach zdiagnozowano na gruncie nauk o komunikacji medialnej, że odbiorcą reklam jest głównie kobieta: „chętnie czyta wszelkie ogłoszenia, a czyni to z wrodzonej ciekawości [...]. Nie lubi starej mody. Każdą nowość naśladuje. To wszystko wyjaśnia, dlaczego kobieta odgrywa tak poważną rolę w reklamie”.

Warto też wspomnieć o szczególnym potraktowaniu profesji kelnerskiej. Dobry kelner powinien być z jednej strony być uprzedzającym grzeczny, z drugiej zaś przestrzegać zasad i każdego gościa umieć skutecznie zdyscyplinować. Autorka przytacza wspomnienia zdumionego Słonimskiego, który był świadkiem sceny, w której kelner skarcił marszałka Piłsudskiego za palenie papierosa w sali dla niepalących: „Gdy wspominam tę scenę, nie bez melancholii myślę sobie: »Nie ma już dzisiaj takich kelnerów«”.

W rozdziale *Klasyczna elegancja sfer ziemiańskich* przeczytamy, jak powinien wyglądać modelowo zarządzany majątek ziemski. Autorka zaznacza, że nie było wówczas spójnego kanonu szlacheckich zachowań i wartości ze względu na duże zróżnicowanie tej grupy społecznej: od drobnej szlachty zagrodowej do arystokracji. Były jednak wartości cenione

przez wszystkich. Do tradycji należał na przykład szacunek dla seniorów rodu oraz zamieszkiwanie w domu tzw. rezydentów, czyli niezamężnych lub owdowiałych sióstr lub samotnych przyjaciół rodziny. Zawsze też był ceniony, jako urozmaicenie życia towarzyskiego, przyjazd gości. Za punkt honoru stawiano sobie ich należyte ugoszczenie, a często bywały to wizyty niezapowiedziane. Ważnym zadaniem gospodyni była zatem dbałość o to, by spiżarnia zawsze obfitowała we wszelkie smakołyki, własnoręcznie wyhodowane lub przygotowane.

W tym rozdziale znajdziemy też zalecenia dla panienki, dzięki którym miała stać się dobrą gospodynią, obejrzymy zdjęcia ze szlacheckich ślubów i wesel oraz portrety rodów hrabiów Krasieńskich i Stadnickich, książąt Czartoryskich i Dzieduszyckich.

O tym, jak elegancko jeść, prowadzić rozmowę i stosownie zachowywać się przy posiłku, przeczytamy w kolejnym rozdziale *Za stołem*. W międzywojennych poradnikach dobrych manier znajdziemy zarówno podstawowe zalecenia, aby myć ręce przed posiłkiem, nie mlaskać i „nie pakować chleba do ust całą pajdą”, jak i wyrafinowane wskazówki dla światowych bywalców. Ci ostatni mogli poznać prawidła korzystania z wagonów restauracyjnych lub zasady udzielania służbie napiwków w domach prywatnych. Autorka podaje też całą listę konkretnych zaleceń dotyczących spożywania np. owoców, przypraw, zup, legumin, które obrazują, jak restrykcyjne i szczególnie były ówczesne zasady dobrego wychowania.

Rozdział uzupełnia seria zdjęć uwieczniających komplety przedwojennej zastawy stołowej, rodzinnych i formalnych spotkań przy stole oraz wymyki z przykładowego tygodniowego menu, którego układanie należało do gospodarki pani domu.

Pozostałe typy spotkań towarzyskich zostały omówione w rozdziale *W kawiarni, w lokalu*

i na balu. Maria Barbasiewicz opisuje przedwojenny kulturotwórczy fenomen warszawskich i lwowskich kawiarni oraz bywające w nich środowiska artystyczne. Cytuje literatów i dziennikarzy, którzy wspominają Małą Ziemiańską, Adrię, Szwajcarską, wszystkie ilustrowane fotografiami wnętrz i ich ówczesnych bywalców.

W dalszej części rozdziału mowa o dansingach, prywatnych wieczorkach towarzyskich i wielkich balach. Te ostatnie autorka opisuje ze szczególnym sentymentem, podając przykłady ich przepychu, starannej organizacji i budując w opisie atmosferę oczekiwania, która ówczesnym uczestnikom z pewnością towarzyszyła przed każdym takim towarzyskim wydarzeniem. Całość jest bogato ilustrowana zdjęciami z przedwojennych balów, a także galowych wydarzeń z dwudziestolecia międzywojennego (m.in. Bal Prasy z 1935 r.) i oczywiście balowych kreacji.

Na uwagę jako świadectwa życia społecznego szczególnie zasługują też cytowane wspomnienia żon dyplomatów i ministrów, w których nie tylko opisują one swoje balowe toalety, ale i przytaczają anegdoty i gafy, które im się przydarzyły w trakcie „bywania”.

