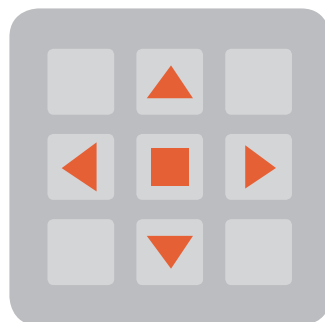
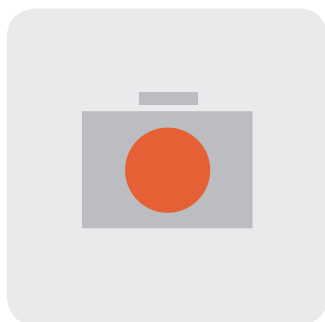
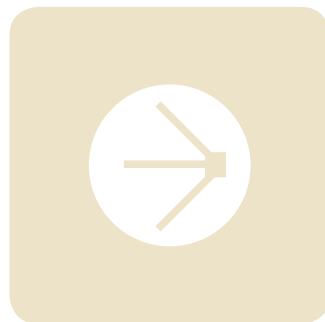
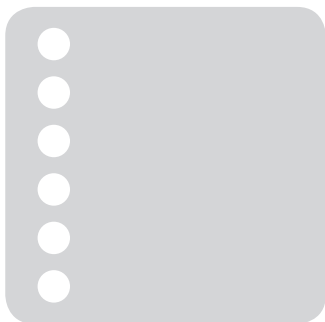


Zeszyty PRASOZNAWCZE

57 | nr 3 | 2019 | 2014
ISSN 0555-0025



Zeszyty
PRASOZNAWCZE

RADA NAUKOWA

Ireneusz Bobrowski, Marian Gierula, Jacek Dąbala, Sylwester Dziki, Tomasz Goban-Klas,
Jacek Kołodziej, Aleksander Kiklewicz, Małgorzata Lisowska-Magdziarz,
Teresa Sasińska-Klas, Wiesław Sonczyk, Krzysztof Woźniakowski, Grażyna Wrona

ZAGRANICZNI CZŁONKOWIE RADY NAUKOWEJ I WSPÓŁPRACOWNICY

Mihai Coman – Universitatea București; Shelton A. Gunaratne – Moorhead State University (Minnesota); Réfalvi Györgyi – Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (Budapest College of Communication and Business); Lutz M. Hagen – Institut für Kommunikationswissenschaft, Technische Universität Dresden; Lija P. Jewsiejewa – Moskowskij Gosudarstwiennyj Uniwiersitet im. Łomonosowa; Urszula Kolberová – Ostravská univerzita v Ostravě; Aleksandr Koroczenskij – Biełgorodskij Nacionalnyj Issledowatielskij Uniwiersitet; Walentina Kulpina – Moskowskij Gosudarstwiennyj Uniwiersitet im. Łomonosowa; William H. Melody – University of Technology, Delft; Oliver Quiring – Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg-Universität Mainz; Winfried Schulz – Universität Erlangen-Nürnberg; Benno Signitzer – Institut für Kommunikationswissenschaft, Universität Salzburg; Slavko Splichal – Univerza v Ljubljani; Marek Sroka – University of Illinois at Urbana-Champaign; Irina Uchwanowa-Szmygowa – Biełoruszkij Gosudarstwiennyj Uniwiersitet, Mińsk; Tapio Varis – Tampereen yliopisto (University of Tampere); Alexandra Viatteau – Université Marne-la-Vallée; Raimar Zeh – Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

KWARTALNIK OŚRODKA BADAŃ PRASOZNAWCZYCH
UNIwersYTETU JAGIELLOŃSKIEGO

Zeszyty **PRASOZNAWCZE**

57 | nr 3 | 219 | 2014



WYDAWNICTWO UNIwersYTETU JAGIELLOŃSKIEGO

Zeszyty Prasoznawcze nr 3 (219), t. 57, Kraków 2014

KOLEGIUM REDAKCYJNE

Wojciech Kajtoch (redaktor naczelny, wkajt@poczta.onet.pl), Agnieszka Cieřlik (zastępcza redaktora naczelnego, acieslik@uj.edu.pl), Ryszard Filas (sekretarz redakcji, rfilas@poczta.onet.pl), Władysław Marek Kolasa, Paweł Płaneta

ZESPÓŁ REDAKCYJNY

redaktorzy językowi: Magdalena Hodalska, Rafał Kuś, Teresa Sławińska; redaktorzy tematyczni – Zbigniew Bajka, Olga Dąbrowska-Cendrowska, Agnieszka Hess, Beata Klimkiewicz, Marcin Pielużek, Lidia Pokrzycka, Agnieszka Szymańska; redaktor statystyczny – Michał Bukowski

PROJEKT OKŁADKI

Małgorzata Flis

© Zeszyty Prasoznawcze 2014

Publikacja dofinansowana przez Uniwersytet Jagielloński ze środków Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej oraz Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej

Pierwotną wersją czasopisma „Zeszyty Prasoznawcze” (e-ISSN 2299-6362) jest wersja online, publikowana kwartalnie na stronie: www.ejournals.eu/Zeszyty-Prasoznawcze

Niniejszy utwór ani żaden jego fragment nie może być reprodukowany, przetwarzany i rozpowszechniany w jakikolwiek sposób za pomocą urządzeń elektronicznych, mechanicznych, kopiujących, nagrywających i innych oraz nie może być przechowywany w żadnym systemie informatycznym bez uprzedniej pisemnej zgody Wydawcy.

Adres redakcji:

Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego
ul. Stanisława Łojasiewicza 4, p. 1.373
30-348 Kraków

ISSN 0555-0025

e-ISSN 2299-6362

Nakład 150 egz.



www.wuj.pl

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
Redakcja: ul. Michałowskiiego 9/2, 31-126 Kraków
tel. 12-663-23-80, tel./fax 12-663-23-83
Dystrybucja: tel. 12-631-01-97, tel./fax 12-631-01-98
tel. kom. 506-006-674, e-mail: sprzedaz@wuj.pl
Konto: PEKAO SA, nr 80 1240 4722 1111 0000 4856 3325

Spis treści

Od redaktora.....	VII
-------------------	-----

ROZPRAWY I ARTYKUŁY

Kamil Łuczaj: Kapitał kulturowy odbiorców a graficzna forma reklamy prasowej.....	435
Ewa Bobrowska: Struktury znaczeniowe w hasłach na transparentach obrońców Radia Maryja i Telewizji Trwam	456
Iwona Hofman: Model redakcji i zarządzania na przykładzie Spółdzielni Pracy „Polityka”.....	472
Magdalena Hodalska: Kultura strachu w polskiej prasie brukowej.....	493

MEDIA NA ŚWIECIE

Lidia Pokrzycka: Media w Islandii. Ogólna charakterystyka.....	507
Agnieszka Mucha: Der Strategische Stil Von Bündnis 90/den Grünen In Der Bundestagswahl 2009 Analysiert am Beispiel Ihrer Wahlplakatierung.....	517

Z HISTORII MEDIÓW

Dorota Skotarczak: Czasopisma ormiańskie w Polsce.....	526
--	-----

MATERIAŁY

Marlena Jankowska-Bulla: Telewizja śniadaniowa w Polsce i w Niemczech: format – struktura – zawartość.....	536
Artur Trudzik: <i>Tylko Rock</i> 1991–2002	565
Karolina Brylska, Tomasz Gackowski, Jacek Wasilewski: Marsz „Obudź się, Polsko!” w relacjach polskich stacji telewizyjnych. Część I. Relacje ciągle w stacjach informacyjnych	592

RECENZJE, OMÓWIENIA

Anne Schwan: Werbung Statt Waffen. Wie Strategische Aussenkommunikation die Aussenpolitik Verändert (<i>Agnieszka Szymańska</i>) s. 621; Jan Pleszczyński: Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna (<i>Ignacy S. Fiut</i>) s. 624; Krzysztof Miller: 13 wojen i jedna (<i>Magdalena Hodalska</i>) s. 629; Barbara Centek: Naukowe i popularnonaukowe czasopisma Lubelszczyzny 1944–1989 (<i>Ewelina Kristanova</i>) s. 632; Eugeniusz Kurzawa: Andrzej K. Waśkiewicz – miejsca opuszczone (<i>Janusz Lastowiecki</i>) s. 636.	
---	--

KRONIKA NAKOWA, SPRAWOZDANIA, NOTY

Konferencja Naukowa „Zarządzanie mediami. Teoria i praktyka”, Uniwersytet Jagielloński, Kraków, 7–8 marca 2013 r. (<i>Anna Modzelewska</i>)	638
Z <i>Rocznika Historii Prasy Polskiej</i> T. XVI (2013), z. 1 (31) (<i>Adam Bańdo</i>)	641



Od redaktora

Bieżący numer *Zeszytów Prasoznawczych* gromadzi rozmaitego charakteru prace, poświęcone różnym tematom. Dział „Rozprawy i artykuły” przynosi przede wszystkim próbę odpowiedzi na pytanie, jak dalece klasyczna już dzisiaj teoria gustu Pierre’a Bourdieu może być pożyteczna przy badaniu współczesnych mediów. Z rozumowań i analiz Kamila Łuczaja wyciągam pozytywny wniosek: rzeczywiście można przeprowadzić stratyfikację reklamy prasowej pod kątem przeznaczenia jej dla odbiorców o określonym kapitale kulturowym, a co ważniejsze – można ją przeprowadzić na podstawie jej cech tematyczno-strukturalnych.

Ewa Bobrowska twierdząco odpowiada na pytanie, czy zwolennicy Radia Maryja i Telewizji Trwam tworzą wspólnotę dyskursywną. Znowu wniosek wydaje się oczywisty, ale dowód przeprowadzono, badając ich twórczość propagandową i można potem zastosować tę metodę przy analizie wspólnot mniej widocznych, dopiero powstających, jeszcze wątpliwych. W sumie artykuł Bobrowskiej polecam jako ciekawe studium z pogranicza socjologii, językoznawstwa, komunikologii i psychologii społecznej, badające wciąż użyteczne medium – polityczne hasła na transparentach.

Mniej metodologicznie skomplikowane procedury zastosowała Iwona Hofman, zastanawiając się nad tym, w jakim stopniu rzadko u nas spotykana spółdzielcza forma własności służy interesom najważniejszego dziś i najpoważniejszego polskiego tygodnika opinii – *Polityki*, i niejako przy okazji przypomniła dzieje tego bardzo zasłużonego czasopisma. Natomiast Magdalena Hodalska kontynuuje zainteresowanie *Zeszytów Prasoznawczych* tabloidami. Mimo że od ich pojawienia się na polskim rynku prasowym minęło lat ponad dwadzieścia – nieodmiennie są dla polskich prasoznawców wdzięcznym (bo wciąż zaskakującym) obiektem badań.

Kolejny, dział *Zeszytów* „Prasa na świecie” przynosi artykuł Lidii Pokrzyckiej, poświęcony mediom maleńkiej Islandii. Jak sądzę, badacze zainteresowani systemami medialnymi znajdą w nim zarysy dość oryginalnego modelu, a wykładowcy przedmotu „prasa na świecie” wdzięczni będą autorce za pomoc w wypełnieniu kolejnych paru minut wykładu. Natomiast Agnieszka Mucha przybliży niemieckojęzycznym badaczom nie tylko problem piarowskich działań niemieckich „zielonych”, ale także informację o stosowanym w polskim prasoznawstwie podejściu do zagadnienia reklamy politycznej.

Bardzo obszerna w tym numerze część Materiałów przynosi trzy konkretne analizy medialnych przesiewięć:

Artur Trudzik przedstawia wyniki badań zasłużonego dla rozwoju polskiej muzyki popularnej czasopisma *Tylko Rock*. Zastosował on metodę analizy zawartości o tyle ciekawie pomyślaną, że prowadzoną na olbrzymim korpusie całości publikacji. Był w stanie ilościowo uchwycić raczej formalne i ogólne cechy czasopisma, takie dane, jak autorzy, główne tematy, gatunek poszczególnych tekstów itd., ale wynik godny jest uwagi – nie mówiąc już o tym, że pracowitość autora imponuje.

Natomiast Marlena Jankowska-Bulla oraz zespół trzech autorów: Karolina Brylska, Tomasz Gackowski, Jacek Wasilewski czynności analityczne rozumieją trochę inaczej – nastawieni są raczej na porównawcze badania struktur interesujących ich fenomenów (ilościowej analizy zawartości też nie unikając). Przy czym artykuł Jankowskiej-Bulli o telewizji śniadaniowej kładzie nacisk na kwestie genologiczne (najważniejsze – jak sądzę – przy badaniu kultury masowej), a Brylskiej, Gackowskiego i Wasilewskiego analiza programów informacyjnych, poświęconych pewnej demonstracji, nie stroni od wyciągania politologicznych a nawet etycznych wniosków.

Prezentowany numer *Zeszytów* – jak przystało na naukową edycję – nie zajmuje się sprawami bieżącymi. Jego lektura ma dostarczyć wiarygodnych, szczegółowych informacji na tematy medioznawcze, przy czym takich, które nie są widoczne na pierwszy rzut oka, oraz pomóc przy rozstrzyganiu głównie metodologicznych kwestii. Redakcja stara się unikać zaangażowania w sprawy bieżące...

A jednak tak się złożyło, że druk poświęconego mediom mniejszości narodowej, niezbyt obszernego tekstu Doroty Skotarczak: „Czasopisma ormiańskie w Polsce” zbiega się z mijającą 24 kwietnia 2015 roku setną rocznicą rozpoczęcia pierwszego w XX wieku ludobójstwa, zorganizowanej przez władze państwowe rzezi, którą wyprawilo Ormianom imperium osmańskie. W jej rezultacie zginęło około półtora miliona ludzi.

Wojciech Kajtoch

KAPITAŁ KULTUROWY ODBIORCÓW A GRAFICZNA FORMA REKLAMY PRASOWEJ

KAMIL ŁUCZAJ

Uniwersytet Jagielloński
Instytut Socjologii

ABSTRACT

Cultural capital of the audience and the graphic form of press advertisements

This article attempts to empirically verify the theory of aesthetic taste formulated by Pierre Bourdieu. The research material consists of press advertisements. 2140 advertisements from five nationwide magazines aimed at different audiences were analyzed using the content analysis technique, which was enriched with qualitative elements. The analysis was conducted from August 2012 to September 2013. The article is part of a larger research project analyzing the aesthetics of Polish press advertisements. Results of the analysis indicate that the hypotheses, which can be derived from Bourdieu's work, are accurate. Advertisements addressed to people with higher levels of cultural capital are simpler in relation to the form, and they often refer to global culture (they avoid local contexts). Moreover, this type of advertising is likely to take place in the city and people presented there, as opposed to advertising addressed to poorer and less educated people, are not the average people as they usually appear with the attributes of social prestige.

Key words: press, advertisement, aesthetics, content analysis

Celem artykułu jest empiryczna weryfikacja hipotez, wpływających z kulturowego paradygmatu badania gustu estetycznego, za którego prekursora uznaje się Pierre'a Bourdieu. Materiał badawczy stanowi w tym wypadku reklama prasowa,

✉ Adres do korespondencji: Instytut Socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego, ul. Grodzka 52, 31-044 Kraków, kamil.luczaj@gmail.com.

będąca przypuszczalnie formą statycznych przedstawień wizualnych najbardziej popularną wśród tych, z którymi stykają się przeciętni członkowie społeczeństwa. Reklamy posiadają ponadto typowe cechy dzieł sztuki, proces ich powstawania przypomina proces twórczy (Golka 1994), a konsumenci mogą zapłacić więcej, gdy reklama i estetyczne właściwości produktu spełniają ich wymagania (Das, Baisya 2008, s. 24–30).

Artykuł składa się z pięciu części. Pierwsza służy przedstawieniu kontekstu teoretycznego, w którym prowadzone było badanie. Druga omawia materiał badawczy. Trzecia wyjaśnia, jakie metody i techniki badawcze zostały wykorzystane. W ostatnich dwóch częściach przedstawione zostały empiryczne rezultaty badania oraz ich interpretacja.

Kapitał kulturowy i gust estetyczny

W teorii Pierre’a Bourdieu „gust jest dyspozycją nabytą w celu «rozróżniania» i «osądzania», jak twierdzi Kant, lub, jeśli kto woli, ustalenia lub podkreślenia różnic poprzez ustalenia dystynkcji” (Bourdieu 2005, s. 572). Gust jest więc zbiorem wszystkich preferencji estetycznych, które wpływają na życie człowieka w tak znacznym stopniu, że Bourdieu nazywa go „kulturą przekształconą w naturę, czyli kulturą ucieleśnioną” (Bourdieu 2005, s. 237). Podstawowa funkcja gustu polega na różnicowaniu grup społecznych, dlatego – kategoryzując przedmioty i jakości estetyczne – gust w ujęciu Pierre’a Bourdieu kategoryzuje także ludzi. W obrębie wydzielonych już grup gust jest natomiast czynnikiem, który zapewnia ich spójność (Bourdieu 2005, s. 300). Pozwala także członkom tych grup czerpać przyjemność z obranego trybu życia. Z tego względu Bourdieu nazywa gust „stosunkiem bezpośredniej zażyłości z przedmiotami w dobrym guście”, a także „poczuciem, że należy się do świata bardziej ogładzonego i uładzonego, do świata znajdującego uzasadnienie swojego istnienia w swojej doskonałości, swojej harmonii, swoim pięknie” (Bourdieu 2005, s. 100–101).

Omawiana teoria kładzie znaczny nacisk także na określenie gustu jako zjawiska obecnego we wszystkich sferach życia. Gust nie jest tu ograniczony do sfery sztuki, lecz decyduje o ludzkich wyborach w różnych życiowych dziedzinach. Bourdieu porównywał m.in. wydatki na żywność, kulturę, autoprezentację i reprezentację (odzież, przybory toaletowe, służba), które ponoszą przedstawiciele różnych klas społecznych (Bourdieu 2005, s. 232). Zdaniem Bourdieu różnice gustów są trwałe, ponieważ bazują na ukształtowanych w toku życia sposobach myślenia o świecie i na hierarchiach wartości, co w ostatecznym rozrachunku powoduje, że „każda grupa skłonna jest dopatrywać się własnych wartości w tym, co tworzy jej wartość” (Bourdieu 2005, s. 305).

W licznych pracach poświęconych tematyce gustu estetycznego Bourdieu wyróżnia jego trzy rodzaje: gust niższy (ludowy), gust średni oraz gust wyższy (le-

gitymizowany). W kulturze anglosaskiej przyjęło się mówić o guście: *lowbrow*, *middlebrow* i *highbrow*.

Gust ludowy, zdaniem Bourdieu, powstał w związku z koniecznością ekonomiczną. W tym wypadku trudno mówić o autentycznym guście, gdyż przymus ekonomiczny ogranicza spektrum przedmiotów, które można posiadać lub podziwiać. Z tego powodu cechami pożądanymi przez posiadaczy gustu ludowego są: użyteczność przedmiotów, realizm przedstawień, a także bogate zdobienia i kicz, które sprawiają, że przedmiot wydaje się bardziej wartościowy, niż jest w rzeczywistości. Typowe dla tego gustu są landszafty, ogrodowe krasnale, a także zdobione meble.

Przeciwieństwem gustu ludowego jest gust wyższy, regulowany wyłącznie przez schematy kulturowe. Charakteryzują go: minimalizm, upodobanie do niepowtarzalności (odrzućcie przeciętności), do właściwości formalnych, których ocena wymaga kompetencji kulturowej (np. intertekstualność), a także do znacznej wartości ekonomicznej, która nie jest jednak podkreślana w ostentacyjny sposób. Typowymi produktami znajdującymi zainteresowanie wśród posiadaczy tego typu gustu są wytwory kultury wysokiej (opera, malarstwo awangardowe) oraz produkty przemysłu wysokich technologii.

Pomiędzy gustem ludowym a legitymizowanym znajduje się gust średni, który nie jest jednak ich uśrednioną formą. Gust ten tworzony jest przez „ideologię pracowitej ascezy” oraz „dobrą wolę kulturową”. Mieszczańska asceza przejawia się głównie w ciągłym dążeniu do zajęcia wyższej pozycji społecznej. W dziedzinie estetyki ideologia ta jest zaprzeczaniem prawdziwego znanstwa, które ściśle wiąże się z bezinteresownością i swobodą wyboru (Bourdieu, Passeron 2006, s. 315). Zaś dobra wola kulturowa to uznawanie kultury prawomocnej (obejmującej tak różnorodne dziedziny życia, jak prawo, medycyna, sztuka, technika czy rozrywka) bez jej poznania i zrozumienia, które jest odwrotnie proporcjonalne do kompetencji kulturowych (Bourdieu 2005, s. 396; Bourdieu, Passeron 2006, s. 120). Ze względu na oba opisane wyżej czynniki – cechy gustu średniego to eklektyzm, codzienność, typowość. Jako przykłady wytworów spełniających te kryteria Bourdieu wymienia kamyki, toczone drewno, felietony, eseje, a także fotografię (Bourdieu 1990).

W odniesieniu do podstawowych elementów graficznych reklamy prasowej – z teorii kapitału kulturowego można wyprowadzić szereg falsyfikowalnych hipotez, dotyczących jakości poświadczanych przez posiadaczy każdego z gustów. Dokonam teraz analizy siedmiu hipotez¹, które prezentuje poniższa tabela.