Szerzej o wspomnianych „gafach” przeczytamy w kolejnym rozdziale zatytułowanym *Gafy, pojedynki, kłopoty*. Oprócz tak oczywistych nietaktów, jak spóźnienie się na proszony obiad lub ubiór niestosowny do okazji, przeczytamy tu również o towarzyskich katastrofach w rodzaju stłuczenia bezcennej chińskiej wazy czy załamania się pod siedzącym krzesła. Kolorytu dodają temu rozdziałowi liczne wspomnienia pani ministrowej Jadwigi Beckowej. Wspomina m.in. o podwieczorku u królowej Jugosławii, gdzie w trakcie głębokiego ukłonu jej suknia została przytrzymana przez stado królewskich piesków, o obryzganii żółtkiem jajka spodni prezydenta Estonii i pomyleniu przez telefon króla Hiszpanii z... fryzjerem. Takie i podobne anegdoty pozwalają optymi-

stycznie stwierdzić, że nawet obytym towarzysko, pewnym siebie światowcom zdarzają się niemiłe wypadki.

O ile opisywane gafy bywały często zabawne (przynajmniej dla obserwatorów), o tyle już zdarzenia przywołane w dalszej części rozdziału tak bardzo do śmiechu nie usposabiają. Mowa w niej bowiem o pojedynkach, czyli honorowych rozstrzygnięciach sporów wśród „ludzi honorowych”, których autorka podaje szczegółowe zasady, a także zalecenia dla osób w nich pośrednio uczestniczących: sekundantów, świadków, osób, w imieniu których się pojedynkowano. Nierzadkie były surowe reguły pojedynku, np. do pierwszej lub drugiej krwi. Pojedynki przetrwały jeszcze jakiś czas w II RP, mimo że oficjalnie były zakazane.

W kolejnym rozdziale, zatytułowanym *Z konwenansem przez życie*, autorka powraca do ogólnych zasad ogłady. Opowiada o przedwojennych zasadach prezentacji nowych osób w towarzystwie, witania się i żegnania, zachowania na ulicy i w trakcie przechadzki. Pałaca była wówczas kwestia całowania kobiet w rękę. Cytowany Mieczysław Rościszewski przypomina, że panien w rękę nie wolno całować, a w wypadku starszych pań „nie jest to konieczne, a nawet wychodzi z mody”. Barbasiewicz w dalszej części opisuje też sposoby zawierania znajomości, rodzaje wizyt towarzyskich i stosownych reakcji w wypadku uroczystych wydarzeń rodzinnych, takich jak ślub czy pogrzeb.

Ostatni rozdział, *Dzieci i młodzież*, autorka poświęciła opisaniu odpowiedniego wychowania tychże. Opisuje zarówno sposoby ich kształcenia, jak i stosowne rozrywki w czasie wolnym. W rozdziale tym obejrzymy też międzywojenne fotografie drużyn harcerek i letnich kolonii, dziecięce stroje codzienne i szkolne mundurki. Zapoznać się możemy z ówczesnymi zasadami towarzyskiej atrakcyjności, która wymagała bezwzględnie umiejętności tańca. Autorka zwraca też uwagę na fakt, że w latach przedwojennych, odwrotnie niż dziś,

panowała tendencja do „postarzania się” poważnym strojem. Stąd budzące uśmiech starswieckie ubrania młodych chłopców na czarno-białych fotografiach.

To one właśnie, wraz z innymi dokumentami źródłowymi, o których częściowo była już mowa: fragmentami rękopisów i pamiętników, artykułami prasowymi, fotokopiami zaproszeń, ogłoszeń, reklam i przykładami jadłospisów, stanowią o bogatej treści książki.

Ważnym uzupełnieniem dzieła, szczególnie z punktu widzenia badacza obyczajów, jest bogata *Bibliografia*. Maria Barbasiewicz korzystała zarówno z przedwojennych podręczników dobrych manier, ze wspomnień, podręczników prowadzenia racjonalnego gospodarstwa domowego, jak i z opracowań naukowych. W bibliografii znajdziemy także pozycje beletrystyczne oraz z zakresu historii obyczaju.

Autorka w toku narracji często zrównuje te źródła, nie czyniąc jakościowego rozróżnienia między dokumentami a artystyczną fikcją. Nie jest to jednak wada książki z uwagi na jej nienaukowy charakter.

Niekonsekwencją jest częste powoływanie się na realia późniejsze, powojenne, w których obraz polskich obyczajów grzecznościowych uległ już przecież znaczącym przekształceniom.

Książka Marii Barbasiewicz jest w zamierzeniu ilustracją obyczajowości przedwojennej, nie ma charakteru poradnikowego i nie traktuje opisywanych norm zachowań dyrektywnie. Dzięki niementorskiej, lekkiej narracji jest raczej barwną opowieścią o dawnych czasach niż kodeksem, wyliczającym prawidła, do których należy się stosować. Brak mentorskiego tonu jest dużą zaletą publikacji, jako popularnonaukowej, i z pewnością pozwoli jej uzyskać szersze grono fanów niż wydawnictwu *stricto* naukowemu. Nie sposób jednak odmówić książce walorów edukacyjnych i popularyzatorskich, o których to aspiracjach autorka wspomniała już we *Wstępie*.

Płynna, obrazowana licznymi przykładami narracja sprawia, że książka byłaby idealną, nieco baśniową opowieścią „do poduszki”. Niestety takie jej zastosowanie jest nieco utrudnione przez nietypowy format książki i jej sporą wagę, które nie pozwalają na łatwe jej przenoszenie.

Książka została wydana w formie albumu: twarda, zmatowiona oprawa, wspomniany nietypowy format, wysokiej jakości i gramatury papier. Widać też na pierwszy rzut oka staranność edytorską: ładnie wkomponowane zdjęcia i ilustracje, czytelny druk, bardzo nieliczne literówki, widoczne śródtytuły, przejrzyste ustrukturyzowany tekst. W tym ostatnim przypadku redakcja poszła może nawet o krok za daleko: pierwsze słowa każdego (!) akapitu pisane są nie dość, że kapitalikami, to jeszcze z podkreśleniem. Moim zdaniem zaburza to nieco przejrzystość tekstu.

W dobie zalewu naszego rynku wydawniczego „mechanicznymi” tłumaczeniami zachodnich poradników, dobrze się stało, że ktoś wrócił do polskich, ustalonych i sprawdzonych wzorców grzeczności. Po nich nastąpił rozchwiany wiek XX, w którym rewolucyjne zmiany społeczno-obyczajowe spowodowały wywrócenie zasad etykiety do góry nogami. Nowe realia wymagały stworzenia nowych wzorców zachowań i postaw. Próby takie podjęto tuż po wojnie, ale trudno stwierdzić, czy udało się to choćby do dziś. Dynamiczne zmiany rzeczywistości, media nowego typu, redefinicja ról płciowych – to wszystko sprawia, że niełatwo dziś o ustalenie spójnego kodeksu zachowań. Tym cenniejszy wydaje się powrót do wzorców tradycyjnych. Być może pomoże on się nam odnaleźć w dzisiejszej niepewności.

Anna Miłoszewska



ARTYKUŁY, SPRAWOZDANIA I RECENZJE ZAMIESZCZONE W NUMERACH 1–4 Z 2012 ROKU

GRAŻYNA MAJKOWSKA Prof. Halina Satkiewicz 1928–2012. Wspomnienie 4 10–12

ARTYKUŁY

JAN BELICZYŃSKI Organizacja radiowa jako obiekt badań w zarządzaniu mediami 1 15–32

BOGUSŁAWA BODZIOCH-BRYŁA „Trumny z IKEI”, czyli o autonomizowaniu się sloganu reklamowego we współczesnej prozie, poezji i dramacie 1 91–106

AGNIESZKA BUDZYŃSKA-DACA Idea debaty a reguły interakcji w formatach polskich telewizyjnych debat przedwyborczych 1 45–59

MAJA CHACIŃSKA Sytuacje nadzwyczajne w relacjach telewizji publicznych – analiza porównawcza polskich i szwedzkich serwisów informacyjnych po trzęsieniu ziemi i tsunami w Japonii 1 61–72

KRYSTIAN CHOŁASZCZYŃSKI Media masowe a polityka w Zimbabwe 4 144–164

MAREK CHYLIŃSKI Metodologia researchu a profesjonalizm dziennikarski 3 43–61

JOLANTA DZIERŻYŃSKA-MIELCZAREK Rynek prasowy w Polsce w latach 1990–2010 2 35–51

TOMASZ FRASZCZYK *Greeklish*, czyli o wpływie nowoczesnych technologii komunikowania oraz nowych mediów na przeobrażenia współczesnego języka greckiego 2 77–99

TOMASZ FRASZCZYK Od prywatnej do państwowej, czyli o początkach radiofonii w Grecji 4 114–131

TOMASZ GACKOWSKI Konferencja „Tożsamość nauk o mediach”, czyli medioznawcza polifonia starej-nowej dyscypliny naukowej 3 11–27

DAMIAN GUZEK System medialny Malty 4 132–143

IWONA HOFMAN Stefan Kisielewski w „Kulturze” 3 81–96

RAFAŁ ILNICKI Public relations jako funkcja aktywności użytkowników internetu 2 146–159

MAREK JABŁONOWSKI, TOMASZ GACKOWSKI Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty 2 15–24