¹ W badaniu pominięto gust średni, ponieważ trudno było znaleźć odpowiednie przykłady prasy przeznaczonej dla odbiorców przejawiających tę formę gustu (sam Pierre Bourdieu często rezygnuje z opisu pośredniej formy, traktując różnicę gustu jako różnicę dychotomiczną). Kapitał kulturowy w terminach operacyjnych rozumiem jako hierarchiczną oś, będącą wypadkową dwóch zmiennych społeczno-demograficznych używanych w badaniach prasoznawczych i marketingowych: rodzaju wykształcenia i miejsca zamieszkania. Jeden z biegunów tej osi (typ idealny osoby posiadającej „wysoki” kapitał kulturowy) stanowi osoba z wykształceniem wyższym, zamieszkująca duże miasto. Modelowy „niski” (lub: „ludowy”, trzymając się terminologii Pierre’a Bourdieu) poziom kapitału

Tabela 1. Hipotezy badawcze

Cecha reklamy		Jakości pożądane (legitymizowany kapitał kulturowy)	Jakości pożądane (ludowy kapitał kulturowy)	Rezultat badania
H1	Liczba elementów	Obrazy proste	Obrazy wieloelementowe	Hipoteza potwierdzona
H2	Konstrukcja komunikatu	Elementy metaforyczne, nawiązania intertekstualne, komunikat niedosłowny	Brak elementów metaforycznych i nawiązań intertekstualnych, komunikat dosłowny	Hipoteza niepotwierdzona
H3	Rodzaj postaci	Przedstawienia znanych osób oraz postaci posiadających oznaki prestiżu społecznego	Przedstawienia „zwykłych ludzi”	Hipoteza potwierdzona
H4	Sceneria	Akcja reklamy przebiega w dużym mieście	Akcja reklamy przebiega na prowincji	Hipoteza potwierdzona
H5	Symbolika	Reklama zawiera elementy kosmopolityczne; podkreśla wysoką jakość produktu	Reklama zawiera nawiązania lokalne; reklamowane są produkty przeciętne	Hipoteza potwierdzona
H6	Stylistyka reklamy	Nieklasyczna stylistyka reklamy; nieklasyczna kolorystyka	Realistyczna stylistyka reklamy; typowa kolorystyka	Hipoteza potwierdzona częściowo (w zakresie kolorystyki)
H7	Treści erotyczne	Brak nawiązań erotycznych/subtelne nawiązania erotyczne	Dosłowność seksualna	Hipoteza potwierdzona częściowo

Źródło: opracowanie własne.

Material badawczy i dobór próby

Artykuł opiera się na analizie czterech tytułów prasowych, prowadzonej w okresie sierpień 2012 – wrzesień 2013. Badanie poszczególnych reklam wykonane zostało przy użyciu analizy treści (Goban-Klas 1997; Lisowska-Magdziarz 2004) oraz narzędzi semiologicznych i hermeneutycznych (Goffman 1979; Williamson 1994; Rose 2010). Zgromadzone dane umożliwiły udzielenie odpowiedzi na dwie grupy pytań (Rose 2010, s. 126), dotyczących odpowiednio:

kulturowego wiązały się z wykształceniem podstawowym (lub wręcz brakiem wykształcenia) oraz zamieszkiwaniem obszarów wiejskich.

- (a) artystycznych elementów kompozycji
- (b) relacji pomiędzy elementami znaczącymi a znaczonymi, które można wyodrębnić w konkretnych obrazach.

Operat stanowiły wszystkie miesięczniki, tygodniki i dwutygodniki uwzględnione w Polskich Badaniach Czytelnictwa w 2012 roku. Zasada doboru próby była następująca: analizie poddawano reklamy pochodzące z najbardziej poczytnego czasopisma, które spełniało jedno ze szczegółowych kryteriów. Kryteria te zostały ustalone w nawiązaniu do siatki pojęć teoretycznych stanowiących podstawę badania. Zależało mi na włączeniu do próby czasopism adresowanych do czterech rozłącznych kategorii społecznych, tworzących dwie opozycyjne pary: czasopisma „kobiece” i „męskie” oraz czasopisma skierowane do osób z wysokim i niskim kapitałem kulturowym. Jako wskaźniki tego ostatniego potraktowałem dwie zmienne: poziom wykształcenia modelowego czytelnika oraz miejsce jego zamieszkania.

Wśród czasopism kobiecych zdecydowałem się analizować lidera rankingu miesięczników, magazyn *Twój Styl*. Czasopismo to, z punktu widzenia założonych celów badawczych, posiada dodatkową zaletę, ponieważ można traktować je również jako magazyn dla posiadaczek legitymizowanej formy kapitału kulturowego. Rynek czasopism dla mężczyzn oferuje niestety znacznie mniejszą liczbę tytułów. Brakuje na nim przede wszystkim ogólnotematycznego czasopisma, które byłoby czytane przede wszystkim przez mężczyzn (Mielczarek 2007, s. 57). Wśród czasopism skierowanych do mężczyzn najwyżej w rankingu Polskich Badań Czytelnictwa (10. miejsce) znalazł się *Komputer Świat*. Tytuł ten, podobnie jak *Twój Styl*, skierowany jest do lepiej wykształconych osób, zamieszkujących obszary miejskie.

Wśród miesięczników nie można było wskazać czasopisma dla osób posiadających dominujący lub ludowy typ kapitału kulturowego, które nie byłoby silnie nakierowane na płeć. Znacznie łatwiej było znaleźć tytuły prasowe pasujące do tych założeń wśród tygodników.

Jako czasopismo reprezentujące dominujący typ kapitału kulturowego wybrało *Newsweek*, najlepiej sprzedający się z segmentu tygodników opinii. W próbie znalazł się także najbardziej poczytny polski tygodnik, *Tele Tydzień*, docierający do porównywalnej liczby kobiet i mężczyzn. Struktura wykształcenia jego czytelników odpowiada zaś niemal idealnie strukturze w populacji². Do próby włączono jeszcze jedno czasopismo, którego wskaźniki czytelnictwa nie należały do najwyższych, jednak umożliwiło ono porównanie tytułów prasowych, skierowanych do kobiet posiadających różne typy kapitału kulturowego³. Segmentem ryn-

² Dodatkową zaletą wyboru czasopisma poświęconego telewizji jako wyznacznika ludowego typu kapitału kulturowego jest jego tematyka. Wiele badań w różnych częściach świata pokazało bowiem, że czytelnictwo idzie zazwyczaj w parze z wysokim kapitałem kulturowym, oglądanie telewizji zaś z niskim (por. np. Veenstra 2010).

³ Porównanie takie nie było możliwe w przypadku prasy „męskiej”, ponieważ brakowało tam zarówno czasopism ogólnotematycznych, jak też czasopism skierowanych do mężczyzn z relatywnie niskim poziomem wykształcenia.

ku, gdzie można było znaleźć produkty adresowane przede wszystkim do kobiet posiadających niski poziom wykształcenia oraz mieszkających na wsi, okazały się dwutygodniki⁴. Zdecydowałem się włączyć do analizy czasopismo *Takie Jest Życie*. Spełniało ono bowiem wymogi badania w zakresie miejsca zamieszkania czytelników (wieś: 40%) oraz ich wykształcenia (czytelnicy z wykształceniem podstawowym lub zasadniczym zawodowym: 50%).

Na podstawie przedstawionych kryteriów wybrano więc pięć znacząco różniących się od siebie czasopism. Można je pogrupować według dwóch kryteriów. Jeżeli przyjmiemy, że zmienną organizującą materiał powinna być płeć modelowego czytelnika, uzyskamy trzy grupy czasopism: „męskie” (*Komputer Świat*, *Newsweek*), „kobiece” (*Twój Styl*, *Takie Jest Życie*) oraz „nieokreślone” (*Tele Tydzień*). Jeżeli zaś jako kryterium przyjmiemy poziom kapitału kulturowego, należy podzielić wybrane pisma na przeznaczone dla osób z legitymizowanym kapitałem kulturowym (*Komputer Świat*, *Newsweek*, *Twój Styl*) oraz ludowym kapitałem kulturowym (*Tele Tydzień*, *Takie Jest Życie*).

Ze względu na fakt, że jednostką analizy nie jest egzemplarz czasopisma, lecz pojedyncza reklama, analizie poddano każdy numer czasopisma *Takie Jest Życie*, co drugi numer *Tele Tygodnia* oraz co trzeci numer *Newsweeka*, które ukazały się w przeciągu 12 miesięcy od 4 września 2012 roku, oraz wszystkie numery obu miesięczników.

Ostatecznie w próbie znalazło się 2140 reklam. Najwięcej pochodziło z *Twojego Stylu* (31%), *Tele Tygodnia* (23,8%), *Newsweeka* (23,2%). Reklamy pochodzące z *Komputer Świat* oraz czasopisma *Takie Jest Życie* stanowiły po ok. 10% próby, mimo iż w ich przypadku analizie poddano wszystkie numery, które ukazały się w przeciągu 12 miesięcy. Obserwacje poddano więc ważeniu, aby wyrównać proporcje w próbie⁵.

Reklamy podzielono ponadto na „graficzne” i „tekstowe”. Wyróżniono sześć form reklam, które wymieniono w tabeli 2. Za graficzne uznano te reklamy, które składały się wyłącznie z obrazu, zawierały przewagę warstwy graficznej lub łączyły elementy tekstowe i graficzne w podobnych proporcjach. Z analizy wyłączono natomiast reklamy z wyraźną przewagą tekstu⁶, składające się tylko z tekstu oraz reklamy zawierające wiele elementów (np. reklamy dzwoneków telefonicznych), których ze względu na liczne niespójności nie można było dobrze skategoryzować. Reklamy „graficzne” i „tekstowe” występowały w badanej pró-

⁴ Obserwacja dotycząca tego, że grupy docelowe miesięczników mają relatywnie wyższy status niż grupy docelowe tygodników i dwutygodników, została potwierdzona w szeregu badań prasoznawczych (Filas 1997, s. 35; Filas 2010).

⁵ Zastosowano następujące wagi: *Komputer Świat* – 1.87814, *Newsweek* – 0.81247, *Twój Styl* – 0.60631, *Tele Tydzień* – 0.82577, *Takie Jest Życie* – 1.60238.

⁶ Do kategorii „przewaga tekstu” trafiały reklamy, gdzie choć występowały pomniejsze elementy graficzne (małe obrazki, figury geometryczne, literactwo), to były one mniej ważne niż tekst. Do tej grupy trafiały więc szczególnie często małe reklamy. Również tu znalazły się wszystkie reklamy, których grafika ograniczała się do prezentacji opakowania produktu.

bie w podobnych proporcjach. Dalsze analizy opierają się przeważnie na danych dotyczących 51% reklam, które zawierały głównie treści graficzne.

Tabela 2. Odsetek różnych form reklamy w poszczególnych czasopismach

		Czasopismo					Ogółem
		<i>Kompu- ter Świat</i>	<i>Newsweek</i>	<i>Twój Styl</i>	<i>Tele Tydzień</i>	<i>Takie Jest Życie</i>	
Reklama nie zawiera elementów innych niż tekst	Liczebność	2	5	1	2	0	10
	%	0.5%	1.2%	0.2%	0.5%	0%	0.5%
Reklama nie zawiera elementów innych niż obraz	Liczebność	9	1	14	1	0	25
	%	2.2%	0.2%	3.5%	0.2%	0%	1.2%
Reklama łączy elementy tekstowe i wizualne. Nie występuje wyraźna przewaga ani tekstu, ani obrazu	Liczebność	133	133	129	140	226	761
	%	32.9%	33%	31.9%	34.7%	55.9%	37.7%
Reklama łączy elementy tekstowe i wizualne. Występuje wyraźna przewaga tekstu	Liczebność	171	149	100	168	72	660
	%	42.4%	37,1%	24.8%	41.6%	17.8%	32.7%
Reklama łączy elementy tekstowe i wizualne. Występuje wyraźna przewaga obrazu	Liczebność	36	61	119	10	10	236
	%	8.9%	15.1%	29.5%	2.5%	2.5%	11.7%
Reklama zawiera bardzo wiele różnych elementów	Liczebność	53	54	41	83	96	327
	%	13.1%	13.4%	10.1%	20.5%	23.8%	16.2%
Razem:	Liczebność	404	403	404	404	404	2019
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Źródło: opracowanie własne.

Zastosowane techniki i narzędzie badawcze

Badanie przeprowadzono za pomocą metody analizy treści (zawartości). Klasyczna wersja tej metody opiera się na ideach zaproponowanych przez Bernarda Berelsona (Berelson 1952). W jego rozumieniu analiza treści była „techniką badawczą służącą do obiektywnego, systematycznego i ilościowego opisu jawnej treści przekazów informacyjnych” (za: Cartwright 1997, s. 286). Zdaniem większości metodologów jest to definicja wystarczająca, jeżeli potraktuje się zawarte w niej terminy w sposób dość szeroki. Zwykle „przekazy informacyjne” rozumie się jednak jako wyrażenia językowe. Proponowana tu analiza tymczasem ma zupełnie inny charakter. Wyrażenia językowe zawarte w reklamach były analizowane tylko jako kontekst, a właściwy przedmiot stanowiła analiza obrazu. Dlatego też moje badania są analizą treści w rozumieniu Berelsona, tylko jeśli rozszerzy się znaczenie „treści informacyjnych” także na przedstawienia graficzne.

Moja analiza tylko częściowo spełnia także inny Berelsonowski postulat, który dotyczy ilościowego charakteru badania. W znacznej mierze prowadzone badanie miało charakter ilościowy – kiedy informowało, jakie kolory dominują w reklamach czy w jakiej scenerii znajdują się ich bohaterowie, jednak nie zawsze taka analiza dostarczyłaby materiału niezbędnego do odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Badania przedstawień wizualnych wymagały bowiem analizy semiotycznej, dotyczącej znaków, które pojawiały się w poszczególnych reklamach. Analiza taka musiała uwzględniać kontekst kulturowy, w którym badano reklamy, wymagała sięgnięcia do licznych tekstów kultury, z których korzystają przedstawienia reklamowe. Wiele kategorii klucza kategoryzacyjnego nie ma więc charakteru ilościowego.

Klucz ten zawierał pięćdziesiąt jeden kategorii, które podzielono na pięć grup. Pierwsza (A) zawierała informacje ogólne na temat reklamy (m.in. marka produktu, forma reklamy). Druga część (B) koncentrowała się na pytaniu: „co przedstawia reklama?”. Kategorie szczegółowe w tej części były związane z ludźmi, zwierzętami, innymi przedmiotami znaczącymi i kształtami widocznymi w reklamie, a także przedstawieniami samego produktu. Trzecia część klucza kategoryzacyjnego (C) odpowiadała na pytanie, za pomocą jakich środków graficznych przedstawiono te elementy reklamy. Pytania szczegółowe dotyczyły m.in. kolorystyki, rozmiaru reklamy, scenerii. Czwarta część (D) związana była z semiotycznymi elementami reklamy. Składające się na nią kategorie dotyczyły takich aspektów reklamy, jak wykorzystane symbole i znaki, a także nawiązania intertekstualne. Ostatnia część (S) stwarzała możliwość dodatkowej, opcjonalnej, interpretacji hermeneutycznej reklamy.

Dane wprowadzano bezpośrednio do bazy utworzonej w programie SPSS, dzięki prostej aplikacji komputerowej napisanej specjalnie na potrzeby niniejszego badania (por. rysunek 1). Aplikacja wyświetlała po kolei reklamy, które znalazły się w bazie, oraz zadawała wszystkie pytania, zgodnie z procedurą zawartą w kluczu kategoryzacyjnym.

Rysunek 1. Aplikacja do kodowania danych

PRZYKŁADOWA REKLAMA



Ilościowe wyniki badania

Jedną z najważniejszych kategorii klucza kategoryzacyjnego była „prostota” reklamy. Jako reklamę prostą kodowano obraz, który (1) zawierał wyraźną przewagę elementów graficznych nad tekstowymi oraz (2) przedstawiał niewielką liczbę elementów (np. but lub butelka perfum na jednolitym tle). Aż 85,2% reklam nie można było jednak nazwać prostymi.

Rozkład reklam prostych i standardowych w poszczególnych czasopismach jest zgodny z hipotezą dotyczącą kapitału kulturowego. Największy odsetek reklam prostych znajdował się bowiem w *Twoim Stylu* i *Newsweeku* (odpowiednio: 21,4% oraz 20%) oraz w *Komputer Świat* (18%), czyli czasopismach przeznaczonych dla posiadaczy wysokiego kapitału kulturowego. W czasopismach skierowanych do posiadaczy ludowego kapitału kulturowego odsetek ten był znacznie niższy (*Tele Tydzień* – 8,6%; *Takie Jest Życie* – 4,7%)⁷.

W kluczu kategoryzacyjnym znalazła się również inna zmienna, którą można potraktować jako „negatywny” wskaźnik prostoty reklamy („reklama zawiera bardzo wiele różnych elementów”). Zmienna ta powstała w wyniku odpowiedzi na omawiane już pytanie o formę reklamy (por. tabela 2). Okazało się, że w czaso-

⁷ Siła związku pomiędzy dwiema grupami czasopism a prostotą reklamy mierzona współczynnikiem Phi wyniosła 0,188. Związek jest istotny statystycznie na poziomie 0,000 (istotność statystyczna podawana w całym artykule dotyczy tego poziomu).

pismach z grupy *lowbrow* reklamy tego typu stanowiły średnio 22,1% wszystkich reklam, podczas gdy w pozostałych czasopismach tylko 12,2%. A zatem ustalono, że zgodnie z przewidywaniami wypływającymi z teorii Bourdieu gust ludowy jest bardziej skłonny zaakceptować eklektyczne połączenia wielu elementów niż gust legitymizowany⁸. Ponadto wśród reklam skierowanych do odbiorców z wyższym poziomem kapitału kulturowego było o połowę więcej reklam utrzymanych w odcieniach szarości lub w czerni i bieli niż w pozostałej grupie (14,3%, w porównaniu do 9%). Reklamy skierowane do odbiorców *lowbrow* nie tylko zawierają więcej elementów, lecz są również bardziej kolorowe.

Badanie nie potwierdziło pierwszej części hipotezy kulturowej dotyczącej konstrukcji komunikatu oraz nawiązań metaforycznych⁹ i intertekstualnych¹⁰. Choć w *Tele Tygodniu* i *Takie Jest Życie* reklamy z odniesieniami metaforycznymi pojawiały się rzadziej niż w pozostałych czasopismach, to siła związku pomiędzy grupą czasopism a użyciem metafory była minimalna. Wynikało to z małej liczby reklam zawierających jakiegokolwiek metafory (11,5% reklam graficznych). Warto zauważyć jednak, że odsetek reklam zawierających metafory w każdym czasopiśmie był zgodny z przewidywaniem. W czasopiśmie *Takie Jest Życie* tylko 7,6% reklam zawierało metafory, a w *Tele Tygodniu* odsetek ten był nieznacznie wyższy (8,6%). W *Komputer Świat* aż 21,9% reklam można określić jako metaforyczne, a w *Twoim Stylu* i *Newsweeku* odsetek ten wyniósł 10,3%.

Treści intertekstualne pojawiały się w analizowanych reklamach jeszcze rzadziej niż metafory (5,3%). Zdecydowanie najmniej nawiązań intertekstualnych zauważono w czasopiśmie *Takie Jest Życie* (2,1%), jednak odsetek tego typu treści w pozostałych tytułach układał się w sposób inny, niż można to było przewidzieć na podstawie teorii Bourdieu (*Tele Tydzień* przewyższa pod tym względem czasopisma typu *highbrow*). Pastisz – wbrew przewidywaniom – występował nieznacznie częściej w reklamach skierowanych do posiadaczy niskiego kapitału kulturowego.

W badaniu sprawdzono także, czy reklama przedstawia podstawową funkcję produktu (jak w przypadku jadącego samochodu), czy też przedstawia produkt w kontekście innego typu (np. reklamująca sieć komórkową abstrakcyjna postać rysunkowa z gitarą). Analizowana hipoteza badawcza (H2) zakładała bowiem, że poza większym nagromadzeniem nawiązań intertekstualnych i treści metaforycznych, reklamy skierowane do osób z wyższym kapitałem kulturowym powinny być trudniejsze do interpretacji, a więc nie przedstawiać produktu w dosłowny sposób.

⁸ Siła związku pomiędzy dwiema grupami czasopism a formą reklamy mierzona współczynnikiem Phi wyniosła 0,287. Związek jest istotny statystycznie.

⁹ Reklamy przedstawiające produkt, inny przedmiot lub miejsce w sposób niedosłowny (np. elegancko ubrany mężczyzna siedzący w mikroskopijnym domku dla dzieci, który symbolizuje brak wystarczającej przestrzeni do pracy).

¹⁰ Reklamy nawiązujące do znanego tekstu kultury (np. listonosz ucharakteryzowany na Supermana lub „James Bond” reklamujący zegarki).

Ta część hipotezy sprawdziła się w przypadku *Komputer Świat* (31,5% reklam w kontekście innym niż podstawowy), *Newsweeka* (19,5%) oraz *Tele Tygodnia* (14,6%) i *Takie Jest Życie* (10,2%). Nietypowy okazał się jednak *Twój Styl*, gdzie tylko 8,4% reklam miało niestandardową formę. Obserwowany w tym wypadku efekt to rezultat konwencji. W czasopiśmie tym reklamy modowe i reklamy kosmetyków stanowiły bowiem aż 50,9% procent wszystkich reklam. Te dwie kategorie kobiecych produktów są zaś prezentowane w sposób silnie skonwencjonalizowany.