ALICJA JASKIERNIA Dziennikarstwo w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej – stan dyskusji	4	97–113
ALICJA JASKIERNIA Na papierze i na tablecie. Zmiany w sektorze czasopism w Stanach Zjednoczonych	1	129–144
AGATA KARAŚKIEWICZ, MICHAŁ LUBAWY Wpływ pasków informacyjnych na zapamiętywanie pozostałych elementów przekazu telewizyjnego	4	69–81
KRZYSZTOF KASZEWSKI Elementy autoprezentacyjne w tekstach informacyjnych dzienników ogólnopolskich	4	33–50
JOLANTA KĘPA-MĘTRAK Gazeta zakładowa – narodziny, rozwój... i co dalej? Studium przypadku	4	51–65
WŁADYSŁAW MAREK KOLASA Kierunki badań nad prasą polską najstarszej doby (1501–1729)	3	65–80
KATARZYNA KOPECKA-PIECH Mobilne media miejskie	3	111–126
WOJCIECH LIS Wolność prasy i innych środków społecznego przekazu jako zasada ustrojowa	4	15–30
MARIA ŁOSZEWSKA-OŁOWSKA Prawo do wizerunku w nauce i orzecznictwie sądów polskich – analiza wybranych problemów	1	109–125
MAREK MAZUR, ALEKSANDRA KONIECZNY Po co politykom telewizyjne debaty wyborcze? Analiza zawartości polskich debat	4	82–94
MACIEJ MROZOWSKI Tożsamość nauk o mediach. Przyczynek do dyskusji	2	24–32
EWA NOWAK Koncepcja <i>primingu</i> w studiach nad komunikowaniem politycznym	2	117–129
ANNA OGONOWSKA Internet w polityce komunikacyjnej Unii Europejskiej	2	100–114
KATARZYNA OSUCHOWSKA System medialny Indii	3	129–144
GRAŻYNA PIECHOTA Wykorzystanie serwisu społecznościowego Facebook w komunikacji politycznej miast Metropolii Silesia i ich prezydentów	1	75–88
WIEŚLAW SONCZYK Tożsamość nauk o mediach (refleksje po konferencji)	3	28–39
BEATA STUCLIK-SUROWIAK „Prawdziwe y gruntowne Nowiny [...]”, czyli pierwsze próby kreowania wizerunku medialnego	1	147–157

ANNA TERESZKIEWICZ Internetowe zajawki i zapowiedzi prasowe – charakterystyka wybranych cech gatunkowych	3	99–110
WOJCIECH WALCZAK Dzień bez Smoleńska? Analiza przekształceń polityki informacyjnej po katastrofie prezydenckiego samolotu 0 kwietnia 2010 roku	2	133–145
WALENTYN N. WANDYSZEW Media w aspekcie informacyjnym i teoretyczno-poznawczym	4	167–174
JACEK WOJTAŚ Wykorzystywanie treści prasowych przez portale internetowe i firmy monitorujące media – wybrane aspekty prawne	2	55–74
RYSZARD ŻABIŃSKI Zarządzanie dziennikiem wobec dominacji mediów elektronicznych	1	33–41
SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI		
MAŁGORZATA ADAMIK-SZYŚIAK Sprawozdanie z 4. Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Współczesne media – język mediów”, Lublin, 18–19 kwietnia 2012 roku	4	177–179
MAŁGORZATA ADAMIK-SZYŚIAK Sprawozdanie z konferencji: Komunikowanie na poziomie samorządu terytorialnego, Zielona Góra, 22–23 maja 2012 roku	3	157–160
OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA Sprawozdanie z konferencji „Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa”, Ustroń, 19–21 września 2011 roku	1	159–162
TOMASZ GACKOWSKI Sprawozdanie z II Europejskiego Forum Nowych Idei 2012, Sopot, 26–28 września 2012 roku	4	191–196
ALICJA JASKIERNIA Sprawozdanie z konferencji „Finansowanie mediów publicznych w Polsce – teoria i praktyka”, 16 kwietnia 2012 roku	3	147–151
ALICJA JASKIERNIA, DOMINIKA WIŚNIEWSKA Sprawozdanie z Międzynarodowej Konferencji „Matters of Journalism: Understanding Professional Challenges and Dilemmas“, Gdańsk, 14–15 września 2012 roku	4	180–183
JOLANTA KĘPA-MĘTRAK Ogólnopolskie seminarium „Współczesny polski system medialny. Zjawiska – procesy – kierunki rozwoju”, Kielce, 13 października 2011 roku	1	163–166
ANNA MIŁOSZEWSKA Słuchać siebie nawzajem. Sprawozdanie z konferencji naukowej „Pragmatyka 2012: Interdyscyplinarne podejścia do pragmatyki, retoryki i argumentacji”, Łódź, 20–22 września 2012 roku	4	184–190

- EWA MODRZEJEWSKA Sprawozdanie z konferencji „Retoryka i władza”,
Warszawa, 24–25 listopada 2011 r. 1 167–170
- PAULINA OLECHOWSKA V Polsko-Niemieckie Dni Mediów, Schwerin
(Niemcy), 14–16 maja 2012 roku 3 152–156
- MILENA OSIURAK Sprawozdanie z konwersatorium „Osobiste – prywatne –
intymne w przestrzeni publicznej”, Katowice, 17 listopada 2011 roku 2 163–165
- PIOTR SIUDA *Cool* czy nie *cool*, czyli jaka jest amerykańska kultura popularna?
Sprawozdanie z konferencji naukowej „Is It ‘Cause It’s Cool? Affective
Encounters with American Culture”, Salzburg, 4–6 listopada 2011 roku 2 166–169
- MONIKA SZEWCZYK II Opolski Festiwal Fotografii, Opole,
12–31 października 2012 roku 4 197–200
- RECENZJE**
- MAGDALENA BOCZKOWSKA
Bogusława Bodzioch-Bryła
*Ku ciału post-ludzkiemu... Poezja polska po 1989 roku wobec nowych mediów
i nowej rzeczywistości* 2 191–195
- PIOTR CELEJ
Michał Kaczmarczyk
The Mass Media in Poland. Between the Mission and the Market 2 173–175
- MARTA DORENDA-ZABOROWICZ
Paul Hodkinson
Media, culture and society 2 195–197
- BEATA DUDA
Maria Wojtak
Głosy z teraźniejszości. O języku współczesnej polskiej prasy 3 183–187
- ALICJA JASKIERNIA
Ewa Stasiak-Jazukiewicz, Marta Jas-Koziarkiewicz
Polityka medialna w Unii Europejskiej 1 196–198
- ALICJA JASKIERNIA
Michał Głowacki
*Polityka medialna Danii, Norwegii i Szwecji. Analiza porównawcza
interwencji państwa w systemy telewizyjne* 3 178–182
- ALICJA JASKIERNIA
Wojciech Sokolewicz
Prasa i konstytucja 4 207–210