Wsparcie zyskała natomiast hipoteza dotycząca znanych postaci oraz postaci cieszących się prestiżem społecznym (H3), które znacznie częściej pojawiały się w reklamach skierowanych do posiadaczy gustu legitymizowanego niż ludowego. Znane postaci dwukrotnie częściej pojawiały się w czasopiśmie skierowanych do *highbrow* niż w pozostałej grupie (20,9% reklam wizualnych, w porównaniu do 7,6%)¹¹. Również jeżeli podzielimy wszystkie postaci na te o międzynarodowej sławie i znane głównie w Polsce, okaże się, że te pierwsze częściej są wykorzystywane w czasopiśmie dla posiadaczy legitymizowanego kapitału kulturowego (48,8% wszystkich znanych postaci w tej grupie reklam posiada sławę międzynarodową, w porównaniu do 25% w drugiej grupie), a drugie w pozostałych czasopiśmie (75% wszystkich znanych postaci posiada tu sławę krajową, w porównaniu do 51,2% w drugiej grupie)¹². Rozkład postaci cieszących się wysokim prestiżem społecznym (ocenianym na podstawie ich atrybutów¹³) jest jeszcze ściślej związany z typem czasopisma. W czasopiśmie z grupy *highbrow* najwięcej było przedstawień osób o wysokim (61,2%) oraz średnim prestiżu społecznym (35,5%)¹⁴. Osoby o niskim prestiżu społecznym stanowiły zaś grupę marginalną (3,3%). Zupełnie inaczej było w przypadku czasopiśmie *lowbrow*, gdzie osób o niskim (43,2%) i średnim (41,7%) prestiżu społecznym było znacznie więcej niż tych, posiadających wysoki prestiż (15,1%)¹⁵.

¹¹ Siła związku pomiędzy dwiema grupami czasopiśmie a pojawieniem się znanej postaci mierzona współczynnikiem Phi wyniosła 0,182. Związek jest istotny statystycznie. Należy zauważyć jednak, że odsetek reklam tego typu w *Komputer Świat* (13,1%) i *Tele Tygodniu* (16,7%) nie jest zgodny z przewidywaniami.

¹² Siła związku pomiędzy dwiema grupami czasopiśmie a rodzajem znanej postaci mierzona współczynnikiem V Cramera wyniosła 0,214. Związek ten nie jest jednak istotny statystycznie (przypuszczalnie ze względu na niską liczbę obserwacji, dla których można było ustalić wartość tej zmiennej; N = 102). Podane wartości procentowe nie uwzględniają reklam, gdzie pojawiły się zarówno postaci znane, jak i nieznanne. Ponownie ze schematu wyłamał się *Komputer Świat*, gdzie nie znajdziemy ani jednej postaci o międzynarodowej sławie.

¹³ Np. osobę w garniturze pracującą umysłowo, aktora/aktorkę, osobę posiadającą kosztowne ubranie lub wyposażenie domu kodowano jako posiadające wysoki prestiż, osobę pracującą fizycznie, wrózkę lub osobę ubraną skromnie – jako posiadającą niski prestiż, natomiast osobę ubraną przeciętnie i niewyróżniającą się – jako postać posiadającą średni prestiż.

¹⁴ Wyłączono obserwacje, gdzie nie można było ustalić prestiżu społecznego. Podane wartości procentowe obliczono na podstawie 384 reklam.

¹⁵ Siła związku pomiędzy dwiema grupami czasopiśmie a prestiżem społecznym znanej postaci mierzona współczynnikiem Eta wyniosła 0,566. Związek jest istotny statystycznie.

W badaniu potwierdzono hipotezę dotyczącą związku scenerii miejskiej z kulturą *highbrow* (H4). W reklamach przeznaczonych dla odbiorców posiadających niski kapitał kulturowy akcja znacznie częściej działa się w scenerii naturalnej (w czasopiśmie *Takie Jest Życie* w 57,6% reklam, w *Tele Tygodniu* – 42,6%) niż w przypadku pozostałych czasopism (w *Newsweeku* – 23,6%, *Komputer Świat* – 23%, *Twoim Stylu* – 21,4%)¹⁶. Przestrzeń miejska była zaś nadreprezentowana w czasopismach skierowanych do posiadaczy wysokiego kapitału kulturowego (w *Newsweeku* w 38,2% reklam, w *Komputer Świat* – 35,1%, *Twoim Stylu* – 30,1%). Dla porównania: w *Tele Tygodniu* sceneria miejska pojawia się w 24,6% reklam, a w czasopiśmie *Takie Jest Życie* w zaledwie 9,1%¹⁷.

Okazało się także, że zgodnie z kolejną hipotezą (H5) reklamy skierowane do posiadaczy legitymizowanego kapitału kulturowego częściej podkreślają światową renomę i ekskluzywny charakter produktu. Było tak ponad dwukrotnie częściej w przypadku reklam skierowanych do tego typu odbiorców (13,5% reklam) w porównaniu ze skierowanymi do odbiorców *lowbrow* (5,9%)¹⁸. Wymiar lokalny produktu był zaś akcentowany w 29,8% reklam z czasopism *lowbrow* (i 15,7% *highbrow*)¹⁹. Obserwacje te są zgodne z wcześniejszymi badaniami prowadzonymi w ramach paradygmatu kapitału kulturowego. Douglas Holt, badając amerykańskie wzory konsumpcji, udowodnił, że posiadacze ludowego kapitału kulturowego częściej zwracają uwagę na lokalny kontekst kulturowy (gazety, restauracje), podczas gdy posiadacze legitymizowanego kapitału kulturowego interesuje wymiar ponadlokalny (Holt 1997, s. 336; Holt 1998, s. 12–13).

Ponadto tylko 5,7% reklam z czasopism skierowanych do odbiorców z niskim poziomem kapitału kulturowego podkreślało, że produkt jest luksusowy, podczas gdy taką wymowę miało aż 35,7% reklam z czasopism skierowanych do posiadaczy legitymizowanego kapitału kulturowego²⁰. Przystępną cenę produktu podkreślało zaś aż 41,9% reklam typu *lowbrow* i 16,5% reklam typu *highbrow*²¹.

Klucz kategoryzacyjny zawierał także pytanie, które oceniał, czy produkt jest obiektywnie ekskluzywny (kosztuje więcej niż podobne produkty). Tylko 1,4% reklam w *Tele Tygodniu* i *Takie Jest Życie* spełniało to kryterium, w porównaniu z 23% w czasopismach skierowanych do zamożniejszych i lepiej wykształ-

¹⁶ Wyłączono obserwacje, gdzie nie można było ustalić prestiżu społecznego. Podane wartości procentowe obliczono na podstawie 373 reklam.

¹⁷ Siła związku pomiędzy grupą czasopism a przestrzenią, w której dzieje się reklama, mierzona współczynnikiem V Cramera wyniosła 0,282. Związek jest istotny statystycznie.

¹⁸ Siła związku pomiędzy grupą czasopism a nawiązaniami do światowej renomy produktu mierzona współczynnikiem Phi wyniosła 0,119. Związek jest istotny statystycznie.

¹⁹ Siła związku pomiędzy grupą czasopism a nawiązaniami do lokalnego charakteru produktu mierzona współczynnikiem Phi wyniosła 0,167. Związek jest istotny statystycznie.

²⁰ Siła związku pomiędzy grupą czasopism a zawartą w reklamie sugestią, że produkt jest luksusowy mierzona współczynnikiem Phi wyniosła 0,340. Związek jest istotny statystycznie.

²¹ Siła związku pomiędzy grupą czasopism a zawartą w reklamie sugestią, że produkt jest dostępny dla wszystkich (w korzystnej cenie), mierzona współczynnikiem Phi wyniosła 0,280. Związek jest istotny statystycznie.

conych czytelników²². Ponadto okazało się, że w czasopismach skierowanych do *highbrow* postaci rasy innej niż kaukaska pojawiały się pięciokrotnie częściej (2,8%, w porównaniu do 0,5%). Obserwacja ta w inny sposób potwierdza tezę Pierre'a Bourdieu, że gust ludowy związany jest z kontekstem lokalnym, a legitymizowany chętniej akceptuje obcość.

Kolejna hipoteza, dotycząca związku nowoczesnej stylistyki reklamowej z gustem odbiorców posiadających wysoki kapitał kulturowy oraz tradycyjnej stylistyki z gustem odbiorców o niskim kapitale kulturowym (H6), nie została całkowicie potwierdzona, choć badanie dostarcza pewnych argumentów na jej korzyść. Pierwszy etap testowania tej hipotezy polegał na sprawdzeniu, czy nowoczesna stylistyka (abstrakcyjne, nierealistyczne przedstawienie lub prostota) reklamy koresponduje z wysokim kapitałem kulturowym jej odbiorców, a forma tradycyjna z niskim. W czasopiśmie *Takie Jest Życie* rzeczywiście odnotowano najwyższy odsetek reklam tradycyjnych (87,9%²³), za to *Newsweek* i *Twój Styl* publikowały ich wyraźnie mniej (odpowiednio 71,9% i 71,3%). Najnowocześniejszym czasopismem okazał się *Komputer Świat* (tylko 53,1% reklam tradycyjnych), co należy tłumaczyć konwencjami przedstawiania artykułów komputerowych. Ze schematu wyłamał się jednak *Tele Tydzień* (30,6% reklam nowoczesnych, 69,4% tradycyjnych), nieznacznie wyprzedzający pod tym względem pozostałe czasopisma z grupy *highbrow*.

Porównując jednak pięć tytułów prasowych w blokach, otrzymujemy istotny statystycznie związek (por. tabela 3)²⁴. Podobne rezultaty przyniosło pytanie o to, czy dana reklama stara się podkreślić nowoczesność produktu. Aż 79,9% reklamowanych w *Komputer Świat* produktów spełniało to kryterium, a 72,8% reklam z czasopisma *Takie Jest Życie* podkreślało tradycyjny charakter produktu.

Alternatywnym wskaźnikiem upodobania czytelników kategorii *lowbrow* do reklam tradycyjnych jest rozkład kolorystyki reklam w poszczególnych tytułach. Podczas gdy w *Tele Tygodniu* i *Takie Jest Życie* zdecydowanie przeważały kolory wyraźne i żywe (76,7%), służące do wytworzenia obrazu realistycznego²⁵, w pozostałych tytułach takie zestawienia kolorystyczne stanowiły tylko 59,1%. Tu popularne były raczej kolory pastelowe (20,8%) i inne kompozycje, przeważnie czarno-białe oraz złożone z odcieni szarości (20,1%)²⁶. Oczywiście ze względów historycznych te inne zestawienia można traktować jako kompozycje tradycyj-

²² Siła związku pomiędzy grupą czasopism a ekskluzywnością produktu mierzona współczynnikiem Phi wyniosła 0,302. Związek jest istotny statystycznie.

²³ Pominięto pojedyncze reklamy, których charakteru nie można było ustalić (N = 926).

²⁴ Siła związku pomiędzy dwiema grupami czasopism a stylistyką reklamy mierzona współczynnikiem Phi wyniosła 0,147. Związek jest istotny statystycznie.

²⁵ Siła związku pomiędzy grupą czasopism a tonacją kolorystyczną reklamy mierzona współczynnikiem V Cramera wyniosła 0,184. Związek jest istotny statystycznie.

²⁶ We wszystkich reklamach graficznych z czasopism *highbrow* 4,9% stanowiły reklamy, gdzie dominującą kolorystyką były odcienie szarości. W przypadku reklam skierowanych do odbiorców z niskim kapitałem kulturowym było to tylko 1% reklam. Obrazy czarno-białe występowały w podobnych proporcjach w obu grupach czasopism (odpowiednio: 9,4% i 8% reklam graficznych).

ne, a nie nowoczesne, jednak we współczesnej reklamie prasowej stanowią one wyjątek od powszechnie przyjętych schematów, dlatego sklasyfikowano je jako nowoczesne (ściślej: nieklasyczne).

Tabela 3. Odsetek reklam posiadających tradycyjną i nowoczesną stylistykę, publikowanych w obu grupach czasopism

			Adresaci czasopisma		Ogółem
			Wysoki kapitał kulturowy	Niski kapitał kulturowy	
Z punktu widzenia właściwości graficznych jest to reklama tradycyjna czy nowoczesna?	Tradycyjna	Liczebność	406	234	640
		%	64.5%	79.1%	69.2%
	Nowoczesna	Liczebność	223	62	285
		%	35.5%	20.9%	30.8%
Ogółem		Liczebność	629	296	925
		%	100%	100%	100%

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnia testowana hipoteza dotyczyła podtekstu erotycznego reklamy (H7). Klucz kategoryzacyjny zakładał różne możliwości pojawienia się takiego podtekstu (np. para heteroseksualna w rozerotyzowanej pozie, taki podtekst bez udziału postaci ludzkich). Po zsumowaniu wszystkich możliwości okazało się, że podtekst erotyczny był obecny w 15% reklam.

Interesujący wydaje się rozkład treści erotycznych pomiędzy poszczególnymi czasopismami. Zgodnie z hipotezą związaną z kapitałem kulturowym treści erotyczne powinny być znacznie bardziej widoczne w czasopismach skierowanych do słabiej wykształconych czytelników. Gdy porównamy odsetek treści erotycznych w czasopiśmie *Takie Jest Życie* i w *Tele Tygodniu* (odpowiednio 19,1% i 12%) oraz *Komputer Świat* i *Newsweeku* (8,4% i 4,6%) – dane potwierdzają tę hipotezę²⁷. Wynik ten jest ponadto zaniżony ze względu na fakt, że wiele treści erotycznych „ukryło się” w wieloelementowych reklamach (np. na całostronicowych reklamach dzwonek telefonicznych często pojawiają się małe elementy erotyczne).

Zaskakujący może się wydać wynik *Twojego Stylu*, gdzie co piąta reklama (21,5%) zawiera podtekst erotyczny. W przeważającej większości (93%) są to reklamy, gdzie kontekst ten wprowadzono przez przedstawienie kobiecego cia-

²⁷ Siła związku pomiędzy grupą czasopism a nawiązaniem erotycznymi (z pominięciem *Twojego Stylu*) mierzona współczynnikiem V Cramera wyniosła 0,155. Związek jest istotny statystycznie.

ła, co odróżnia je od erotyzmu prezentowanego w czasopiśmie *Takie Jest Życie* (77,8% reklam z podtekstem erotycznym przedstawia parę heteroseksualną) czy *Newsweeku* (w 25% reklam erotycznych podtekst ten został wyrażony bez udziału postaci ludzkich)²⁸. Ze względu na konwencjonalne przedstawienia zawarte w *Twoim Stylu* reklamy zamieszczone w tym czasopiśmie różniły się od innych reklam skierowanych do *highbrow*.

W świetle zebranych danych hipoteza związana z kapitałem kulturowym jest więc w tym swoim fragmencie adekwatna jedynie częściowo. Na jej obronę warto jednak dodać, co wykazała jakościowa analiza tych obrazów, że erotyka zawarta w *Twoim Stylu* jest znacznie bardziej subtelna niż w pismach typu *lowbrow*. W pierwszym wypadku kobiety najczęściej odsłaniają różne części swoich ciał, lecz wykorzystanie cielesności służy reklamie ubrań bądź kosmetyków, w drugim zaś sugestia dotyczy bezpośrednio seksu (są to zazwyczaj reklamy esemesowych serwisów matrymonialnych).

Pozostałe wyznaczniki reklam typu lowbrow

Dzięki dodatkowym kategoriom zawartym w narzędziu badawczym można wskazać także inne elementy odróżniające reklamy legitymizowane od ludowych. Te ostatnie były zazwyczaj mniejsze i prezentowały „wstydlive” produkty, znajdujące się na marginesie kultury konsumpcyjnej (np. pożyczki chwilówki), a także bardzo kontrowersyjne ubezpieczenie na życie oferowane przez firmę 4Life Direct („Kto zapłaci za Twój pogrzeb?”).

Wyraźny związek pomiędzy kapitałem kulturowym odbiorców a wielkością reklamy (por. tabela 4)²⁹ wynika prawdopodobnie z czynników ekonomicznych. Im mniejsza reklama, tym niższy jest koszt jej produkcji i emisji³⁰. Reklamodawcy promujący (nie drogie z zasady) produkty, skierowane do mniej zamożnych osób, muszą się zaś liczyć z kosztami. Podobnie obecność reklam pożyczek chwilówek w tej grupie czasopism wynika z opartej na wyznacznikach ekonomicznych segmentacji odbiorców prasy. Reklamy takie znalazły się tylko w *Tele Tygodniu* i dwutygodniku *Takie Jest Życie*, ponieważ w ten sposób mogły dotrzeć do potencjalnych klientów, których trudno byłoby znaleźć wśród czytelników pozostałych czasopism uwzględnionych w analizie.

²⁸ Odsetek ten stanowi również argument na rzecz tezy, że reklamy prezentowane w *Newsweeku* są mniej dosłowne i trudniej je zinterpretować.

²⁹ Siła związku pomiędzy dwiema grupami czasopism a rozmiarem reklamy mierzona współczynnikiem V Cramera wyniosła 0,671. Związek jest istotny statystycznie.

³⁰ Na czynniki ekonomiczne wskazuje też analiza tła, które stosowano w poszczególnych grupach czasopism. W przypadku czasopism *highbrow* w 41,5% były to zdjęcia (*lowbrow*: 14,8%), podczas gdy jednobarwne tło, tańsze w produkcji, zastosowano w 59,2% reklam z drugiej kategorii (41,7% reklam skierowanych do odbiorców *highbrow*).

Tabela 4. Liczebność reklamy w obu grupach czasopism

		Adresaci czasopisma		Ogółem
		O wysokim kapitale kulturowym	O niskim kapitale kulturowym	
Cała strona	Liczebność	423	41	464
	%	66.5%	10.6%	45.4%
Pół strony	Liczebność	112	135	247
	%	17.6%	35.0%	24.2%
Jedna trzecia strony	Liczebność	24	33	57
	%	3.8%	8.5%	5.6%
Mniej niż jedna trzecia strony	Liczebność	13	164	177
	%	2.0%	42.5%	17.3%
Dwie sąsiednie strony (pełne)	Liczebność	49	2	51
	%	7.7%	0.5%	5.0%
Fragmenty dwóch sąsiednich stron	Liczebność	5	1	6
	%	0.8%	0.3%	0.6%
Fragment reklamy publikowanej w kilku częściach (na stronach nie sąsiadujących ze sobą)	Liczebność	8	9	17
	%	1.3%	2.3%	1.7%
Reklama ma niestandardowy rozmiar (np. tzw. rozkładówka)	Liczebność	2	1	3
	%	0.3%	0.3%	0.3%
	Liczebność	636	386	1022
	%	100.0%	100.0%	100.0%

Źródło: opracowanie własne.

W reklamach, które zamieszczono w *Tele Tygodniu* lub *Takie Jest Życie*, znacznie częściej pojawiały się też figury geometryczne (53,2% reklam w porównaniu do 35,6% w pozostałych czasopismach)³¹. Wyjaśnienie tej kwestii wiąże się najprawdopodobniej z niższym kosztem produkcji reklamy. Możliwe jednak, że ma to też związek z wcześniej tu opisanym upodobaniem posiadaczy gustu ludowego do reklam zawierających bardzo dużo różnych elementów.

³¹ Siła związku pomiędzy dwiema grupami czasopism a występowaniem kształtów geometrycznych mierzona współczynnikiem Phi wyniosła 0,173. Związek jest istotny statystycznie.

Tabela 5. Wykorzystanie kształtów geometrycznych w poszczególnych grupach czasopism

			Adresaci czasopisma		Ogółem
			O wysokim kapitale kulturowym	O niskim kapitale kulturowym	
Czy w reklamie znajdują się kształty geometryczne?	Nie	Liczebność	409	181	590
		%	64.4%	46.8%	57.7%
	Tak	Liczebność	226	206	432
		%	35.6%	53.2%	42.3%
Ogółem		Liczebność	635	387	1022
		%	100%	100%	100%

Źródło: opracowanie własne.

Podział na czasopisma *lowbrow* i *highbrow* uwidacznia się także, jeżeli pod uwagę weźmiemy atrakcyjność fizyczną bohaterów (m.in. zdrowa cera, atletyczna lub szczupła budowa ciała). Tylko 2,4% reklam przedstawiających ludzi, a pochodzących z tej drugiej kategorii czasopism zawiera wizerunek osoby nieatrakcyjnej, podczas gdy w przypadku czasopism *lowbrow* jest to aż 28,6%³². Obserwacja ta potwierdza hipotezę Bourdieu mówiącą, że gust ludowy poszukuje tego, co zwyczajne, codzienne i typowe. Kwestionariusz badał też, czy wygląd modelek i modeli wydaje się nienaturalny (np. poprawiony przez program graficzny). W tym wypadku nie uzyskano istotnych statystycznie rezultatów, choć modelki z *Twojego Stylu* były określane jako nienaturalne znacznie częściej (35,6%) niż modelki pojawiające się w reklamach zamieszczanych w innych pismach (2,1–5,1%).