ANNA JUPOWICZ-GINALSKA

- Magdalena Piechota, Grażyna Stachyra, Paweł Nowak
Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej. Wybrane zagadnienia 3 174–177

KAMILA KAMIŃSKA

- Grzegorz Kucharczyk
Strachy z Gazety. 20 lat przestróg dla Polski 2 178–181

KAMILA KAMIŃSKA

- Media wobec śmierci*
red. Kamila Kwasik, Jan Jaroszyński, Grzegorz Łęcicki 4 214–217

KAMILA KAMIŃSKA

- Radio i gazety. Transformacja polskich mediów regionalnych po 1989 roku*
red. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Wojciech Furman, Bogusław Nierenberg
oraz Joanna Marszałek-Kawa 1 177–180

KRZYSZTOF KASZEWSKI

- Jerzy Jastrzębski
Ideologia i komunikacja. O edukacji, pedagogice i mediach 2 213–216

MARCELI KOSMAN

- A chciałam być aktorką...*
Z Janiną Paradowską rozmawia Marta Stremecka 1 180–183

ANDRZEJ KOZIEŁ

- Aleksandra Seklecka
Polityka – media – manipulacja medialna. Przypadek Polski po 1989 roku 3 163–166

TOMASZ MARKOWSKI

- Transformacja polskiego systemu medialnego*
red. nauk. Marek Sokołowski 1 173–177

ANNA MIŁOSZEWSKA

- Maria Barbasiewicz
Dobre maniere w przedwojennej Polsce. Savoir-vivre, zasady, gafy 4 223–228

ILONA PAWŁOWSKA

- Don Tapscott
Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat 2 197–202

ROMUALDA PIĘTKOWA

- Aldona Skudrzyk, Krystyna Urban
Małe ojczyzny. Świadomość językowo-kulturowa społeczności lokalnych 1 191–195

ŁUKASZ PRZYBYSZ

Public relations we współczesnym świecie. Między służbą organizacji i społeczeństwu

wybór i red. Jerzy Olędzki

2 216–221

JAN SADKIEWICZ

Jacek Gzella

Między Sowietami a Niemcami. Koncepcje polskiej polityki zagranicznej konserwatystów wileńskich zgrupowanych wokół „Słowa” (1922–1939)

2 182–186

WIESŁAW SONCZYK

Media i Kościół. Polityka informacyjna Kościoła

red. Monika Przybysz, Krzysztof Marcyński SAC

1 183–187

WIESŁAW SONCZYK

Mirosław Lakomy

Rynek radiowy na Górnym Śląsku

3 170–173

WIESŁAW SONCZYK

Oblicza mediów Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego

pod red. Michała Kaczmarczyka i Dariusza Rotta

3 166–170

WIESŁAW SONCZYK

Tomasz Mielczarek

Raport o śmierci polskich gazet

4 203–206

PAWEŁ SZULC

Polskie Radio i Telewizja w stanie wojennym

wstęp i oprac. Sebastian Ligarski, Grzegorz Majchrzak

1 188–191

ANDRZEJ ŚWIĄTECKI

Inwestycje koncernów na polskim rynku medialnym. Wybrane zagadnienia

pod red. Lidii Pokrzyckiej

4 210–213

ANDRZEJ ŚWIĄTECKI

Ярослаў Каменскі, Яцэк Карноўскі, Зміцер Саўка, Павэл Шафранскі,

Дарюш Ядах

Быць журалістам «Белсату». Практычны даведнік

1 199–200

ANDRZEJ ŚWIĄTECKI

Krzysztof Stępnik

Titanic. Recepcja katastrofy w prasie polskiej (1912)

3 193–194

ANDRZEJ ŚWIĄTECKI

Лія П. Евсева

Медия Польши на рубеже XXI века

2 176–178

MIKOŁAJ TYRCHAN

Czasopisma społeczno-kulturalne w okresie PRL

pod red. Urszuli Jakubowskiej

4 218–223

RAFAŁ WARDZYŃSKI

Krzysztof Stępnik

Setna rocznica urodzin Józefa Ignacego Kraszewskiego w prasie warszawskiej

3 188–192

RAFAŁ WARDZYŃSKI

Marcin Florian Gawrycki

Podglądając innego. Polscy trawelebrycy w Ameryce Łacińskiej

3 195–198

IWONA WIEŻEL

Régis Debray

Wprowadzenie do mediologii

2 203–207

MONIKA WOJDOWSKA

Wokół mediów ery Web 2.0

red. nauk. Bohdan Jung

2 207–212

MARIA WOJTAK

Terézia Rončáková

Žurnalistické žánre. Učebnica pre poslucháčov vysokoškolského štúdia

2 186–190

CONTENTS – 2012

GRAŻYNA MAJKOWSKA The Memory of Prof. Halina Satkiewicz 1928–2012 4 10–12

ARTICLES

JAN BELICZYŃSKI Radio Organisation as a Research Object in Media Management 1 15–32