W czasopismach skierowanych do osób z niższym kapitałem kulturowym zwraca uwagę jeszcze jedna cecha. Występuje w nich znaczna nadreprezentacja przedstawień seniorów. Podczas gdy w czasopismach skierowanych do posiadaczy legitymizowanego kapitału kulturowego nie ma ich wcale (*Komputer Świat*, *Twój Styl*) lub prawie wcale (*Newsweek* – 3,1% reklam przedstawiających ludzi), postaci takie pojawiają się dość często w pozostałych czasopismach. W *Tele Tygodniu* wizerunek seniora jest obecny w 16,7% reklam przedstawiających ludzi, natomiast w czasopiśmie *Takie Jest Życie* w niemal co trzeciej reklamie tego typu (29,3%)³³. Owa nadreprezentacja jest związana z profilem czytelnika analizowanych czasopism. Być może jednak nie jest to jedyny czynnik decydujący o niej. Obok wyjaśnienia demograficznego, można przynajmniej rozważyć wyjaśnienie

³² Siła związku pomiędzy grupą czasopism a atrakcyjnością fizyczną bohaterów reklamy mierzona współczynnikiem V Cramera wyniosła 0,411. Związek jest istotny statystycznie. W analizie nie brano pod uwagę reklam, w których pojawiały się zarówno osoby atrakcyjne, jak i nieatrakcyjne, oraz takich, gdzie nie można było ustalić ich atrakcyjności (N = 531).

³³ Siła związku pomiędzy grupą czasopism a przedstawieniem postaci seniora mierzona współczynnikiem Phi wyniosła 0,383. Związek jest istotny statystycznie.

kulturowe. Wśród czytelników pozostałych czasopism również znajdują się osoby w bardziej zaawansowanym wieku, jednak ich wizerunki nie przystają do ideologii nowoczesności i konsumpcji, która promowana jest na łamach tych pism.

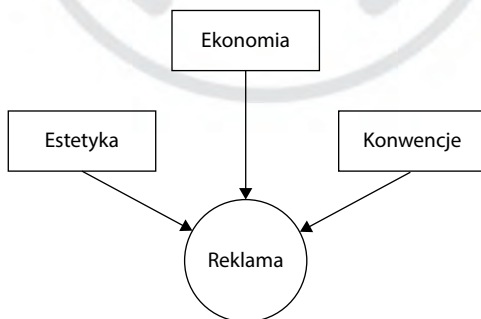
Tabela 6. Wizerunki seniorów w poszczególnych czasopismach

		Czasopisma					Ogółem	
		<i>Komputer Świat</i>	<i>Newsweek</i>	<i>Twój Styl</i>	<i>Tele Tydzień</i>	<i>Takie Jest Życie</i>		
Senior	Nie	Liczebność	85	95	206	85	123	594
		%	100%	96.9%	100%	83.3%	70.7%	89.3%
	Tak	Liczebność	0	3	0	17	51	71
		%	0%	3.1%	0%	16.7%	29.3%	10.7%
Ogółem		Liczebność	85	98	206	102	174	665
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonej analizy można wyprowadzić dwa główne wnioski. Pierwszy dotyczy trzech czynników, które wpływają na konstrukcję graficzną reklamy. Oprócz walorów czysto estetycznych należy bowiem wskazać czynniki ekonomiczne, które omówiłem na przykładzie reklam pochodzących z czasopisma *Takie Jest Życie*, oraz czynniki konwencjonalne, szczególnie wyraźnie widoczne w *Twoim Stylu* i *Komputer Świat*.



Wykres 1. Czynniki określające właściwości graficzne reklamy

Źródło: opracowanie własne.

Drugi wniosek dotyczy elementów, które można potraktować jako wyznaczniki gustu wysokiego i niskiego. Reklamy skierowane do osób z wyższym poziomem kapitału kulturowego są prostsze (w swej formie), częściej odwołują się do kultury globalnej (unikają lokalności). Ponadto reklamy tego typu częściej „dzieją się” w mieście, a ich bohaterami – w przeciwieństwie do reklam skierowanych do osób uboższych i gorzej wykształconych – nie są przeciętne osoby, lecz postaci, które wyposażono w atrybuty prestiżu społecznego.

Przedstawione tu badanie posiada oczywiście pewne ograniczenia. Najważniejsze z nich dotyczy szczegółnego pola badania. Zgodnie z terminologią przyjętą przez Gillian Rose, możemy wyróżnić trzy „obszary” obrazu: „obszar samego obrazu”, „obszar związany z postrzeganiem obrazu przez różne publiczności” oraz „obszar wytwarzania obrazu” (Rose 2010, s. 33; Matuchniak-Krasuska 2010, s. 46). Niniejsze badanie dotyczyło wyłącznie pierwszego obszaru.

W szczególności przeprowadzone badanie nie obejmowało dyskursów i praktyk, które towarzyszą akceptowanym wzorcom estetycznym (Atkinson 2011; Holt 1997; Holt 1998; Friedman 2012). Zbadanie dwóch pozostałych obszarów wymaga podejścia metodologicznego, które przewidywałoby zastosowanie metody eksperymentalnej i przeprowadzenie wywiadów pogłębionych. Zaprezentowany materiał stanowi jednak pierwszy krok w kierunku stworzenia bardziej kompleksowego studium recepcji polskiej reklamy prasowej.

Drugie główne ograniczenie dotyczy wyboru poszczególnych tytułów prasowych traktowanych jako „rezerwuary” reklam skierowanych do osób posiadających wysoki i niski kapitał kulturowy. Najbardziej wiarygodnym metodologicznie sposobem weryfikacji przedstawionych tu rezultatów byłoby przeprowadzenie badania na podobnych tytułach prasowych lub też tytułach, które ukazują się w innym kraju. Takie badanie jest jednak czasochłonne i wymaga znacznych środków finansowych.

Zamiast tego w kluczu kategoryzacyjnym zamieszczono grupę pytań o to, do jakiej kategorii społecznej skierowana jest reklama (kobiety – mężczyźni, osoby zamożne – osoby niezamożne, mieszkańcy miast – mieszkańcy wsi). W sposób empiryczny zweryfikowano, że reklamy pojawiające się w poszczególnych tytułach prasowych spełniały założone kryteria. Reklamy zamieszczone w czasopismach *highbrow* były znacznie częściej kierowane do mieszkańców miast niż wsi (42,9% oraz 0,5%)³⁴. W przypadku pozostałych reklam zależność była odwrotna (7,7% oraz 19,1%). Reklamy adresowane do *highbrow* częściej sugerowały także, że są skierowane do osób dobrze wykształconych niż do osób niewykształconych (16,5% oraz 3,9%). Również w tym wypadku odwrotne proporcje widoczne były w reklamach skierowanych do *lowbrow* (4,7% oraz 34,3%)³⁵. Z kapitałem kultu-

³⁴ W pozostałych przypadkach nie można było określić wartości tej zmiennej („Trudno powiedzieć”). Siła związku pomiędzy grupą czasopism a szacowanym miejscem zamieszkania odbiorców reklamy mierzona współczynnikiem V Cramera wyniosła 0,467. Związek jest istotny statystycznie.

³⁵ Siła związku pomiędzy założonym wykształceniem odbiorców a grupą czasopism mierzona współczynnikiem V Cramera wyniosła 0,424. Związek jest istotny statystycznie.

rowym była związana także założona zamożność odbiorców reklamy. W czasopismach z pierwszej grupy prawie połowa reklam (49,2% sugerowała taką grupę docelową). Tymczasem w czasopismach *lowbrow* wyraźnie dominowały reklamy skierowane do niezamożnych odbiorców (81,4%)³⁶. O trafności połączenia *Tele Tygodnia* i dwutygodnika *Takie Jest Życie* w jedną kategorię może świadczyć fakt, że w obu tytułach często pojawiały się te same lub analogiczne reklamy.

Również założona wstępnie płęć czytelnika okazała się silnie związana z komunikatem reklamowym prezentowanym w poszczególnych tytułach³⁷. Wśród czasopism „kobięcych” aż 47,9% reklam było skierowanych do kobiet (a 4% do mężczyzn). Wśród czasopism „męskich” 12,5% reklam było skierowanych do mężczyzn (a 3,5% do kobiet). W tej grupie znalazło się też dużo reklam neutralnych płciowo. Zgodnie z przewidywaniami *Tele Tydzień* okazał się czasopismem neutralnym płciowo (75% reklam nie posiadało określonego płciowo komunikatu, 13,1% było skierowane do kobiet, 11,9% do mężczyzn).

Bibliografia

- Atkinson W. (2011): The context and genesis of musical tastes. Omnivorousness debunked, Bourdieu buttressed, *Poetics* 39, s. 169–186.
- Berelson B. (1952): *Content Analysis in Communication Research*, New York.
- Bourdieu P. (2005): *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia*, Warszawa.
- Bourdieu P. (1990): *Photography, a middle-brow art*, Stanford.
- Bourdieu P., Passeron J.-C. (2006): *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*, Warszawa.
- Cartwright P. (1997): Analiza treści przekazów, [w:] M. Malikowski, M. Niezgoda (red.): *Badania empiryczne w socjologii*, t. II, Tyczyn, s. 286–293.
- Das G.G., Baisya K. (2008): *Aesthetics in Marketing*, New Delhi.
- Filas R. (1997): Kto w Polsce czyta prasę, jaką i czego w niej szuka. Z doświadczeń lat dziewięćdziesiątych, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3–4, s. 26–46.
- Filas R. (2010): Dwadzieścia lat przemian Polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3–4, s. 27–54.
- Friedman S. (2012): Cultural omnivores or culturally homeless? Exploring the shifting cultural identities of the upwardly mobile, *Poetics*, nr 40, s. 467–489.
- Goban-Klas T. (1997): Analiza zawartości przekazów masowych, [w:] M. Malikowski, M. Niezgoda (red.): *Badania empiryczne w socjologii*, t. II, Tyczyn, s. 294–320.
- Goffman E. (1979): *Gender Advertisements*, New York.
- Golka M. (1994): *Świat reklamy*, Puszczykowo.
- Holt D. (1997): Poststructuralist Lifestyle Analysis. Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity, *Journal of Consumer Research*, vol. 23, nr 4, s. 326–350.

³⁶ Siła związku pomiędzy założoną zamożnością odbiorców a grupą czasopism mierzona współczynnikiem V Cramera wyniosła 0,506. Związek jest istotny statystycznie.

³⁷ Siła związku pomiędzy grupą czasopism (pominięto neutralny *Tele Tydzień*; N = 871) a założoną płcią odbiorców reklamy mierzona współczynnikiem V Cramera wyniosła 0,496. Związek jest istotny statystycznie.

- Holt D. (1998): Does Cultural Capital Structure American Consumption?, *Journal of Consumer Research*, vol. 25, nr 1, s. 1–25.
- Lisowska-Magdziarz M. (2004): *Analiza zawartości mediów*, Kraków.
- Matuchniak-Krasuska A. (2010): *Zarys socjologii sztuki Pierre'a Bourdieu*, Warszawa.
- Mielczarek T. (2007): Pożegnanie z prasą. Czy w Polsce kończy się era Gutenberga?, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1–2, s. 52–68.
- Rose G. (2010): *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, Warszawa.
- Veenstra G. (2010): Culture and Class in Canada, *Canadian Journal of Sociology*, nr 35(1), s. 83–111.
- Williamson J. (1994): *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, London/New York.

STRESZCZENIE

Kapitał kulturowy odbiorców a graficzna forma reklamy prasowej

Artykuł stanowi próbę empirycznej weryfikacji teorii gustu estetycznego, sformułowanej przez Pierre'a Bourdieu. Materiałem badawczym jest reklama prasowa. 2140 reklam z pięciu ogólnopolskich czasopism, skierowanych do różnych grup odbiorców, zbadano za pomocą ilościowej analizy zawartości, wzbogaconej o elementy jakościowe. Artykuł stanowi część większego projektu badającego estetykę polskiej reklamy prasowej. Wyniki analizy wskazują, że hipotezy, które można wyprowadzić z prac Bourdieu, okazały się trafne. Reklamy skierowane do osób z wyższym poziomem kapitału kulturowego są prostsze w formie i częściej odwołują się do kultury globalnej (unikają lokalności). Ponadto akcja reklam tego typu częściej dzieje się w mieście, a ich bohaterami – w przeciwieństwie do reklam skierowanych do osób uboższych i gorzej wykształconych – nie są osoby przeciętne, lecz wyposażone w atrybuty prestiżu społecznego.

Słowa kluczowe: prasa, reklama prasowa, kapitał kulturowy, teoria gustu, analiza zawartości

STRUKTURY ZNACZENIOWE W HASŁACH NA TRANSPARENTACH OBROŃCÓW RADIA MARYJA I TELEWIZJI TRWAM

EWA BOBROWSKA

Uniwersytet Jagielloński
Instytut Pedagogiki

ABSTRACT

Semantic structures in slogans on the banners of Radio Maryja and TV Trwam activists

The paper poses the question whether a discourse community, which applies the same rules of discourse that shape the world view generated in the statements, has been established among the listeners of Radio Maryja. Former examinations of the subject do not answer this question as their character is that of a survey, which does not allow to reach the deeper semantic structures used by the respondents. The analysis of slogans written on the placards carried by supporters of Radio Maryja during manifestations is an attempt of reconstruction of such structures. The outcome of the analysis indicates a coherence of patterns used in the slogans as well as their similarity to those published in “Nasz Dziennik”. Therefore it seems that the hypothesis about the existence of a discourse community around Radio Maryja is highly feasible.

Key words: discourse community, stereotypical definition of situation, slogan, Radio Maryja

Radio Maryja utrzymuje się na rynku medialnym nieprzerwanie od przeszło dwudziestu lat. Mimo że skupia wokół siebie stosunkowo nieliczne grono odbior-

✉ Adres do korespondencji: Instytut Pedagogiki Uniwersytetu Jagiellońskiego, ul. Batorego 12, 31-135 Kraków, ewa.bobrowska@uj.edu.pl; irekbobrowski@gazeta.pl

ców¹, jego obecność na scenie publicznej jest bardzo wyrazista. Radio Maryja (dalej RM) pojawia się na liście najczęściej cytowanych mediów², a jego zwolennicy wyróżniają się dużą zdolnością podejmowania wspólnych działań, dzięki czemu niechętna do prowadzenia jakichkolwiek polemik rozgłośnia nieustannie o sobie przypomina. Kontrowersyjne poglądy wygłaszane czy to na antenie, czy też w innych, związanych z RM, mediach wzbudzają coraz to nowe fale dyskusji w prasie³. Rozgłośni przypisywana jest przy tym duża siła oddziaływania nie tylko bezpośrednio na słuchaczy, ale również na szersze życie publiczne. Uważa się na przykład, że stała się ona najbardziej rozpoznawalnym medium katolickim, które zdominowało obraz Kościoła w Polsce (Zięba, Nosowski 2012).

Już z tych pokrótce wymienionych powodów RM wydaje się zjawiskiem godnym wielostronnych analiz. Badania mu poświęcone są jednak stosunkowo nieliczne. Wymienić tu można raczej krótką listę bardziej lub mniej systematycznych analiz treści podawanych – czy to w samym RM, czy też, częściej, w związanych z nim mediach, a także badania prowadzone wśród ich odbiorców – w większości sondażowe⁴.

Wiedza na temat słuchaczy RM jest w rezultacie bardzo skromna. Znany jest skład publiczności rozgłośni, opisane są też opinie jej odbiorców o wybranych kwestiach. Otwarte pozostaje jednak pytanie, czy opinie te są osadzone w podzielanym przez słuchaczy głębszych strukturach znaczeniowych, które wpływają na przyjmowaną przez nich wizję świata. Innymi słowy, czy słuchacze posługują się tym samym, wyróżniającym się pod jakimiś istotnymi względami dyskursem, który określa ich stosunek do spraw publicznych.

Aby udzielić pełnej odpowiedzi na tak sformułowane pytanie, trzeba by przeprowadzić pogłębione badania na dużych próbach odbiorców RM. W tym krótkim szkicu stawiam sobie znacznie skromniejsze zadanie. Jest on oparty na materiale pochodzącym z jednej demonstracji zorganizowanej przez zwolenników RM. Analizie poddane zostaną napisy zamieszczone na niesionych przez nich transparentach. Głównym celem jest ustalenie, czy razem tworzą one spójny przekaz, a jeśli tak, to jakie głębsze struktury znaczeniowe o tym decydują. Analiza jest więc próbą wprowadzenia do badań nad odbiorcami RM problemu, który

¹ Ocenia się, że Radio Maryja słucha 2–4% społeczeństwa, czyli około półtora miliona osób (CBOS 2011).

² W 2007 roku RM znalazło się na 5 miejscu wśród najczęściej cytowanych radiostacji, a w 2011 – na 7 pozycji (Instytut Monitorowania Mediów 2007; 2011).

³ O tym, jak kontrowersyjnym zjawiskiem jest RM, może świadczyć, że wedle badań ogólnopolskich dobrą opinią cieszy się zaledwie u 18–25% respondentów (zależnie od roku badania), podczas gdy inne stacje radiowe zasługują na taką ocenę w opinii ponad 70% badanych (CBOS 2012, 17).

⁴ Ukazały się dotąd dwie publikacje książkowe (Bobrowska 2007; Krzemiński 2009), a także parę artykułów (Pokorna-Ignatowicz 2003; Kawiernikowa 2006; Głowiński 2011). Głównym źródłem wiedzy o odbiorcach RM są badania CBOS (2003; 2008; 2011), a także wcześniejsze badania OBP (Filas, Siwek 1996; 1997; 1998), pewien wgląd w postawy odbiorców dają też badania I. Krzemińskiego (2004) dotyczące antysemityzmu.

dotąd nie był podejmowany, a jest jedną z centralnych kwestii stawianych w medialnej dyskusji o RM.

Odbiorcy RM są grupą, która nie tylko sama wyróżnia się w przestrzeni publicznej, ale również została oznaczona czy wręcz naznaczona przez przeciwników rozgłośni. Zgodnie z funkcjonującym stereotypem słuchacze są ludźmi, którzy wyrzekli się swej autonomii na rzecz charyzmatycznego przywódcy – ojca Tadeusza Rydzyka. Są karni i niezdolni do samodzielnych ocen spraw publicznych, to zaś pozostaje w ścisłym związku z ich fanatyczną religijnością. Mówi się na przykład o „partii” Rydzyka, co ma oznaczać, że słuchacze głosują zgodnie z jego zaleceniami⁵.

Badania nie potwierdzają jednak tych stereotypowych przekonań. Pokazują wprawdzie, że pod wieloma względami poglądy słuchaczy RM są ze sobą zgodne i przystają do tych, które prezentowane są na antenie, ludzie ci nie są jednak jednomyślni, a wielu z nich głosuje inaczej, niż jest to zalecane na antenie. Zdarza się nawet, że udzielają poparcia partiom uznawanym tu za przeciwników (CBOS 2008; 2012a). Interpretując te dane, Mirosława Grabowska zauważa w cytowanym raporcie podobieństwo między słuchaczami RM oraz ludźmi zaangażowanymi w prawicowe ruchy religijne w USA. Tym, co ich łączy, jest konserwatywne nastawienie do rzeczywistości połączone z tradycyjną religijnością. W większości są to przy tym ludzie „gorzej wykształceni, ubożsi, spoza wielkich miast”. W Polsce – jak zauważa autorka – właśnie RM „daje głos” tym, jeszcze nie tak dawno temu niemy w przestrzeni publicznej ludziom: „Do roku 1989 istnieli tylko prywatnie, po 1989 mogli zaistnieć publicznie i zaistnieli” (CBOS 2008, s. 15).

Grabowska wskazuje w ten sposób na społeczną bazę rozgłośni. Nasuwa się jednak pytanie, czy wieloletnie istnienie rozgłośni przyczyniło się do powstania wokół niej zbiorowości posługującej się w opisie rzeczywistości społecznej podobnymi kategoriami. Inaczej mówiąc, czy wykształciła się wspólnota dyskursywna o własnych regułach dyskursywnych i wynikającej z nich wspólnej wizji świata (Bobrowski 2004; Gajda 2001). Gdyby doszło do jej wytworzenia, oznaczałoby to, że słuchacze są nie tyle – jak głosi stereotyp – karnymi wykonawcami poleceń o. Rydzyka, ile ludźmi, którzy w podobny sposób interpretują rzeczywistość społeczną. To właśnie mogłoby powodować dużą zgodność w wyrażanych przez nich opiniach, nie wykluczając pewnych różnic w ocenie konkretnych faktów. Posługiwanie się podobnymi kategoriami nie wymusza bowiem pełnej jednomyślności w każdej sprawie, wyznacza jednak pewne granice możliwej ich interpretacji.

Wykształcenie się takiej wspólnoty oznaczałoby jednocześnie, że rola, jaką odgrywa RM, jest znacznie bardziej czynna niż tylko dostarczanie platformy, na

⁵ O sile oddziaływania tych stereotypów świadczy reakcja Ireneusza Krzemińskiego, w którym zdumienie wzbudziło to, że odbiorcy RM potrafią ze sobą dyskutować na antenie. Jak sam przyznał – zanim przystąpił do badania, nigdy wcześniej nie słuchał tej rozgłośni (Krzemiński 2009).

której mogą się wypowiadać publicznie środowiska przedtem nieme. Na podstawie dostępnych badań nie sposób jednak rozstrzygnąć tej kwestii, gdyż sondaże opinii z natury rzeczy nie sięgają do głębszych struktur znaczeniowych, rejestrując głównie to, co pojawia się na powierzchni wypowiedzi respondentów.