BOGUSŁAWA BODZIOCH-BRYŁA “Coffins from IKEA”, i.e. Autonomisation of the Advertising Slogan in Contemporary Prose, Poetry and Drama 1 91–106

AGNIESZKA BUDZYŃSKA-DACA The Idea of a Debate and the Rules of Interaction in Polish Pre-election TV Debates 1 45–59

MAJA CHACIŃSKA Emergency Situations in Public Television Broadcasts: Comparative Analysis of Polish and Swedish News Services after the Earthquake and Tsunami in Japan 1 61–72

KRYSTIAN CHOŁASZCZYŃSKI Mass Media and Politics in Zimbabwe 4 144–164

MAREK CHYLIŃSKI Research methodology and journalistic professionalism 3 43–61

JOLANTA DZIERŻYŃSKA-MIELCZAREK The Polish press market between 1990–2010 2 35–51

TOMASZ FRASZCZYK From Private to Public – on the Beginnings of Radio Broadcasting in Greece 4 114–131

TOMASZ FRASZCZYK *Greeklish* – on the influence of new communication technologies and new media on the development of contemporary Greek 2 77–99

TOMASZ GACKOWSKI The conference “The identity of *media studies*”: the media studies polyphony of the old-new academic discipline 3 11–27

DAMIAN GUZEK The Media System of Malta 4 132–143

IWONA HOFMAN Stefan Kisielewski in “Kultura” 3 81–96

RAFAŁ ILNICKI Public relations as a function in the activity of the Internet users 2 146–159

MAREK JABŁONOWSKI, TOMASZ GACKOWSKI The identity of *media studies*. Fields, perspectives, postulates 2 15–24

ALICJA JASKIERNIA Journalism in the United States in the Digital Era – State of Discussion 4 97–113

ALICJA JASKIERNIA On the Paper and the Tablet. Changes in the US Magazine Sector	1	129–144
AGATA KARAŚKIEWICZ, MICHAŁ LUBAWY The Influence of News Tickers on Remembering the Remaining Elements of Television Coverages	4	69–81
KRZYSZTOF KASZEWSKI Elements of Self-Presentation in News Reports in Polish Daily Newspapers	4	33–50
JOLANTA KĘPA-MĘTRAK Corporate Newsletters – Birth, Development... and What Next? Case Study	4	51–65
WŁADYSŁAW MAREK KOLASA Directions in research of the oldest Polish press (1501–1729)	3	65–80
KATARZYNA KOPECKA-PIECH Mobile urban media	3	111–126
WOJCIECH LIS Freedom of the Press and Other Mass Media as a Constitutional Principle	4	15–30
MARIA ŁOSZEWSKA-OŁOWSKA The Right to the Image in the Doctrine and Jurisprudence of Polish Courts: An Analysis of Selected Problems	1	109–125
MAREK MAZUR, ALEKSANDRA KONIECZNY Why do Politicians Need Television Debates? A Content Analysis of Polish Debates	4	82–94
MACIEJ MROZOWSKI The identity of <i>media studies</i> . Contribution to the discussion	2	24–32
EWA NOWAK The concept of priming within political communication studies	2	117–129
ANNA OGONOWSKA Internet in the European Union’s communication policy	2	100–114
KATARZYNA OSUCHOWSKA The media system in India	3	129–144
GRAŻYNA PIECHOTA Using Facebook as a Social Medium in Political Communication of the Cities of Metropolitan Association of Upper Silesia and Their Mayors	1	75–88
WIESŁAW SONCZYK The identity of media studies (after-conference reflections)	3	28–39
BEATA STUCHLIK-SUROWIAK “Prawdziwe y gruntowne Nowiny [...]”, i.e. First Attempts Aimed at Media Image Creation	1	147–157