Przypuszczenie, że słuchacze RM tworzą – wyróżniającą się na tle innych – wspólnotę dyskursywną, wydaje się bardzo prawdopodobne. Działać tu może cały szereg czynników. Zarówno te, na które wskazała Grabowska, wynikające z podobieństwa położenia społecznego oraz poziomu wykształcenia słuchaczy, jak i to, że bardzo często korzystają oni jednocześnie także z innych związanych z rozgłośnią mediów, przede wszystkim *Naszego Dziennika* (dalej *ND*) oraz TV Trwam, niechętnie sięgają natomiast do takich, które nie zaliczają się do konglomeratu RM (CBOS 2003). Przemawia za tym także lektura publikowanych w kręgu RM wyznań słuchaczy, którzy opisują wpływ, jaki rozgłośnia wywarła na ich życie. W wielu wypadkach mówi się w nich o przełomowym znaczeniu kontaktu z RM, wywołanej przez to zasadniczej odmianie ich życia, a jednocześnie utracie zaufania do innych, niezwiązanych z rozgłośnią mediów (Maria-Franciszka 2004).

Argumenty te można się jednak starać podważyć. Wiadomo, że wśród odbiorców przeważają ludzie mniej wykształceni i niezamożni, ale są wśród nich także wykształceni mieszkańcy dużych miast. Nie można też zapomnieć, że stosunek słuchaczy do rozgłośni nie jest jednolity. Obok podobnych do wspomnianych wyznań odbiorców RM spotkać można deklaracje osób, które twierdzą, że dystansują się od nadawanych tutaj treści społeczno-politycznych, koncentrując się jedynie na programach dotyczących wiary (Wiśniewski 2013). Specyfika RM, które łączy treści religijne ze społeczno-politycznymi, powoduje zatem, że część słuchaczy może świadomie unikać tych ostatnich. Zwłaszcza że prezentowany na antenie punkt widzenia na sprawy publiczne jest bardzo specyficzny. Wynika z tego, że jeśli wokół RM miałyby się wykształcić wspólnota dyskursywna, tworzyć ją może tylko trudna do oszacowania grupa zwolenników w obrębie szerszej publiczności RM⁶.

* * *

Bardzo dogodną okazją, dającą sposobność dotarcia do takiej grupy, są różnego rodzaju publiczne demonstracje organizowane przez zwolenników RM. Można powiedzieć, że w takich sytuacjach słuchacze sami się selekcjonują – ci, którzy przychodzą na manifestację, dają tym samym wyraz swemu poczuciu identyfikacji z rozgłośnią. Do najbardziej zaangażowanych z pewnością należą autorzy haseł na transparentach. Analiza napisów na transparentach może się więc

⁶ Czynnik ten w sondażach opinii nie był uwzględniany, co tłumaczy się stosunkowo małą liczbą osób, które objęte były badaniem.

przyczynić do ustalenia, czy wokół RM wytworzyła się wspólnota dyskursywna o własnej wizji świata społecznego.

Demonstracja, z której pochodzą hasła rozpatrywane w tym szkicu, jest szczególnie pod tym względem korzystna. Została bowiem zorganizowana w celu „obrony TV Trwam”. Była jedną z całej serii ulicznych manifestacji sprzeciwu wobec niekorzystnej dla tej telewizji decyzji KRRiTV, która – jak wiadomo – nie przyznała jej koncesji na tworzonej platformie cyfrowej. Bez większych wątpliwości można zatem przyjąć, że uczestnikami tych wystąpień byli głównie zwolennicy RM i związanej z nią telewizji. Wybrana przeze mnie demonstracja odbyła się w dniu 21 kwietnia 2012 roku w Warszawie, co nadało jej ogólnopolski charakter. Podobnie jak większość innych, była poprzedzona uroczystą mszą świętą. Jej rangę wzmocnił jednak fakt, że celebrazem był biskup Antoni Dydycz. W swej homilii jednoznacznie poparł on protestujących i udzielił legitymizacji zgłaszanym przez nich postulatом. Przyniesione przez demonstrujących liczne transparenty zostały rozwinięte już podczas mszy. Zanim jednak przystąpię do przedstawienia umieszczonych na transparentach haseł, kilka słów na temat sposobu ich analizy.

Głównym celem analizy jest – jak wspominałam – ustalenie, czy w napisach na transparentach wykorzystywane są te same struktury znaczeniowe organizujące sposób przedstawiania świata społecznego. Pojawia się tu jednak pewna trudność, która wynika z tego, że hasła są bardzo skrótową formą wypowiedzi, a co więcej, dominuje w nich funkcja perswazyjna oraz dyrektywna (Pisarek 1981). Trzeba więc najpierw rozważyć, czy uzasadnione jest założenie, że hasła zawierają jakiś opis rzeczywistości, a jeśli odpowiedź będzie pozytywna – znaleźć sposób na porównanie ich ze sobą.

Pierwsza kwestia jest stosunkowo łatwa do rozwiązania. Podobnie jak różnego rodzaju slogany, hasła na transparentach zawierają dwa podstawowe rodzaje nakazów: „masz wiedzieć, że jest tak, jak mówimy” oraz „musisz działać w określony sposób” (Głowiński 1994; Kochan 2002, s. 74). W przypadku, gdy wszystkie hasła są zaczerpnięte z jednej demonstracji o jasno sformułowanym celu, który jest ściśle związany z konkretnym wydarzeniem (nieprzyznaniem koncesji TV Trwam), uzasadnione jest założenie, że wszystkie odnoszą się do tego wydarzenia i na różne sposoby go interpretują. Można więc założyć, że definiują tę samą sytuację.

W tym miejscu rodzi się jednak druga trudność. Ponieważ – jak już zaznaczyłam – hasło jest bardzo skrótową formą wypowiedzi, zawarta w nim definicja sytuacji jest na pewno cząstkowa. Pojedynczy napis na transparentie zwraca uwagę na jakiś szczególny aspekt sytuacji, nie może jednak zawierać pełnego jej opisu. Powstaje pytanie, jak wobec tego można porównywać różne hasła.

Wydaje się, że można znaleźć pewne rozwiązanie. Dla zrozumienia tak krótkich form wypowiedzi konieczna jest znajomość szerszego kontekstu, w jakim są osadzone (Kochan 2002). W przypadku analizowanych haseł, będzie to przede wszystkim wiedza na temat spornej decyzji KR, a także aktualnego układu po-

litycznego, elementów historii Polski, a nawet konfliktu związanego z katastrofą smoleńską. Tego rodzaju wiedza stanowić będzie zewnętrzny kontekst, do którego odwołują się hasła.

Zasadne jest jednak uznanie, że napisy na transparentach tworzą także kontekst dla siebie nawzajem. Demonstranci nie występują indywidualnie, ale jako uczestnicy zbiorowego działania – przynosząc ze sobą transparenty, biorą więc udział w formułowaniu pewnego wspólnego przekazu, który w wyniku demonstracji ma zaistnieć w przestrzeni publicznej. To właśnie upoważnia do rozpatrywania hasel we wzajemnych związkach. Nie znaczy to jednak, że zawsze taki spójny przekaz rzeczywiście zostanie wygenerowany. Każdy napis na transparentie jest niezależnie przygotowywany przez jednego lub grupę demonstrantów, w punkcie wyjścia trzeba więc przyjąć założenie, że mogą one być ze sobą sprzeczne.

Skrótowość hasel, o której już wspominałam, powoduje przy tym, że każde z nich może się odnosić do innego aspektu sytuacji. Przykładowo, jedne napisy mogą być skoncentrowane na przyczynach wydarzenia, inne na tym, jakie będą jego konsekwencje, jeszcze inne na tym, jakie działania należy podjąć. Chcąc porównywać je ze sobą i ustalać związki znaczeniowe między nimi, każdemu hasłu trzeba więc przypisać funkcję, jaką pełni w budowaniu pełnego obrazu sytuacji⁷. Jeśli wyobrazimy sobie, z jakich elementów składa się pełna definicja jakiegokolwiek sytuacji (np.: wydarzenie główne, okoliczności je poprzedzające, przewidywane skutki itp.), uzyskamy rodzaj matrycy, na tle której można rozmieścić poszczególne hasła i dzięki temu określić ich funkcję w definiowaniu sytuacji, a następnie stwierdzić, czy łączą je związki znaczeniowe.

Jeżeli w wyniku tak przeprowadzonej analizy okaże się, że hasła „współpracują” ze sobą, można uznać, że u ich podstaw stoi wspólna stereotypowa definicja sytuacji, czyli pewien podzielany przez uczestników demonstracji schemat, który organizuje to, jak postrzegają oni tę konkretną sytuację (Bobrowska 2005). Jeśli jednak hasła będą przeczyć sobie wzajemnie, będzie to znaczyło, że wprawdzie protestujący występują w tej samej intencji – obrony TV Trwam, ale różnie rozumieją sens wydarzenia, które stało się przyczyną demonstracji.

Pozostaje jeszcze wyjaśnić, dlaczego analizie poddawane są wyłącznie hasła na transparentach. Mogłoby się wydawać, że powinno się także uwzględnić wypowiedzi mówców i reakcje uczestników demonstracji: wznoszone przez nich okrzyki, czy też to, w jakich momentach nagradzali swych liderów oklaskami. Z pewnością uwzględnienie tych elementów wzbogaciłoby zrozumienie przekazu, jaki ostatecznie został wprowadzony do przestrzeni publicznej. Taka analiza miałaby jednak inny cel od tutaj zamierzonego. Główne postawione pytanie dotyczy tego, czy zwolennicy RM posługują się pewnym wspólnym dyskursem. Spośród różnych środków wyrazu stosowanych podczas demonstracji tylko hasła na transparentach mogą być podstawą dla sformułowania odpowiedzi na to pytanie.

⁷ Zastosowana metoda nawiązuje do tej, jaką przyjął w swych analizach wiadomości prasowych van Dijk (1988).

Ich najważniejszą cechą jest bowiem to, że zostały uprzednio przygotowane i nie można ich zmienić pod wpływem panującej atmosfery. Jak pisze Radost Ivanova:

Raz zapisany na papierze czy tkaninie slogan pozostaje niezmienny. W tym sensie nie może udzielać odpowiedzi na żadną ideę, myśl czy żądanie podniesione przez mówcę. Slogan ze swej strony jest jednak *sui generis* ekspresją postawy anonimowej osoby albo małej grupy ludzi wobec idei i żądań wiecu. Slogan jest rodzajem indywidualnego lub grupowego wariantu albo wersji oficjalnego punktu widzenia organizatorów i mówców (Ivanova 1991, s. 29)⁸.

Hasła są więc rodzajem zapisu przekonań szeregowych uczestników demonstracji, a ściślej rzecz ujmując – są zapisem ich własnej interpretacji wydarzenia, które stało się jej powodem.

* * *

Wychodząc z przedstawionych założeń, uporządkowałam zebrane hasła wedle prostego klucza⁹. Sformułować go można w postaci następujących pytań:

1. Co właściwie się stało, czyli co jest powodem demonstracji?
2. Co było w tym niewłaściwego, czyli jakie wartości lub reguły zostały naruszone?
3. Jakie będą tego konsekwencje?
4. Kto ponosi za to odpowiedzialność?
5. Jakie są inne okoliczności towarzyszące temu wydarzeniu?
6. Jak należy na to zareagować?

Są one na tyle dostosowane do zebranego materiału, że, poza jednym wyjątkiem, wyczerpały kwestie poruszone w hasłach¹⁰. Każdemu z nich przypisana została zatem funkcja w definiowaniu sytuacji, by następnie ustalić, czy łączą je związki znaczeniowe.

Analiza hasel potwierdziła przypuszczenie, że są one silnie ze sobą powiązane. Tym, co je łączy, jest przede wszystkim przekonanie, że decyzja KRRiTV (dalej KR) oznacza próbę wykluczenia z życia publicznego najcenniejszych, narodowych wartości. Ich nosicielem jest wspólnota skupiona wokół RM oraz Telewizji Trwam, jest to więc wspólnota o wyjątkowym znaczeniu, którą świadomie próbuje się zmarginalizować. W części hasel przekonanie to jest bezpośrednio wyrażone, w wielu innych stanowi ukryte założenie. Wokół niego rozwija się całościowy obraz sytuacji i w tym sensie stanowi ono jądro jej definicji. Od niego zaczynamy więc omawianie hasel.

⁸ Tłumaczenie moje – E.B.

⁹ Zapis demonstracji otrzymałam z Klubu *Tygodnika Powszechnego* w Krakowie, za co w tym miejscu pragnę podziękować. Do analizy hasel skłonił mnie ks. prof. Wiesław Przychyna, który zadał mi pytanie, na ile zawarte w nich treści są zgodne z przesłaniem mszy św. (były one pokazywane już podczas poprzedzającej demonstrację mszy św.). W sumie zebrane zostały 62 hasła.

¹⁰ Część hasel, jak można będzie zauważyć, odpowiadała na więcej niż jedno z wymienionych pytań, potwierdzając związki znaczeniowe między nimi.

Przekonanie, że nieprzyznanie koncesji TV Trwam na platformie cyfrowej jest jej dyskryminacją, a więc działaniem nieuzasadnionym, naruszającym zasadę równego traktowania podmiotów życia publicznego, w wielu hasłach jest wyrażane wprost:

- *Dyskryminacja TV Trwam.*

Wraz z TV dyskryminowani są jej odbiorcy, w hasłach zrównani po prostu z katolikami.

- *Dość dyskryminacji katolików w przestrzeni publicznej.*
- *Stop religijnemu apartheidowi.*
- *Rządy Tuska – katolikom knebel w usta.*
- *Janie Dworaku wolności nie szanujesz katolików kneblujesz.*

Z punktu widzenia zewnętrznego obserwatora wspólnota skupiona wokół RM jest tylko jedną z partykularnych grup, obejmującą stosunkowo nieliczną część społeczeństwa. Jest ono wprawdzie w większości katolickie, oprócz TV Trwam może jednak korzystać z innych, katolickich mediów. Biorąc to pod uwagę, można by sądzić, że jeśli w hasłach mówi się o religijnym apartheidzie, to jest to skutkiem skrótowej formy wyrazu, narzucającej potrzebę posługiwania się wyrazistymi określeniami. Bez wątplenia zwolennicy TV Trwam są katolikami, a w prostym hasle nie ma miejsca na rozróżnienia w obrębie tej szerokiej grupy. Kolejne hasła przekonują jednak, że nie jest to przypadkowe. Własnej wspólnocie nadawane jest bowiem tak duże znaczenie, że jej przetrwanie okazuje się gwarantem zachowania wartości zarówno religijnych, jak i narodowych:

- *Polacy! Brońmy swojej wspólnoty! Brońmy wolności! Brońmy Radia Maryja!*
- *Brońmy niepodległości! Najwyższy czas!*
- *Telewizja Trwam i Radio Maryja ratunkiem dla Polski.*
- *W obronie Trwam grzmi Podlasie – Nie szkodźcie Polsce! A zasie!*

Występując w obronie TV Trwam, walczy się więc w istocie o los narodu:

- *Tylko pod tym krzyżem, tylko pod tym znakiem Polska jest Polską a Polak Polakiem.*

Przekonanie to znajduje wyraz zarówno wtedy, gdy – jak w zacytowanych dotąd hasłach – uwaga jest skoncentrowana na dyskryminowanej wspólnocie, jak i wtedy, gdy wskazuje się na osoby odpowiedzialne za kwestionowaną decyzję. Głównym dążeniem przypisywanym tym ludziom jest chęć wykluczenia z życia społecznego wspólnoty RM, a wraz z nią wartości religijnych i narodowych. Można więc powiedzieć, że treści wyrażone w kolejnej grupie napisów stanowią zwierciadlane odbicie tych, które już zostały omówione:

- *Katolicy obudźcie się. Tusk nie chce dać koncesji dla Trwam, by zabić Boga i prawdę.*
- *Komorowski – namiestniku, Tusk – Europejczyku wraz z porażką obywatelską. Nie udało się zaborcom i dziś nie uda się wynarodowić Polaków, Polska nie zginie.*

- *Tusk-Palikota! Nie niszczyć Polski, Kościoła, rodzin, szkoły, katolickich mediów! Tak robią zaborcy i zdrajcy!*

Sens wydarzenia, które stało się powodem demonstracji, nie sprowadza się więc po prostu do tego, że ulubiona telewizja utraciła szansę na transmitowanie swego programu z platformy cyfrowej. Decyzji KR nadawane jest znacznie głębsze znaczenie. Jest ona widziana jako cios wymierzony w najbardziej żywotne środowisko ludzi zachowujących polskie wartości. Polskość definiowana jest przy tym przez odwołanie do religii. Polak to jednocześnie katolik.

Można przy tym zauważyć, że oprócz szefa KR, Jana Dworaka, zarzuty kierowane są również do premiera, prezydenta, a nawet posła Janusza Palikota. Odpowiedzialność za kwestionowaną decyzję jest więc rozszerzana na tych, którzy nie uczestniczyli bezpośrednio w jej podejmowaniu, zaliczani są jednak do elity władzy. Jest to kolejna istotna cecha definicji sytuacji. Jest ona zbudowana na wyraźnej opozycji między, z jednej strony, wspólnotą skupioną wokół RM, a z drugiej – szeroko rozumianą elitą władzy. Było to widoczne w już przytoczonych hasłach, jeszcze bardziej wyraźne staje się w tych, które opisują szerszy kontekst, w jakim doszło do nieprzyznania koncesji TV Trwam. Samo to zdarzenie jest tu przedstawiane jako zaledwie jeden z przejawów znacznie głębszego, rozdzierającego polskie społeczeństwo konfliktu, w którym stawką jest przetrwanie narodu.

Bezpośrednio jest to wyrażone na rozbudowanym transparenckim, przedstawiającym wizerunki czołowych polityków zarówno z SLD, PSL, jak i PO (Donald Tusk jest wyraźnie ucharakteryzowany na diabła), pod którymi umieszczony jest napis sformułowany w pierwszej osobie liczby mnogiej:

- *Nie ma w Polsce demokracji: Fasadową demokrację zamienimy na „syfilizację”. Totalna cenzura naszym orężem. Zdemontujemy Polskę. Dostarczymy Europie parobków.*

Intencją przypisaną politykom jest więc zniszczenie własnego narodu. Podobne treści znacznie bardziej lakonicznie wyrażone są także w innych hasłach:

- *Republika ruska to kraj rządzony przez Tuska.*
- *Lepiej być martwym niż czerwonym.*

Widać wyraźnie, że konflikt definiowany jest w kategoriach grupowych. Rozgrywa się między powiązaną wspólnymi intencjami elitą władzy, która zawłaszczyła państwo, a wspólnotą skupioną wokół RM. Dramatyzm sytuacji pogłębia fakt, że znaczna część Polaków jest obojętna albo nawet wspiera tych, którzy próbują ich wynarodowić. Stąd w hasłach pojawiają się wezwania, by się opamiętali:

- *Maryjo ratuj katolicką Polskę i obudź sumienia Polaków.*

Obok haseł odwołujących się do wartości religijnych, pojawiają się takie, które mają bardziej pragmatyczny charakter:

- *Lepiej być Rydzyka moherem, niż Tuska frajerem.*
- *Spadnie z oczu huska, gdy was Tusk wytuska¹¹.*

¹¹ Na dole dopisek: *wytuskać = oszukać, oszwabić.*

W jeszcze innych znajdujemy odwołanie do zasady wolności słowa. Ponieważ decyzja KR uznawana jest za dyskryminację TV Trwam, w jej obronie powinni wystąpić nie tylko bezpośrednio pokrzywdzeni, ale również wszyscy ci, którym zależy na przestrzeganiu tej zasady:

- *If you want be free fight for Trwam TV.*
- *Trwam = wolność słowa.*

W przytoczonych wezwaniach skierowanych do ludzi, którzy nie są członkami wspólnoty RM, każdorazowo wskazuje się na coś, co potencjalnie może być podstawą porozumienia. Zwolennicy RM odwołują się do uspiętego, ale jednak dającego się obudzić sumienia Polaków, przestrzegają przed skutkami naruszenia wolności słowa czy też powołują się na właściwie rozumiany własny interes. Tego rodzaju pomost łączący RM z resztą społeczeństwa znika w kolejnej grupie hasła, w których własna wspólnota jest przedstawiana jako trwająca w opozycji do świata pogrążonego w moralnym chaosie:

- *My naród – oni ziomale Nergala.*
- *Moher against Babylon.*

Pomimo tych drobnych różnic, hasła budują spójny obraz sytuacji. Jej definicja oparta jest na dwojakich opozycjach. W pierwszej – silniejszej – własna wspólnota jest przeciwstawiana elitom władzy, w drugiej ta sama wspólnota jest przedstawiana na tle obojętnej czy wręcz zdeprawowanej reszty społeczeństwa. W obu realizowany jest prosty schemat *my – oni*.

Tego typu opozycja, w której własną grupę przeciwstawia się tak czy inaczej zdefiniowanym *im*, jest jedną z częściej występujących w różnego rodzaju hasłach i sloganach (Musiołek-Kosińska 1996), w tym wypadku przybiera ona jednak szczególną postać. Dążenia wspólnoty RM i elity władzy są bowiem przedstawiane jako nie tyle niezgodne ze sobą, ile wzajemnie się wykluczające. Jeśli ta pierwsza chroni wartości religijne i narodowe, to dążeniem tej drugiej jest właśnie ich zniszczenie. W konflikcie decydujące znaczenie mają więc kierujące ludźmi intencje, one zaś okazują się ze sobą sprzeczne. Schemat *my – oni* staje się w rezultacie alternatywą *my* albo *oni*.

Ten sam schemat organizuje obraz relacji między wspólnotą RM a członkami społeczeństwa, którzy nie zaliczają się do elity władzy, gdyż u podstaw oceny tych ludzi stoi to, jaki jest ich stosunek do stron wyróżnionych w dominującym konflikcie. Opozycja między wspólnotą RM a pozostałymi członkami społeczeństwa jest jednak na tyle słabsza, że w hasłach wyrażana jest nadzieja na ich „opamiętanie się”, czyli powrót do wartości wyznawanych w kręgu RM, podczas gdy taka nadzieja nie pojawia się w odniesieniu do elity władzy. Wydaje się więc, że głównym problemem jest odsunięcie tej ostatniej od wpływów na społeczeństwo. Można nawet powiedzieć, że jest to warunkiem osiągnięcia celów przyświecających wspólnotie RM. Potwierdzenie tej interpretacji znajdujemy w kolejnych napisach sformułowanych tym razem w formie nakazów i ostrzeżeń skierowanych wprost do przeciwników RM:

- *Zmykaj matole, idą katole.*

- *Puć Tusku Trwam na cyfrowy pas, bo pokochamy Cię, jak Ty nas!*
- *Jest wojna Polaków z pupilami Moskwy i slugusami Niemiec. Targowicznami i popłuczynami po czerwonej zarazie. Jeszcze wierzgacie, wkrótce konwulsja i agonia. Nie pomoże wam osłona medialna TVNikczemnej, Gazety Wyborczej i sprzedajnych, dyżurnych kanałii medialnych. Namiestnicy kondominium, zaprzańcy i pożyteczni idioci VON RAUS.*

W podobnym duchu sformułowane są wezwania skierowane do członków własnej wspólnoty:

- *Nie będzie Dworak pluł nam w twarz.*
- *Wytrwamy i wygramy!*¹².

Na demonstracji pojawiała się także nieliczna grupa haseł smoleńskich. Fakt, że niektórzy uczestnicy wystąpienia zorganizowanego w obronie TV Trwam przynieśli je ze sobą, jest niewątpliwie znaczący. Świadczy o tym, że katastrofa stanowi dla nich dopełnienie kontekstu, w jakim należy widzieć decyzję KR. Ponieważ jednak w pozostałych hasłach trudno znaleźć jakieś wskazówki, czy stało się to częścią podzielanej także przez innych definicji sytuacji, te, które dotyczą katastrofy smoleńskiej, traktuję jako oddzielną grupę i w dalszych rozważaniach nie będę ich brać pod uwagę. Dodam jednak dla porządku, że można je pogrupować wedle stopnia nasilenia oskarżeń. Począwszy od takich, jak:

- *Jesteśmy pomnikiem smoleńskim.*

poprzez takie, jak:

- *Katyń 1940/2010. Pamiętamy.*

a skończywszy na:

- *Mordercy! Znamy prawdę.*
- *Tusk – uczestnik zbrodni na polskim prezydencie.*

Trudno rozstrzygnąć, czy najbardziej dramatyczne i złowrogie napisy, jak na przykład:

- *Tusk – idziemy po Ciebie! Ziemia jest okrągła – znajdziemy Ciebie! Nie staniesz przed Trybunałem Stanu. Obiecujemy!*¹³.

należy wiązać z katastrofą smoleńską, czy też wpisują się one w omawianą wyżej definicję sytuacji. Poprzestanę zatem na ich odnotowaniu.

Powróćmy teraz do głównego wątku naszych rozważań. Z przedstawionych haseł wyłania się spójna definicja sytuacji. Streścić ją można następująco. Decyzja KR jest wymierzona nie tylko w samą TV Trwam, czy nawet jej odbiorców, ale w polski naród. Pojęcie ‘narodu’ nie odnosi się jednak po prostu do polskiego społeczeństwa. Wielu jego członków odwróciło się od wartości narodowych, a rządząca z ich przyzwolenia elita wręcz dąży do ich zniszczenia. Opór tym działaniom stawia wspólnota RM. Tym właśnie tłumaczy się niekorzystną dla TV Trwam decyzję, za którą odpowiedzialność jest przypisywana nie tylko KR, ale całej grupie ludzi zaliczanych do elity władzy. Konflikt rozgrywa się więc

¹² *Wytrwamy* – pisane jak logo TV Trwam.

¹³ Przy tym znak Polski Walczącej.

przede wszystkim na osi wspólnota RM – władza. Pozostali członkowie społeczeństwa są widziani albo jako bezwolni poplecznicy rządzących, albo też – potencjalni stronnicy RM, którzy – jeśli zrozumieją własną sytuację – staną z nią w szeregu w walce z nieprzyjazną władzą.

Taki obraz sytuacji związanej z nieprzyznaniem koncesji TV Trwam jest wprawdzie rozbudowany, bo nie koncentruje się na samym tym wydarzeniu, ale opisuje także szerszy kontekst, niewątpliwie jednak jest uproszczony. Brakuje w nim zwłaszcza odniesień do argumentacji przedstawionej przez KR. Jest to o tyle ważne, że w uzasadnieniu decyzji podkreślano, iż niezależnie od woli członków Rady TV Trwam nie mogła uzyskać koncesji na multipleksie. Fundacja nie spełniła bowiem warunków konkursu. W szczególności nie dostarczyła dokumentów świadczących o jej kondycji finansowej, a to było jednym z ważniejszych wymagań stawianych podmiotom ubiegającym się o miejsce na platformie¹⁴.

Milczenie na ten temat w hasłach ma znaczące konsekwencje. Nie podważa się w nich ani twierdzenia KR o niespełnieniu przez Fundację wymagań stawianych w konkursie, ani też przyjętych w nim procedur. Samo istnienie takich procedur nie jest brane pod uwagę i w rezultacie kwestionowana decyzja jest widziana jako bezpośredni skutek niechęci członków KR wobec TV Trwam. Podobnie, czyli jedynie przez pryzmat ludzkich intencji opisywany jest także szerszy kontekst, w jakim zapadła kwestionowana decyzja.

To właśnie sprawia, że w definicji sytuacji schemat *my – oni* przybiera znacznie bardziej radykalną postać: *my* albo *oni*. W hasłach nie pojawia się bowiem żadna płaszczyzna łącząca strony konfliktu i tym samym nie ma mowy o czynnikach, które mogłyby mediować ich sprzeczne intencje. Państwo, które potencjalnie mogłoby występować w takiej roli, okazuje się niewiarygodne, bo zostało zawłaszczane przez jedną, zwalczającą RM grupę. Skutkiem tego wspólne reguły obowiązujące w sferze publicznej – takie, jak wspomniana w kilku hasłach zasada wolności słowa – stają się jedynie postulatem, którego spełnienie wymaga wykluczenia z gry tej właśnie grupy. Podziały dychotomiczne rozszerzają się – jak widzieliśmy – także na pozostałych członków społeczeństwa, których ocena jest uzależniona od tego, po której stronie konfliktu się opowiadają.

¹⁴ Raport, w którym znajduje się uzasadnienie tej decyzji, jest opublikowany na stronie KRRiT (raport_krrit_mux1.doc). Czytamy w nim między innymi: „Jednym z głównych kryteriów w procesie przyznawania koncesji była ocena zdolności finansowej wnioskodawców do poniesienia kosztów inwestycji nadawania na multipleksie cyfrowym. Koszty budowy infrastruktury multipleksu szacuje się na ok. 600 mln złotych. Oznacza to obciążenie kosztami nadawania nadawcy jednego programu na poziomie ponad 7 mln zł rocznie przez okres 10 lat. Do tego dochodzi koszt udzielenia dziesięcioletniej koncesji w wysokości ok. 12 mln zł. Kryterium finansowego nie spełniał wniosek Fundacji Lux Veritatis, (...) w informacjach docierających do KRRiT pojawiły się rozbieżności do dzisiaj niewyjaśnione. Majątek Fundacji w przeważającej części obciążony jest zadłużeniem, pożyczką w wysokości ponad 68 mln zł udzieloną jej przez zakon – Warszawską Prowincję Redemptorystów. Warunki tego zadłużenia nie zostały jednak udokumentowane przez wnioskodawcę. W odpowiedzi na wniosek o nadesłanie dokumentacji dotyczącej warunków obsługi długoterminowego zadłużenia, Fundacja powołała się na klauzulę poufności i odmówiła przedstawienia umowy pożyczki KRRiT”.

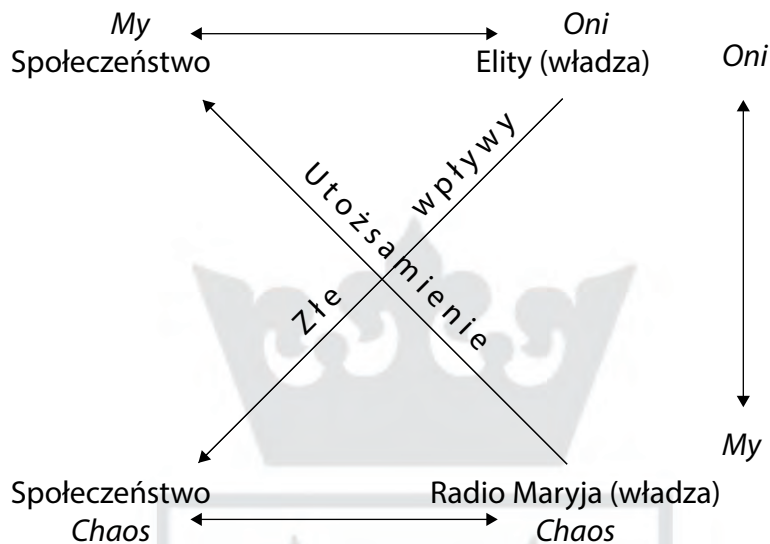
Można by powiedzieć, że tego typu uproszczenia są naturalnym skutkiem skrótowej formy wyrazu, a także dominującej w hasłach funkcji perswazyjnej. Uproszczony i tym samym wyostrojony obraz sytuacji z większą siłą przemawia do wyobraźni, aniżeli taki, w którym uwzględnione są niuanse. Niewątpliwie jest to ważny argument i nie można go pominąć. Z drugiej strony jednak trudno nie zauważyć, że zrekonstruowana definicja sytuacji realizuje schemat, który stoi u podstaw znacznie bardziej rozbudowanych wypowiedzi publikowanych w *ND* – gazecie zaliczanej do konglomeratu RM (Migas 2005), którą można uznać za jedno z ważnych źródeł wiedzy o dyskursie, którym posługują się związani z RM ludzie. Schemat ten przedstawić można w postaci prostego rysunku (patrz rys. 1).

Załączony schemat ukazuje główne cechy stereotypowej definicji sytuacji, na której zbudowane są publikowane w *ND* wypowiedzi dotyczące położenia, w jakim znalazła się wspólnota RM. Obraz tej wspólnoty jest w nich przedstawiany w relacji do dwóch podstawowych elementów: elity władzy oraz polskiego społeczeństwa. Relacje między RM a elitą władzy realizują opozycję *my* albo *oni*.

Bardziej złożone są natomiast te, które łączą wspólnotę RM z resztą społeczeństwa. Mają one charakter ambiwalentny i dlatego można wyróżnić analitycznie dwa konkurujące obrazy tegoż społeczeństwa. W pierwszym jest ono postrzegane jako pogrążone w moralnym chaosie, a wtedy wyznająca właściwe wartości wspólnota RM odcina się od niego. *My* jest więc ograniczone do samych jej członków i przeciwstawione reszcie społeczeństwa. W drugim, konkurencyjnym obrazie *my* rozszerza się na całe społeczeństwo, a zatem wspólnota RM jest z nim utożsamiana. Ten zmienny stosunek do społeczeństwa jest ściśle związany z tym, jak postrzegane są relacje między RM a elitą władzy. Raz podkreślane są jej silne wpływy na społeczeństwo, które tłumaczą panujący w nim moralny chaos. Kiedy indziej to samo społeczeństwo jest widziane jako przeciwstawiające się władzy – wtedy właśnie wspólnota RM jest przedstawiana jako jego rzecznik w sporze z władzą.

Ambiwalencje w przedstawionym schemacie w dużej mierze wynikają z tego, że w dyskursie *ND* wartości własnej wspólnoty nie mają konkurentów. Jeśli mowa o innych wartościach, to stają się one antywartościami, ich najważniejszą charakterystyką jest bowiem niezgodność z tymi, które wyznawane są w kręgu RM. Pluralizm wartości w społeczeństwie nie jest więc uznawany i tym samym odejście od wartości wyznawanych we własnej wspólnocie jest postrzegane jako opowiedzenie się po stronie moralnego chaosu.

Jednocześnie życie społeczne jest tu przedstawiane przy użyciu prostych kategorii. W wyjaśnianiu zjawisk społecznych nacisk kładzie się na kierujące ludźmi intencje, pomija się natomiast uwarunkowania systemowe i tak zwane nieprzewidziane konsekwencje ludzkich działań (Giddens 2003). Przy takim widzeniu rzeczywistości społecznej rozstrzygające znaczenie mają wartości wyznawane przez ludzi, bo to one nadają właściwy kierunek ich intencjom (Znaniński 1971).

Rysunek 1. Wzajemny stosunek sensów nadawanych rozróżnieniu *My – Oni*

Źródło: na podstawie Bobrowska 2007.

Definicja sytuacji zrekonstruowana na podstawie hasła na transparentach realizuje ten sam schemat. Jest skoncentrowana na ludzkich intencjach i kierujących nimi wartościach. Wspólnota RM jednoznacznie odcina się od elity władzy, a jej stosunek do reszty społeczeństwa jest tu równie ambiwalentny. Widoczna zgodność schematów stosowanych w *ND* z tymi, którymi posługują się autorzy hasła na transparentach, skłania do sformułowania hipotezy, że wokół RM wytworzyła się szersza wspólnota dyskursywna, obejmująca nie tylko osoby wypowiadające się w mediach, ale również ich odbiorców. Bez dalszych badań trudno powiedzieć, jaki jest jej zasięg, warto jednak zauważyć, że na innych demonstracjach w tej samej sprawie pojawiają się te same lub bardzo podobne hasła. Kolejne manifestacje, do których wciąż nawoływano w mediach o Rydyka, wydają się więc potwierdzać wyrażone tu przypuszczenie.

* * *

W medialnej dyskusji na temat wpływu RM na odbiorców ścierają się dwie główne opinie. Zgodnie z jedną rozgłośnia jedynie udziela głosu ludziom o już ukształtowanych poglądach, jej odpowiedzialność za ich zachowania jest więc niewielka. Wedle drugiego stanowiska przeciwnie – RM gromadzi wokół siebie oddanych zwolenników, którzy w całości przejmują przedstawiane tu poglądy. Rozgłośni przypisywany jest w ten sposób bardzo duży wpływ na ich postawy i działania. W tym krótkim szkicu starałam się zwrócić uwagę na jeszcze inną,

trzecią możliwość, która odwołuje się do tak zwanych skumulowanych i długofalowych efektów oddziaływania mediów. Nie polegają one na natychmiastowej reakcji odbiorcy na odebrany przekaz, ale na tym, że pod wpływem wielu przekazów kształtują się u niego struktury znaczeniowe, które następnie sam potrafi czynnie, a nawet twórczo wykorzystywać, podejmując własne próby interpretacji rzeczywistości. Zabrane hasła skłaniają do uznania tej hipotezy za bardzo prawdopodobną.

Bibliografia

- Bobrowska E. (2005): Stereotypowa definicja sytuacji w analizie dyskursów wiadomości, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1–2, s. 7–20.
- Bobrowska E. (2007): *Obrazowanie społeczeństwa w mediach. Analiza radiomaryjnego dyskursu*, Kraków.
- Bobrowski I. (2004): Dyskursy medialne a wspólnota fatyczna, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1–2, s. 7–18.
- CBOS (2003): *Opinie o planach uruchomienia telewizji Trwam*. Warszawa, <http://www.cbos.pl> (dostęp: 7.05.2013).
- CBOS (2008): *Słuchacze Radia Maryja. Komunikat z badań*, Warszawa, <http://www.cbos.pl> (dostęp: 7.05.2013).
- CBOS (2011): *Dwadzieścia lat Radia Maryja*, Warszawa, <http://www.cbos.pl> (dostęp: 7.05.2013).
- CBOS (2012): *Oceny instytucji publicznych*, Warszawa, <http://www.cbos.pl> (dostęp: 7.05.2013).
- Filas R., Siwek H. (1996): *Czytelnictwo prasy w Polsce. Raport OBP UJ*, Kraków.
- Filas R., Siwek H. (1997): *Czytelnictwo prasy w Polsce. Raport OBP UJ*, Kraków.
- Filas R., Siwek H. (1998): *Czytelnictwo prasy w Polsce. Raport OBP UJ*, Kraków.
- Gajda J. (2001): *Nowe społeczności dyskursywne a edukacja komunikacyjna*, [w:] J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kosińska (red.): *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, Warszawa, s. 7–14.
- Giddens A. (2003): *Stanowienie społeczeństwa*, przeł. S. Amsterdamski, Poznań.
- Głowiński M. (1994): *Aforyzm a slogan*, [w:] *En slavist i humaniens tegn. Festkrift til Kristine Heltberg*, Kobenhavn.
- Głowiński M. (2011): *Trzy dni z Naszym Dziennikiem*, [w:] *tenże: Realia, dyskursy, portrety. Studia i szkice*, Kraków, s. 89–118.
- Institut Monitorowania Mediów (2007): *Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2007 roku*, Warszawa, http://www.press.pl/attachments/wwwdata/raport_najbardziej_opiniotwórcze_media_06_2011.pdf. (dostęp: 7.05.2013).
- Institut Monitorowania Mediów (2011): *Najbardziej opiniotwórcze media w czerwcu 2011 roku*, Warszawa, http://www.institut.com.pl/IMM/o_firmie/raport_media_podsumowanie_2007.pdf (dostęp: 7.05.2013).
- Ivanova R. (1991): *Down with BCP, Down with UDF, and Down with Both BAP Parties: Political Slogans through the Eyes of the Folklorist*, *Journal of Folklore Research*, vol. 28, nr 1, s. 23–34.
- Kawiernikowa I. (2006): *Człowiek, społeczeństwo, naród i państwo w ideologii środowiska Naszego Dziennika*, [w:] B. Grott (red.): *Nacjonalizm czy nacjonalizmy?*, Kraków, s. 9–126.
- Kochan M. (2002): *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa.
- Krzemiński I. (2004) (red.): *Antysemityzm w Polsce i na Ukrainie. Raport z badań*, Warszawa.
- Krzemiński I. (2009) (red.): *Czego uczy nas Radio Maryja?*, Warszawa.

- Maria-Franciszka (2004) (red.): Radio ludzi szukających nadziei. Świadectwa, Warszawa.
- Migas P. (2005): Konglomerat medialny Radia Maryja, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1–2, s. 33–50.
- Mosiołek-Kłosińska K. (1996): Slogany wyborcze jako wypowiedzi podsumowujące treści głoszone przez polityków, *Przegląd Humanistyczny*, nr 4, s. 105–118.
- Pisarek W. (1981): O roli słowa w politycznej propagandzie wizualnej. Hasła na plakatach i transparentach, *Przekazy i Opinie*, nr 4, s. 5–19.
- Pokorna-Ignatowicz K. (2003): Antyunijne imperium ojca Rydzyka. Od Radia Maryja do Telewizji Trwam, *Studia Medioznawcze*, nr 5, s. 191–207.
- van Dijk T (1988): *News as Discours*, Hillsdale – New Jersey.
- Raport KRRiTV mux1 (2012), raport_krrit_mux1.doc (dostęp: 12.09.2012).
- Wiśniewski o. L. (2013): Kto niszczy polski Kościół, *Tygodnik Powszechny*, nr 9 (26.02).
- Zięba M., Nosowski Z. (2012): Kościół między młotem i kowadłem, *Więź*, nr 10, s. 5–21.
- Znaniecki F. (1971): *Nauki o kulturze*, Warszawa.

STRESZCZENIE

Struktury znaczeniowe w hasłach na transparentach obrońców Radia Maryja i Telewizji Trwam

W szkicu postawione jest pytanie: czy wśród odbiorców Radia Maryja wytworzyła się wspólnota dyskursywna, posługująca się tymi samymi regułami dyskursywnymi, które wpływają na generowaną w wypowiedziach wizję świata? Dotychczasowe badania nie udzielają odpowiedzi na to pytanie, gdyż mają charakter sondażowy i nie docierają do głębszych struktur znaczeniowych. Próbą rekonstrukcji takich struktur jest przedstawiona w szkicu analiza hasła na transparentach niesionych podczas demonstracji zorganizowanej przez zwolenników Radia Maryja. Wynikiem analizy jest stwierdzenie dużej zgodności schematów wykorzystywanych w hasłach, a także ich podobieństwo do tych, które stoją u podstaw wypowiedzi publikowanych w *Naszym Dzienniku*. Wydaje się więc, że hipoteza o wytworzeniu wspólnoty dyskursywniej wokół Radia Maryja jest wysoce prawdopodobna.

Słowa kluczowe: wspólnota dyskursywna, stereotypowa definicja sytuacji, slogan, Radio Maryja

MODEL REDAKCJI I ZARZĄDZANIA NA PRZYKŁADZIE SPÓŁDZIELNI PRACY „POLITYKA”

IWONA HOFMAN

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
Wydział Politologii, Zakład Dziennikarstwa

ABSTRACT

Model of editing and management on the basis of „Polityka” cooperative

The main purpose of this article is to present the methods of functioning and the management model of a cooperative – a specific organization form of a press title. The analysis concerns the weekly newspaper *Polityka*, between 1990 and 2012, based on formal and legal aspects of the paper, the organization of its editorial board, and market competitiveness. Furthermore, in the article I discuss important changes in the content and graphic design that were introduced due to the reading habits of a new type of audience. Moreover, I review the forms of the publishing business, social activities, etc., which strengthen the *Polityka* influence on public opinion. In my analysis the historical context is considered.