ANNA TERESZKIEWICZ Internet teasers and press releases – selected genre traits	3	99–110
WOJCIECH WALCZAK A day without Smoleńsk? The analysis of changes in information policy after the presidential plane crash on April 10, 2010	2	133–145
WALENTYN N. WANDYSZEW Media in the Informational and Theoretical-cognitive Aspects	4	167–174
JACEK WOJTAŚ The use of press content by Internet portals and companies monitoring media – selected legal aspects	2	55–74
RYSZARD ŻABIŃSKI Management of a Daily in the Domination of Electronic Media	1	33–41
 CONFERENCE REPORTS		
MAŁGORZATA ADAMIK-SZYŚIAK Report from the conference: “Communication on a local government level”, Zielona Góra, May 22–23rd 2012	3	157–160
MAŁGORZATA ADAMIK-SZYŚIAK Report from the 4th National Academic Conference “Contemporary Media – Media Language”, Lublin, 18–19 April 2012	4	177–179
OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA Report on the Conference “Convergence of Mass Media and its Implications for Contemporary Journalism”, Ustroń, 19–21 September 2011	1	159–162
TOMASZ GACKOWSKI Report from the 2nd European Forum for New Ideas 2012, Sopot, 26–28 September 2012	4	191–196
ALICJA JASKIERNIA Report from the seminar “Financing public media in Poland – theory and practice”, April 16th 2012	3	147–151
ALICJA JASKIERNIA, DOMINIKA WIŚNIEWSKA Report from the International Conference “Matters of Journalism: Understanding Professional Challenges and Dilemmas”, Gdańsk, 14–15 September 2012	4	180–183
JOLANTA KEPA-MĘTRAK National seminar “Contemporary Polish Media System. Phenomena – Processes – Directions of Development”, Kielce, 13 October 2011	1	163–166
ANNA MIŁOSZEWSKA Listening to Each Other. Report from the Academic Conference “Pragmatics 2012: Interdisciplinary Approach to Pragmatics, Rhetoric and Argumentation”, Łódź, 20–22 September 2012	4	184–190

EWA MODRZEJEWSKA Report on the conference “Rhetoric and Power”, Warsaw, 24–25 November 2011	1	167–170
PAULINA OLECHOWSKA The V Polish-German Media Days, Schwerin (Germany), May 14–16th 2012	3	152–156
MILENA OSIURAK Report from the seminar “Personal – private – intimate in public space”, Katowice, November 17, 2011	2	163–165
PIOTR SIUDA Cool or not cool – what is American pop culture? Review the conference “Is It ‘Cause It’s Cool? Affective Encounters with American Culture”, Salzburg, November 4–6, 2011	2	166–169
MONIKA SZEWCZYK The 2nd Opole Photography Festival, Opole, 12–31 October 2012	4	197–200
REVIEWS		
MAGDALENA BOCZKOWSKA Bogusława Bodzioch-Bryła <i>Towards a post-human body... Polish poetry after 1989 in the light of new media and new reality</i>	2	191–195
PIOTR CELEJ Michał Kaczmarczyk <i>The Mass Media in Poland. Between the Mission and the Market</i>	2	173–175
MARTA DORENDA-ZABOROWICZ Paul Hodkinson <i>Media, culture and society</i>	2	195–197
BEATA DUDA Maria Wojtak <i>Voices from the present. On the language of contemporary Polish press</i>	3	183–187
ALICJA JASKIERNIA Ewa Stasiak-Jazukiewicz, Marta Jas-Koziarkiewicz, <i>Media Policy in the European Union</i>	1	196–198
ALICJA JASKIERNIA Michał Głowacki <i>Media policy in Denmark, Norway and Sweden. A comparative analysis of state intervention in television systems</i>	3	178–182

ALICJA JASKIERNIA Wojciech Sokolewicz <i>The Press and the Constitution</i>	4 207–210
ANNA JUPOWICZ-GINALSKA Magdalena Piechota, Grażyna Stachyra, Paweł Nowak <i>Entertainment in media and social communication. Selected issues</i>	3 174–177
KAMILA KAMIŃSKA Grzegorz Kucharczyk <i>Spooks from Gazeta. 20 years of warnings for Poland</i>	2 178–181
KAMILA KAMIŃSKA <i>Radio and Newspapers. Transformation of Polish Regional Media after 1989</i> ed. by Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Wojciech Furman, Bogusław Nierenberg and Joanna Marszałek-Kawa	1 177–180
KAMILA KAMIŃSKA <i>The Media towards Death</i> ed. by Kamila Kwasik, Jan Jaroszyński, Grzegorz Łęcicki	4 214–217
KRZYSZTOF KASZEWSKI Jerzy Jastrzębski <i>Ideology and communication. On education, pedagogy and media</i>	2 213–216
MARCELI KOSMAN <i>And I wanted to be an actress...</i> Interview with Janina Paradowska carried out by Marta Stremecka	1 180–183
ANDRZEJ KOZIEŁ Aleksandra Seklecka <i>Politics – media – media manipulation. The case of Poland after 1989</i>	3 163–166
TOMASZ MARKOWSKI <i>Transformation of the Polish Media System</i> ed. by Marek Sokołowski	1 173–177
ANNA MIŁOSZEWSKA Maria Barbasiewicz <i>Good Manners in Pre-war Poland. Savoir-vivre, Rules, Gaffes</i>	4 223–228
ILONA PAWŁOWSKA Don Tapscott <i>Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World</i>	2 197–202
ROMUALDA PIĘTKOWA Aldona Skudrzyk, Krystyna Urban <i>Small Homelands. Linguistic and Cultural Awareness of Local Communities</i>	1 191–195

ŁUKASZ PRZYBYSZ

Public relations in the contemporary world. Between service to the organization and society

ed. by Jerzy Olędzki

2 216–221

JAN SADKIEWICZ

Jacek Gzella

Between the Soviets and the Germans. Concepts of Polish foreign policy of the Vilnius conservatives grouped around the daily "Słowo" (1922–1939)