The paper is an empirical review. It was based on chronicles of the weekly written by M. Radkowski and W. Władyka (in the descriptive and historical part) and source material: annual volumes of this magazine, ZKPD lists (comparative analysis).

On the basis of measurable data (circulation, copy price, sales), it may be stated that the adopted form of a cooperative was a factor bringing forward the decision to change the structure and appearance of the weekly as well as the development of other activities such as building the brand, editorial politics (*Res Publica Nowa*, *Forum*, book series, etc.). Common responsibility for the newspaper consolidated the editorial team, while the continuity of the title – as a result of the marketing efforts – has become an added value. The analysis of *Polityka* confirms the thesis about the importance of long-term projects implemented by one editor, combining the attributes of a strong personality and good management skills (Jerzy Baczyński).

Key words: weekly, organization, publishing marketing, title brand (value)

✉ Adres do korespondencji: Zakład Dziennikarstwa na Wydziale Politologii UMCS, pl. Litewski 3, 20-080 Lublin, ihofman@wp.pl

Przemiany systemu medialnego w Polsce po 1989 roku w segmencie prasy możliwe były m.in. dzięki ustawie z 22 marca 1990 roku likwidującej Robotniczą Spółdzielnię Wydawniczą Prasa–Książka–Ruch, dotychczasowego monopolistę na rynku. Obok potrzeby stworzenia pluralistycznego systemu mediów, innym ważnym czynnikiem wpływającym na treść ustawy była zapaść finansowa RSW. Już w okresie poprzedzającym finalizację pokojowego przejęcia władzy w Polsce, bardzo dobrze rozwijała się prasa drugiego obiegu lub wydawana przez wydawców, uznawanych przez opinię publiczną za niezależnych. Pisma te, choć niskonakładowe i trudniej dostępne, spełniały rolę wiarygodnego źródła informacji i wypierały ze świadomości czytelników prasę informacyjno-publicystyczną RSW. Tytuły z palety państwowego potentata były obarczone negatywnymi skojarzeniami z prasą pionu partyjno-politycznego.

Likwidacja RSW, zdaniem sceptyków, niosła kilka zagrożeń, wynikających z napływu obcego kapitału, np. utratę kontroli nad systemem mediów, brak reguł dystrybucji, rozdrobnienie rynku prasowego. Zdaniem T. Mielczarka, wybitnego znawcy zagadnienia, „podstawową konsekwencją likwidacji RSW była ideowa demonopolizacja i odpolitycznienie polskiej prasy informacyjnej, towarzyszyło temu jednak zubożenie oferty wydanej” (Mielczarek 2007, s. 89)¹.

Dalsze przemiany na rynku prasy upoważniają do objęcia tym wnioskiem także czasopism. W segmencie prasy społeczno-politycznej, niekiedy tożsamej z prasą opinii², nastąpiło wyraźne odpolitycznienie, trwające do około połowy pierwszej dekady XXI wieku. Odejście od zacierania profilu politycznego było wypadkową profesjonalizacji kampanii wyborczych i stabilizacji tego segmentu prasy. Około 2005 roku w dyskursie publicznym pojawiła się dychotomia Salon – Anty-Salon, oznaczająca faktycznie polaryzację mediów w Polsce ze względu na ich stosunek do przemian ustrojowych. W języku publicystycznym dychotomia ta była określana synonimicznie jako walka pomiędzy zwolennikami III i IV RP.

Inne ważne czynniki decydujące o kierunku zmian rynku medialnego to Ustawa o uchyleniu ustawy o kontroli publikacji i widowisk (zniesienie cenzury), zmiana Ustawy prasowej z 11 kwietnia 1990 roku, Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 roku. Regulacje prawne umożliwiły przyjęcie przez *Politykę* spółdzielczej formy własności, a rzetelność zespołu oraz dbałość o reputację tygodnika opinii sprawiły, że obecnie większość czytelników pisma nie ocenia go przez pryzmat historii PRL.

Historia tygodnika

Pierwszy numer *Polityki* (dalej też *P*) ukazał się z datą 27 lutego – 5 marca 1957 roku. Redaktorem naczelnym był Stefan Żółkiewski, a w stopce redakcyjnej

¹ Szerzej – s. 24–28, 81–86, 211–214.

² Por. definicje zawarte w: Maślanka (red.) 1976.

widniały nazwiska m.in.: Romany Granas, Andrzeja Werblana, Mieczysława F. Rakowskiego, Oskara Lange, Leona Kruczkowskiego, Władysława Broniewskiego, Jerzego Putramenta, Adama Schaffa, Michała Radgowskiego, Kazimierza Koźniewskiego, Zygmunta Kałużyńskiego, Szymona Kobylińskiego. Już w 1958 roku redakcję objął M. Rakowski, posiadający nie tylko naturalny talent przywódczy, ale i koncepcję utworzenia magazynu politycznego. W podwilżowych czasach tygodnik zbliżał się ku formie informacyjnej, adresowanej do szerokiego kręgu inteligencji.

W zależności od warunków politycznych zespół trwał, mniej lub bardziej, przy wartościach liberalnych, które najpełniej odzwierciedlały artykuły wstępne. Przywiązywano wagę do różnicowania tematyki, adekwatności stylu i języka przekazu, wyrazistości poglądów. Aczkolwiek jeszcze w 1958 roku brakuje kolumn informacyjnych i felietonowych, pojawiają się stopniowo rubryki (np. „Profile”, „Minął tydzień”, „Bez komentarzy”, „Dobrze i źle o Polsce pisali”, „Na świecie mówi się”), cykle (m.in. „Nowości literatury politycznej”, „Redakcja strzela, czytelnicy kule noszą”, „Przegląd czasopism wojewódzkich”, „Polityka i obyczaj”), ankiety, recenzje telewizyjne. Zaslugą M. Rakowskiego było zaproszenie do współpracy Andrzeja K. Wróblewskiego i Ryszarda Kapuścińskiego.

Na przełomie lat 50. i 60. XX wieku wykształcił się specyficzny sposób komunikacji interwencyjnej z najwyższymi władzami państwowymi. Powtarzam tu nieco sarkastyczną ocenę kronikarza *Polityki*, M. Radgowskiego, tak nazywanego listy M. Rakowskiego do I sekretarza PZPR (wówczas Władysława Gomułki) w obronie tygodnika. Bodaj pierwszą z okazji do takiego wystąpienia były ataki na pismo po publikacji felietonu Jerzego Andrzejewskiego wypowiadającego się przeciwko karze śmierci (*P.* 1960, nr 43). Kontekstem głosu pisarza były głośne procesy w tzw. aferach gospodarczych³.

W 1961 roku na łamach *Polityki* ukazały się pamiętniki Adolfa Eichmanna, co nadawało tygodnikowi polor ekskluzywności. W najlepszych latach pod kierunkiem M. Rakowskiego, tj. 1957–1962 i 1967–1972, zrodził się wręcz snobizm czytania *Polityki* (Radgowski 1981, s. 41–53).

Dbałość o wysoki poziom tygodnika przejawiała się m.in. w unowocześnianej szacie graficznej, publikacji przekładów beletrystyki światowej, cykliczności omawiania ważnych społecznie problemów (np. „Obywatele nie jękać się”, „W biegu po dyplom”, „Kochani rodzice”, „Złote szare komórki”), wielozadaniowości autorów (każdy mógł próbować różnych form dziennikarskich), pozyskiwaniu nowych autorów. Istotnym aspektem było przejęcie odpowiedzialności kierowników działów za ich strukturę (do dziś w opracowaniach z historii prasy, podaje się jako wzorcowe zarządzanie działem budownictwa i mieszkalnictwa przez Aleksandra Paszyńskiego). Programowo *Polityka* reprezentowała racjona-

³ W. Gomułka zawiesił wówczas M. Rakowskiego w funkcji redaktora naczelnego. Inne „okazje” do interwencji to np. opublikowanie artykułu Jerzego Urbana: Jego totalność dr Marcinkowski (*P.* 1963 nr 10) na temat zwalczania alkoholizmu, por. Radgowski 1981, s. 41–53.

lizm w ocenie wydarzeń politycznych i społecznych (słynne M. Rakowskiego „Realia, panowie, realia”), graniczący niekiedy z brutalizacją świata przedstawionego w reportażu, oraz ewolucjonizm (co zbliżało tygodnik do stanowiska Juliusza Mieroszewskiego).

Dramatyczną próbą hartu dla *Polityki*, jak i całej ówczesnej prasy, był rok 1968. W swoich dziennikach M. Rakowski napisał: „na razie usiłujemy się nie ześwinić, ale to nie może być programem” (Rakowski 1999, s. 173). Pomimo oczywistych związków partyjno-politycznych i pozycji redaktora naczelnego w establishmentie *Polityka* była zjadliwie atakowana, zwłaszcza przez pisma terenowe, z jednej strony za afirmowanie „małej stabilizacji”, z drugiej – za odmowę uczestniczenia w kampanii antysemitkiej (Rakowski nie zgodził się na przypomnienie felietonu „O działalności Żydów”, napisanego w 1924 roku przez Antoniego Słonimskiego).

Z perspektywy lat można przyjąć, że tygodnik nie został zamknięty, bo uznawany był w środowisku międzynarodowym, a ponadto specjalizował się w tematyce polsko-niemieckiej, legitymizując niejako priorytetowe działania Gomułki.

W dekadzie Edwarda Gierka *Polityka* zachowała status pisma niezależnego i opiniotwórczego, co zreżymie wykorzystywano, czyniąc z jej łamów rodzaj pomostu pomiędzy władzą i społeczeństwem. *Polityka* poparła ruch reformatorski i względną demokratyzację życia w Polsce, czego wyrazem przykładowo były cykliczne artykuły („Plus minus średnio”), wypowiedzi programowe redaktora naczelnego (m.in. „Dobry fachowiec, ale bezpartyjny”), uruchomienie „Biuletynu listów” do urzędników państwowych. Analiza zawartości tygodnika z tego okresu pokazuje, jak trudno było zachować proporcje pomiędzy publicystyką a wypowiedziami *stricto* politycznymi.

W latach 1971–1975 do zespołu dołączyli: Hanna Krall, Jacek Maziarski, Wanda Falkowska, Andrzej Mozołowski, Adam Krzemiński, a stałą współpracę rozpoczęli Wojciech Giełżyński i Andrzej Szczypiorski. Powstały nowoczesne dodatki, m.in. *Polityka – eksport – import* i *Polityka – książki*. Zdaniem M. Radgowskiego *constans* wysokiej oceny tygodnika sprzyjał pewnemu „uśpieniu” zespołu, aczkolwiek żywo reagował on na oznaki kryzysu społecznego. W *Polityce* ukazywały się teksty poświęcone przyczynom i przejawom regresu gospodarczego, w tym – gościnnie – autorów „źle widzianych” (Ozjasz Szechter, Jacek Kleuff, Antoni Pospieszalski). M. Rakowski, podsumowując tamten etap w tygodniku, pisał, że *Polityka* była przedmiotem ataku dogmatyków, gdyż akcentowała konieczność unowocześnienia organizacji pracy i systemu zarządzania. Jednocześnie – w zespole narastała frustracja z powodu braku możliwości silniejszego głosu, gdy w kraju narastała opozycja. Zapewne pozycja Rakowskiego nie ułatwiała prowadzenia pisma, które postrzegano już w kontekście upartyjnienia (Rakowski 1992, s. 49–83; Radgowski 1981, s. 212–213)⁴. Wyczerpała się formu-

⁴ Rakowski doskonale zdawał sobie sprawę z ambiwalentnych opinii, jakie wzbudzała jego postawa. Świadczą o tym przykładowo zdania: „przy całym krytycyzmie, o swoim pozostawianiu

ła konstruktywnej (wewnętrznej) krytyki, potrzebny był przekaz propagandowy. W *Polityce* pisano przez to częściej językiem ezopowym, ale nie uchroniło to pisma przed ingerencjami cenzury – M. Radgowski podaje, że w 1978 roku tygodnik był najczęściej cenzurowanym pismem na rynku (Radgowski 1981, s. 222). Autorzy młodego pokolenia deklarowali znużenie „lojalnym krytycyzmem” i zaniepokojenie obojętnością czytelników.

We wrześniu 1982 roku stanowisko redaktora naczelnego objął Jan Bijak. Do zespołu dołączali wówczas dziennikarze niezwyfikowani, m.in. Jerzy Baczyński, Stanisław Podemski, Witold Pawłowski, Krzysztof Mroziewicz. Okres do 1989 roku można nazwać „dryfowaniem”, *Polityka* przestała być centrum dyskusji, podejrzliwie traktowana przez aparat partyjny i opozycję. Jednakże, renowacja pisma o wyrazistym profilu i ciągłości gwarantowanej osobą redaktora naczelnego rzutowały na podejście do *Polityki* po 1989 roku. A przypomnijmy, że inne, wcześniej poczytne tygodniki zniknęły z rynku lub straciły znaczną część odbiorców, np. *Veto*, *Prawo i życie*, *Przegląd Tygodniowy*. Beata Romiszewska na poparcie tej tezy cytuje wypowiedzi m.in. J. Bijaka i M. Turskiego, podkreślających walory pisma: liberalizm, racjonalizm, krytycyzm, otwarcie na świat, szacunek dla odmiennych poglądów (Romiszewska 2005b, s. 13–14).

W świetle późniejszych wypowiedzi J. Bijaka i J. Baczyńskiego stwierdzić można, że wierność tym zasadom uznano za podstawę osadzania tytułu w nowej rzeczywistości mediów. Zakładano, że tygodnik „programowo nie wiąże się z żadną partią, ugrupowaniem politycznym”, „nie będziemy wyrzucać kolegów, którzy zbyt silnie kojarzą się z PRL-em, nie będzie zmiany naczelnego”, „nie będziemy przyjmowali nowych ludzi z innej opcji, czy ze środowisk opozycyjnych, wtedy nie będziemy radykalnie zmieniali samej formuły pisma”⁵.

Funkcjonowanie po 1989 roku

Na podstawie lektury *Polityki* z lat 90. wnioskować można, że zespół oczekiwał na zmiany ustrojowe w Polsce i akceptował je, a obok deklarowanego liberalizmu rysowały się dwie opcje światopoglądowe: lewicowa i republikańska. Od numeru 5 z 1990 roku z winiety tygodnika usunięto nagłówek „Proletariusze wszystkich krajów łączcie się”. W numerze 24 z 1993 roku pojawił się artykuł Andrzeja Gąrlickiego „Wartości republikańskie”. Inni publicyści – Daniel Passent, Krzysztof Mroziewicz nazywali linię *Polityki* eklektyczną. Po 33 latach współpracy zespół opuścił Sz. Kobyliński, nieodnajdujący swojego miejsca po przemianach. Pomi-

w tym obozie (tj. w PZPR, przyp. I.H.) decydowały ambicje. Nie wstydę się tego. Te ambicje nazywały się *Polityka*. Już na początku lat 60., po pierwszych sukcesach, wiedziałem, że to pismo różni się od pozostałych. A ponieważ z roku na rok stawało się niezwykle ważnym tygodnikiem opiniotwórczym, więc często moim głównym celem było przetrwanie i utrzymanie *Polityki* na „powierzchni”, Bereś, Skoczylas 2002, s. 20–21.

⁵ Są to fragmenty nieautoryzowanych rozmów Romiszewskiej, przeprowadzonych w styczniu 1996 roku (Romiszewska 2005b, s. 16–17).

mo rozbieżności, w katalogu wartości przyjętych przez *Politykę* znajduje się zbiór wspólny, na który się składają: suwerenność społeczeństwa obywatelskiego, demokracja, swoboda głosu poglądów.

W wyniku prac komisji likwidacyjnej przedsiębiorstwa RSW, prawo do tytułu *Polityka* w 1990 roku otrzymała spółdzielnia pracy, którą utworzyli pracownicy tygodnika, wnosząc trzymiesięczne uposażenie. Władzą wykonawczą został zarząd spółdzielni, a corocznie zwoływane Zebranie Walne miało uprawnienia m.in. do wyboru redaktora naczelnego, decydowania o strategii finansowej. Spółdzielcza forma działalności wydawniczej nie była typowym przekształceniem własnościowym w sektorze mediów, ale stwarzała szansę na niezależność dzięki apartowi w postaci bezcennego kapitału zaufania czytelników.

Spółdzielnię obciążono długiem 500 mln zł, wynikającym z rozliczeń z RSW, a dziennikarze stanęli wobec problemu odpowiedzialności finansowej za byt pisma. Równolegle, w pejzażu pomonopolistycznym swobodnie zonglowano tytułami, wkroczył kapitał zagraniczny, wyrastały fortuny na uwłaszczeniu majątku dawnych mediów. Zespół *Polityki*, do którego wszak należeli wybitni analitycy ekonomiczni, dobrze rozumiał zagrożenia wynikające z żywiołowego przebiegu pierwszego etapu porządkowania ładu medialnego. Jak wspomina Wiesław Władyka:

Ten swoisty dziwołag [...] Spółdzielnia [...] z jednej strony rodziła zawsze wiele kłopotów proceduralno-prawnych [...] z drugiej jednak pozwalała zachować jakąś więź wspólnotową. [...] Uspołeczniała przecież w zespole wiele konkretnych problemów przedsiębiorstwa, rozkładała odpowiedzialność za wiele strategicznych decyzji na wiele osób i być może chroniła przed popełnianiem kardynalnych błędów. A też była dziwną przygodą w życiu wielu dziennikarzy, zwłaszcza tych, którzy pełnili dwie role naraz. [...] Rano myśleli o pomysłach i tekstach, redagowali je, a wieczorem o tym, ile pieniędzy przeznaczyć na marketing i jakie rury kanalizacyjne kupić do nowej siedziby (Władyka 2007, s. 105).

Tak oto W. Władyka werbalizował obawy zespołu *Polityki* o przyszłość w 1990 roku:

Pismo straciło ze względów obiektywnych swoją wyjątkową pozycję, to jasne; czytelnicy otrzymali naraz wiele nowych i świeżych propozycji oglądania i interpretowania świata [...]. Emocje, jakie towarzyszyły wielkim przegrupowaniom i przesileniom politycznym, znajdowały swoje odbicie w prasie. Na jej tle *Polityka* często mogła być odbierana jako formacja niezbyt przylegająca do tych emocji, zresztą była bez przerwy atakowana. Musi upłynąć trochę czasu, zanim pojawi się refleksja, że zemocjonowany świat polityki trzeba jakoś próbować zmytygować chłodną refleksją. Poza tym zaczęło występować także zmęczenie samą polityką, czytelnicy szukali również innych treści i innych rozrywek [...] Gazety stawały się coraz bardziej atrakcyjne, również graficznie, ilustracyjnie, dziennikarstwo – tak jak życie – nabierało tempa. Było zatem coraz trudniej, i nawet jeśli nadal polski inteligent, stary czytelnik *Polityki*, chciał sobie poczytać coś w stylu, do którego przywykł, to sam się niespostrzeżenie zmieniał. Miał coraz mniej czasu i był zdenerwowany na nowy sposób, bał się o swoją pracę, myślał o swoich pieniądzech [...] i o przyszłości dzieci [...] chciał sobie pożyć, pojechać wreszcie na wycieczkę za granicę,

kupić nowy sprzęt audio, wybrać lepszy samochód i lepszej marki kino (Władyka 2007, s. 111–112).

Zgodnie ze statutem Spółdzielni J. Bijak pełnił funkcję redaktora naczelnego i prezesa spółdzielni aż do maja 1994 roku, kiedy na Walnym Zgromadzeniu nastąpiło rozdzielenie obu stanowisk. Redaktorem naczelnym został wówczas J. Baczyński, a jego zastępcami J. Poprzeczko i W. Pawłowski. Wybór J. Baczyńskiego na stanowisko redaktora naczelnego i prezesa Spółdzielni miał wieloaspektowe podłoże: wymiana pokoleniowa, potrzeba odświeżenia i mobilizacja zespołu, przekonująca wizja, o której W. Władyka napisał, iż była „wizją tygodnika jako towaru, jako nowoczesnego medium, które musi zmienić się dość zasadniczo edytorsko i graficznie, tematycznie i formalnie” (Władyka 2007, s. 124–126). Z tygodnikiem rozpoczęli wówczas współpracę m.in.: Marian Urbanek, Ewa Wilk, Ryszarda Socha, Sławomir Mizerski, Joanna Podgórska, Roman Frister, Tomasz Lis, Leszek Będkowski. Duże znaczenie miało pozyskanie Aliny Tepli, byłej wiceprezes RSW, która objęła pion wydawniczy.

Struktura tygodnika

W okresie poprzedzającym tę zmianę w strukturze tygodnika wyodrębniono „Dział polityczny”, obecny do dziś. Wtedy też utrwalił się zasadniczy podział strukturalny, istniejący w różnych konfiguracjach także współcześnie. Trzon struktury stanowią działy: krajowy, polityczny, ekonomiczny, zagraniczny, kulturalny, naukowy, historyczny, graficzny, fotograficzny, dokumentacji, listów, reklamy. Na zasadzie cykliczności funkcjonują felietony⁶.