2 182–186

WIESŁAW SONCZYK

Media and the Church. Information Policy of the Church

ed. by Monika Przybysz and Krzysztof Marcyński SAC

1 183–187

WIESŁAW SONCZYK

Media faces of Silesia and the Dąbrowa Basin

ed. by Michał Kaczmarczyk, Dariusz Rott

3 166–170

WIESŁAW SONCZYK

Mirosław Lakomy

The radio market in Upper Silesia

3 170–173

WIESŁAW SONCZYK

Tomasz Mielczarek

Report on the Death of Polish Newspapers

4 203–206

PAWEŁ SZULC

Polish Radio and Television under Martial Law

introd. and ed. by Sebastian Ligarski, Grzegorz Majchrzak

1 188–191

ANDRZEJ ŚWIĄTECKI

The Investments of Consortium in the Polish Media Market. Selected Aspects

ed. by Lidia Pokrzycka

4 210–213

ANDRZEJ ŚWIĄTECKI

Jarosław Kamiński, Jacek Karnowski, Zmicer Sauka, Paweł Szafrąński,

Dariusz Jadach

Being a Journalist of «Belsat». Practical Guidebook

1 199–200

ANDRZEJ ŚWIĄTECKI

Krzysztof Stępnik

Titanic. The reception of the disaster in Polish press (1912)

3 193–194

ANDRZEJ ŚWIĄTECKI

Liya P. Evseeva

Media in Poland at the beginning of the 21st century

2 176–178

MIKOŁAJ TYRCHAN

Socio-cultural Periodicals during the People's Republic of Poland (PRL)

ed. by Urszula Jakubowska

4 218–223

RAFAŁ WARDZYŃSKI

Krzysztof Stępnik

The 100th anniversary of the birth of Józef Ignacy Kraszewski in the Warsaw press

3 188–192

RAFAŁ WARDZYŃSKI

Marcin Florian Gawrycki

Viewing the Other: Polish travelbrities in Latin America

3 195–198

IWONA WIEŻEL

Régis Debray

Introduction to mediology

2 203–207

MONIKA WOJDOWSKA

Media of the Web 2.0 era

ed. by Bohdan Jung

2 207–212

MARIA WOJTAK

Terézia Rončáková

Journalistic genres. A manual for higher education students

2 186–190

Nasi Autorzy

MAŁGORZATA ADAMIK-SZYSIAK – dr, asystent w Zakładzie Dziennikarstwa na Wydziale Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

KRYSTIAN CHOŁASZCZYŃSKI – doktorant na Wydziale Politologii i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu

TOMASZ FRASZCZYK – doktorant na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego

TOMASZ GACKOWSKI – dr, wicedyrektor Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego ds. badań naukowych i współpracy z zagranicą, adiunkt w Zakładzie Teorii Komunikacji Społecznej

DAMIAN GUZEK – doktorant w Zakładzie Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego

ALICJA JASKIERNIA – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Zagranicznych Systemów Medialnych

AGATA KARAŚKIEWICZ – doktorantka w Instytucie Językoznawstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Zakład Psycholingwistyki

KAMILA KAMIŃSKA – dr, asystent w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Historii Mediów

KRZYSZTOF KASZEWSKI – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Języka Mediów

JOLANTA KĘPA-MĘTRAK – dr, adiunkt w Instytucie Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego w Kielcach

ALEKSANDRA KONIECZNY – politolog, absolwentka Uniwersytetu Śląskiego, specjalizuje się w PR korporacyjnym oraz media relations

WOJCIECH LIS – dr, adiunkt w Katedrze Prawa Administracyjnego, Wydział Zamiejscowy Nauk Prawnych i Ekonomicznych w Tomaszowie Lubelskim, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

MICHAŁ LUBAWY – pracownik Laboratorium „Badania Działań i Poznania” znajdującego się na terenie kampusu Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.

MAREK MAZUR – dr, adiunkt w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego, Zakład Komunikacji Społecznej

ANNA MIŁOSZEWSKA – doktorantka na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego

WIEŚLAW SONCZYK – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, kierownik Zakładu Fotografii Prasowej, Reklamowej i Wydawniczej

MONIKA SZEWCZYK – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Fotografii Prasowej, Reklamowej i Wydawniczej

ANDRZEJ ŚWIĄTECKI – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Public Relations i Marketingu Medialnego

MIKOŁAJ TYRCHAN – dr, prawnik, asystent sędziego w Wojewódzkim Sądzie Administracyjnym w Poznaniu

WALENTYN NIKOŁAJEWICZ WANDYSZEW – prof. dr, dziekan Wydziału Humanistycznego Państwowego Uniwersytetu w Sumach (Ukraina), kierownik Katedry Filozofii

DOMINIKA WIŚNIEWSKA – doktorantka na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu 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



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



MEDIA

początku XXI wieku

Kultury prosumpcji

O niemożności powstania globalnych
i ponadpaństwowych społeczności fanów

Piotr Siuda



MEDIA

początku XXI wieku

Quo vaditis?

Interdyscyplinarne horyzonty nauk o mediach

redakcja naukowa

Tomasz Gackowski