Dążąc do wypracowania własnego modelu interakcji z czytelnikami, *Polityka* wprowadziła nowatorskie wówczas formy, takie jak: ankiety (np. „Czy stan wojenny był nieunikniony?”, „Obraz minionych lat”, „Poradz rządowi”, „Kanon literatury polskiej XX wieku”), konkursy (np. fotograficzne, „Inteligencja polska XIX i XX wieku”, „Bliżej Europy, bliżej świata”, wspomnieniowe). Kontynuowano stałą akcję pisma „Koszyk Polityki”, zapoczątkowaną w 1983 roku, od 2000 – „Eurokoszyk”.

Od 1992 roku funkcjonowały rubryki „Co tam panie w polityce?” (pierwszego wywiadu udzielił Lech Wałęsa) i „Stół *Polityki*” (dzisiaj – „Za stołem” prowadzona przez P. Adamczewskiego). W 1994 roku pojawiła się rubryka „Raport *Polityki*”, należąca dziś do najchętniej czytanych, a nawet traktowanych jako podręczne kompendium wiedzy.

Dziennikarze spółdzielcy szybko odkryli potencjał dodatków tematycznych: już w latach 1990–1994 wydawano cztery takie dodatki: *Polityka – Mieszkania*, *Polityka – Prywatyzacja*, *Polityka – Regiony*, *Polityka – Transport*.

⁶ Felietonistyka stanowi atut tygodnika ze względu na obecność mistrzów tego gatunku: D. Passenta, J. Waldorffa, L. Stommy, R.M. Grońskiego, K. Zanussiego, J. Pilcha, J. Hartmana.

Dążenie do uatrakcyjnienia formuły tygodnika przejawiało się także w zmianie szaty graficznej. Od numeru 49 z 5 grudnia 1992 roku zmniejszono format *Polityki*, dotąd nazywany „płachtą”. Zwiększono liczbę stron, rozpoczęto druk w technice offsetowej. Wsłuchując się w opinie czytelników, Jacek Królak, nowy kierownik graficzny, zaprojektował bardziej przejrzysty układ pisma (dodatki przeniesiono do środka numeru). Zmianę tę można było oceniać od numeru 40 z 2 października 1993 roku.

Po zmniejszeniu formatu do *Polityki* wrócił Andrzej Mleczek. Swoje rysunki zamieszczali także Andrzej Cieczot, Jerzy Duda-Gracz, Stasys, Henryk Sawka, Marek Raczkowski. Zwiększenie z 16 do 30 kolumn sprzyjało upowszechnieniu graficznych form przekazu informacji. Szybko zyskały popularność rubryki: „Fusy, plusy i minusy” (ze stałym felietonem R.M. Grońskiego), „Polityka i obyczaje”, „Coś z życia”. Z zespołu odszedł K.T. Toeplitz. Uwagę zwraca nowoczesne podawanie tekstu, np. rozbudowane formuły nagłówka, rodzaje lidów dostosowane do treści, wytłuszczenia, nadtytuły i śródtytuły.

Rewolucyjną zmianą było przejście do małego, kolorowego formatu (od numeru 41 z 14 października 1995 roku). Numery zerowe kolorowej *Polityki* wysłano do oceny m.in. Jerzemu Giedroyciowi i Wojciechowi Jaruzelskiemu. Hasło reklamowe brzmiało „Miej swoją *Politykę!*”.

Pomimo kosztowności przedsięwzięcia Spółdzielnia nie związała się z żadnym zagranicznym partnerem kapitałowym, nie sprzedała też udziałów w piśmie. Dziennikarze – udziałowcy zrezygnowali z podwyżek na rok przed planowaną inwestycją.

Jak wspomina J. Baczyński, motywując zmiany:

Obawialiśmy się [...], że zgrzebna i dość nieprzyjazna w użyciu forma gazety będzie zniechęcać, zwłaszcza nowe pokolenia czytelników, do zainteresowania się treścią, sensem tego, co mamy do powiedzenia. Były zresztą niepokojące sygnały: na początku lat 90., mimo wysiłków redakcji, sprzedaż tygodnika spadała z każdym rokiem. O ile merytorycznie *Polityka* szybko odnalazła się w nowym ustroju, to fizycznie, ubrana w gomułkową estetykę, wciąż należała do PRL. A mieliśmy ambicje pozostać piśmie powszechnie czytany, opiniotwórczym, zachowującym wpływ na rzeczywistość (Baczyński 2005, s. 20)⁷.

Poza kolorem wprowadzono wówczas nowy *layout*: zwiększono objętość do 100 stron. Najbardziej widoczne zmiany w strukturze działowej polegały na wprowadzeniu dwóch stałych rubryk: „Raportu” i „Na własne oczy” (według projektu L. Będkowskiego; była to twórcza kontynuacja polskiego reportażu i foto-reportażu). Wszystkie dodatki znalazły się w środku pisma, które wyraźnie komponowało się z pierwszej części publicystyki poważnej i drugiej – magazynowej. Teksty uległy skróceniu, co odzwierciedla ogólną tendencję w dziennikarstwie. Redakcja przywiązywała bardzo dużą uwagę do jakości okładek, które stały

⁷ Inne podsumowania tego etapu napisane przez publicystów tygodnika to m.in. Passent 2005, s. 113; Mizerski 2005, s. 92–96. Jak łatwo zauważyć w adresie bibliograficznym, były to teksty okazjonalne.

się wizytówką i reklamą czasopism. Te zmiany były konieczne ze względu na konkurencyjność.

Zgodnie z teorią Ryszarda Filasa, od początku 1993 roku do sierpnia 1994 roku trwał etap otwartej walki o rynek mediów, a następnie aż do połowy 1996 roku – etap nowego zagospodarowania rynku (Filas 1996; Filas 1995)⁸. W odróżnieniu od prasy codziennej, tygodniki odnotowywały wzrost czytelnictwa: w 1991 roku 62% Polaków deklarowało czytanie tygodników, w 1996 – 71,4%. Ponad połowa czytelników potwierdziła w 1996 roku stałość wyboru tytułów i nawyk regularnego ich kupowania. Stopniowo jednak, proporcjonalnie do poszerzającej się oferty czasopism i zmiany stylu życia (upowszechnianie się kultury konsumpcji) wzrosło znaczenie kolorowych magazynów, poradników, prasy kobiecej. W segmencie tygodników opinii dobre rezultaty ekonomiczne i zasięg czytelniczy miały *Nie* i *Wprost*, debiutujący na rynku i przyciągający już to nową formułą, już to niespotykaną wcześniej ostrą i złośliwą krytyką. W latach 1993–1995 największy zasięg miał tygodnik *Nie* (9,2%), następnie – *Wprost* (7,4%) i *Polityka* (5,4%).

Czytelnictwo

Decyzja o zmianie formatu i edycji kolorowej była konieczna z punktu widzenia dziennikarzy – spółdzielców, w sposób nader konkretny odczuwających spadek czytelnictwa *Polityki*. Odbывała się wówczas symboliczna walka o młodego czytelnika, na którego zniechęcająco oddziaływała stara formuła tygodnika. Nie była ona także atrakcyjna dla reklamodawców, a prawa wolnego rynku dyscyplinowały budżet.

Ciekawe są opinie czytelników *Polityki*, ankietowanych po wprowadzonych zmianach. Pozytywnie wypowiedziało się 63,2% odbiorców tygodnika, 29,4% negatywnie (pojawiały się wręcz głosy o rozstaniu z kolorową *Polityką*). Wśród respondentów nastawionych pozytywnie przeważali najmłodszażem czytelnicy (83%), negatywnie oceniali czytelnicy o ponaddwudziestoletnim stażu (33%).

Przeprowadzona ankieta pozwoliła także dokonać charakterystyki grupy docelowej tygodnika: 72,7% czytało pismo co najmniej 11 lat; w tej grupie 59% stanowili mieszkańcy Warszawy, z wykształceniem wyższym (54%). Deklarowali oni systematyczną lekturę *Polityki* (83,6%), a współczytelnictwo *Nie*, *Wprost*, *Przekroju*, *Twojego Stylu*, *Poradnika Domowego*. Największym zainteresowaniem cieszyła się tematyka polityczna (62,9%), społeczna (48,4%), gospodarcza (28,3%), historyczna (26,3%) międzynarodowa (22,4%), kulturalna (22,2%). Piątkę najpopularniejszych autorów stanowili: D. Passent, J. Paradowska, S. Podemski, L. Stomma, K. Mroziewicz (Romiszewska 2005a, s. 35–39).

Dla każdej redakcji wiedza o preferencjach czytelników jest bezcenna, nie tylko ze względów marketingowych. Ankiety stały się do dziś wykorzystywa-

⁸ Na ten temat pisali ponadto Bajka 1996; Sonczyk 1991.

nym narzędziem badawczym i poprzedzają lub kwitują wszelkie zmiany *layoutu*. Podobną, zwrotną dla czytelników informację o kondycji Spółdzielni zawierają publikowane corocznie raporty (patrz tabela 1).

W świetle badań rynku prasowego w segmencie tygodników opinii widoczna jest trwała tendencja rywalizacji pomiędzy tytułami *Polityka*, *Wprost* (zwłaszcza od 1993 roku), *Newsweek* (bazujący na tradycji amerykańsko-niemieckiej, bogato ilustrowany, preferujący styl zbliżony do tabloidowego, polegający na personalizacji i emocjonalności relatywnie krótkich tekstów).

Tabela 1. Zestawienie czytelnictwa rocznego (w procentach) w latach 1991–2006

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<i>Polityka</i>	5,2	5,1	5,4	4,6	4,4	6,6	6,2	4,4	6,4	5,5	5,7	6,9	6,6	6	6	9,8
<i>Wprost</i>	3,8	6	7,4	6,5	6,7	8,1	9,7	5,2	7,9	6,6	7,2	9	8,7	8,4	7,8	9,3
<i>Newsweek</i>																

Źródło: Filas 1996.

W tabeli 2 prezentuję dane potwierdzające tę prawidłowość: nakład *Polityki* był niższy od nakładu *Wprost* w latach 1997 i 1998, a od nakładu *Newsweeka* w latach 2002 do 2005. Wyrównanie nakładów *Polityki* i *Newsweeka* nastąpiło w 2006 roku i od tamtej pory rysuje się tendencja zwyżkowa *Polityki*. Najśłabsze wyniki osiąga tygodnik *Wprost*, szczególnie w latach 2002–2012. Obiektywne przyczyny tych fluktuacji to zmiany na stanowisku redaktora naczelnego, mniejsze przywiązanie czytelników do tytułów i zjawisko tzw. współczytelnictwa.

Tabela 2. Średnie nakłady i sprzedaż trzech wybranych tygodników w latach 1997–2012

	Średni nakład	Rozpowszechnianie płatne
1997		
<i>Polityka</i>	273 461	184 893
<i>Wprost</i>	319 520	220 828
1998		
<i>Polityka</i>	286 516	198 083
<i>Wprost</i>	324 263	212 050
1999		
<i>Polityka</i>	311 606	225 224
<i>Wprost</i>	218 024	218 024

2000		
<i>Polityka</i>	345 489	244 412
<i>Wprost</i>	336 963	217 514
2001		
<i>Polityka</i>	370 507	250 872
<i>Wprost</i>	344 912	222 161
2002		
<i>Polityka</i>	349 745	223 931
<i>Wprost</i>	336 208	188 119
<i>Newsweek</i>	411 869	251 630
2003		
<i>Polityka</i>	321 328	206 301
<i>Wprost</i>	315 704	184 150
<i>Newsweek</i>	377 811	215 771
2004		
<i>Polityka</i>	299 515	190 259
<i>Wprost</i>	303 675	168 422
<i>Newsweek</i>	330 586	185 097
2005		
<i>Polityka</i>	278 842	177 493
<i>Wprost</i>	284 349	165 535
<i>Newsweek</i>	274 264	165 279
2006		
<i>Polityka</i>	265 508	170 083
<i>Wprost</i>	255 286	142 226
<i>Newsweek</i>	240 840	145 561
2007		
<i>Polityka</i>	243 150	165 594
<i>Wprost</i>	244 246	144 496
<i>Newsweek</i>	233 204	137 997
2008		
<i>Polityka</i>	230 093	152 482
<i>Wprost</i>	213 642	113 012
<i>Newsweek</i>	209 472	122 176
2009		
<i>Polityka</i>	209 422	144 894
<i>Wprost</i>	187 180	98 549
<i>Newsweek</i>	180 772	107 078

2010		
<i>Polityka</i>	197 373	143 090
<i>Wprost</i>	173 683	102 998
<i>Newsweek</i>	187 873	119 656
2011		
<i>Polityka</i>	190 459	134 612
<i>Wprost</i>	178 971	119 401
<i>Newsweek</i>	173 370	115 208
2012		
<i>Polityka</i>	186 333	127 346
<i>Wprost</i>	170 612	131 865
<i>Newsweek</i>	184 310	137 568

Źródło: Dane ZKDP, sprzedaż ogółem 1997–2012.

Zarządzanie marką

Po najpoważniejszej – jak dotąd – zmianie edytorskiej, tygodnik utrzymuje stałą formę: zwykle ma 106–132 kolumny, podzielone według kryteriów tematycznych („Raport *Polityki*”, „Kraj”, „Gospodarka”, „Świat”, „Kultura”, „Historia”, „Nauka”, „Społeczeństwo”). W każdym numerze znajduje się około 25 dłuższych materiałów dziennikarskich (artykuły, reportaże). Często jest infografika, aż do połowy zawartości materiału. W tygodniku nadal publikują autorzy związani z nim od 1957 roku: D. Passent, M. Turski.

„Desant” z *Tygodnika Powszechnego* w osobach: Jerzego Pilcha, Adama Szostkiewicza, Krzysztofa Burnetki zasilili zespół około roku 2000. Z *Gazety Wyborczej* dołączył w 1996 roku Jacek Żakowski. Reprezentantami młodego pokolenia „drugiego uderzenia” na przełomie stuleci byli m.in.: Joanna Cieśla, Igor Miecik, Marcin Rotkiewicz, Martyna Bunda, Agnieszka Rybak, Paweł Wrabec. Utrwaliła się specjalizacja: Krystyna Lubelska, Janusz Wróblewski, Dorota Szwarzman zajmowali się kulturą, Tadeusz Olszański – sportem, Paweł Walewski – medycyną, a Piotr Pytlakowski – dziennikarstwem śledczym. Rozwijał się zespół fotoreporterów, co zrozumiałe w dobie kultury wizualnej. Jego trzon stanowili: Tadeusz Późniak, Stanisław Ciok, Anna Musiałówna, Grzegorz Press.

Reklama zajmuje zwykle 30% objętości tygodnika (Mielczarek 2007, s. 151–153).

Obserwujący przekształcenie się *Polityki* od wewnątrz, W. Władysław podaje wiele ciekawych uzupełnień i szczegółów dotyczących m.in. zespołu i sposobu zarządzania Spółdzielnią. Baczyński jako redaktor i prezes rozważnie utrzymuje koncepcję ewolucyjności w formie, treści i awansach zawodowych, dzięki czemu *Polityka* cieszy się wiernym lektoratem. Owocuje metoda swoistej szkoły rzemio-

sła z długotrwałym terminowaniem, którą Władyka opisuje następująco: „Nadal w redakcji działała tradycja przekazywania sztuki robienia gazety wedle stylu gęsiego: starzy przekazują powoli władzę młodszym, a ci dobierają sobie jeszcze młodszych”, którzy „przechodzą próbę tekstu i to niejednego” (Władyka 2007, s. 108)⁹.

Należy przyznać, że w dobie nadaktywności zawodowej dziennikarzy i zbanalizowania zawodu jako takiego, porozumienie w zespole, będące gwarancją wspólnej odpowiedzialności za poziom merytoryczny i poziom sprzedaży, stanowi ewenement. Taka formuła *Polityki* zyskuje akceptację, często wręcz poszerzoną do identyfikacji czytelników z profilem tygodnika.

Szczególnym przejawem mocnej pozycji tygodnika są Salony *Polityki* prowadzone m.in. w Krakowie, Sopocie, Lublinie, Elblągu (w tych dwóch ostatnich miastach – do dzisiaj).

Od 1994 roku *Polityka* jest poważnym udziałowcem Radia Tok FM. W latach 2000–2006 była wydawcą *Res Publici Nowej*, kontynuatorki zasłużonego miesięcznika Marcina Króla (Baczyński, Podgórska 2000, s. 67). W 2001 roku przejęła także *Forum*, delegując J. Mojkwskiego ze swoistą misją przywrócenia świetności tygodnikowi. Pomimo korzystnych wyników łącznej sprzedaży i zwiększenia sprzedaży *Forum*, od numeru 16 z 2013 roku tygodnik przekształcono w dwutygodnik (przy niskiej cenie egzemplarzowej 3,90 zł). Redaktor naczelny *Nowego Forum* J. Mojkwski zapewniał w pierwszym numerze:

Czasy się zmieniają, a my razem z nimi. Co zmieniliśmy? [...] Chcemy być bliżej życia, lepiej poczuć temperaturę i emocje naszych czasów [...] Ambicją *Nowego Forum* jest pobierać najciekawsze historie świata. Nie oznacza to jednak, że straciliśmy zainteresowanie dla wartościowych analiz czy opinii wybitnych zagranicznych ekspertów, które były siłą dawnego *Forum*. O nich będziemy informować na naszych stronach internetowych – Forumcyfrowe.pl [...] stworzyliśmy nowy styl, przejrzysty layout, a teksty są ilustrowane dynamicznymi zdjęciami najlepszych fotografów lub karykaturami znanych satyryków [...] zwiększyliśmy objętość do 80 stron [...] Obniżyliśmy cenę [...] zmieniliśmy papier na bardziej ekologiczny¹⁰.

Warto dodać, że *Forum* wypełnia niszę rynkową jako pismo oparte na przedrukach publicystyki międzynarodowej wysokiej próby.

Wielu czytelników docenia także pierwszeństwo *Polityki* w kampaniach społecznych oraz kompetencje publicystów, przykładowo: Krzysztof T. Toeplitz brał udział w obradach Okrągłego Stołu, Jerzy Baczyński współpracował z Leszkiem Balcerowiczem przy pisaniu książki „800 dni: szok kontrolowany”; rozpoznawalnymi twarzami (także dzięki programom telewizyjnym) byli m.in.: Z. Kałużyński, J. Waldorff, D. Passent, L. Stomma, J. Paradowska; do zespołu należeli lub współpracowali z *Polityką* profesorowie: A. Garlicki, J. Kleer, L. Stomma, W. Władyka, J. Tazbir, H. Samsonowicz, E. Łętowska.

⁹ W 1991 roku tygodnik otworzył nawet własną szkołę dziennikarską, prowadzoną m.in. przez Z. Pietrasika, W. Władykę, M. Ostrowskiego, K. Mroziewiczza. Nie spełniła ona jednak oczekiwań.

¹⁰ *Nowe Forum* nr 16, 26 IV–9 V 2013, s. 1.

Polityka przyznaje różne nagrody, ważne dla marki tytułu. Najdłużej, bo od 1958 roku przyznawane są Nagrody Historyczne. Pierwszymi laureatami tej nagrody byli m.in. Henryk Jabłoński („Polityka Polskiej Partii Socjalistycznej w czasie wojny 1914–1918”) i Jerzy Kirchmayer („Powstanie Warszawskie”). Od 1989 roku przyznawana jest Nagroda im. Zygmunta Szeligi, wybitnego publicyisty ekonomicznego. Otrzymali ją m.in. Witold Zaraska („Eksbud”), Kazimierz Pazgan („Konspol”), Roman Kluska („Optimus” S.A.).

Na swoje 40-lecie w 1997 roku *Polityka* przyznała specjalne nagrody – Kamienie milowe *Polityki*, które otrzymali Jacques Delors, Michał Gorbaczow, Tadeusz Mazowiecki.

Od 1993 roku przyznawane są Paszporty *Polityki* w sześciu kategoriach, tj. literatura, film, teatr, muzyka poważna, plastyka (sztuki wizualne), estrada, uzupełnionych w 2002 roku o kategorię „kreator kultury”. Jej laureatami byli m.in.:

- w dziedzinie literatury: Teodor Parnicki, Stefan Chwin, Olga Tokarczuk, Andrzej Sapkowski, Jerzy Pilch, Paweł Huelle, Dorota Masłowska, Jacek Dehnel, Sylwia Chutnik;
- w dziedzinie filmu: Jan J. Kolski, Jerzy Stuhr, Dorota Kędzierzawska, Krzysztof Krauze, Andrzej Jakimowski, Wojciech Smarzowski, Małgorzata Szumowska;
- w dziedzinie teatru: Tadeusz Słobodzianek, Agnieszka Glińska, Piotr Cieplak, Danuta Stenka, Jan Klata, Maja Kleczewska, Michał Zadara, Iwan Wyrpajew;
- w dziedzinie muzyki poważnej: Piotr Anderszewski, Olga Pasiecznik, Stanisław Drzewiecki, Marian Trelński, Dominik Połoński, Agata Zubel, Rafał Blechacz, Łukasz Borowicz, Artur Ruciński;
- w dziedzinie estrady: Ryszard „Tyton” Tymański, Anna Maria Jopek, Leszek Możdżer, Maria Peszek;
- w dziedzinie plastyki: Katarzyna Kozyra, Leon Tarasewicz, Cezary Boddianowski, Grupa Twożywo, Joanna Rajkowska;
- tytuł kreatora kultury otrzymali m.in. Maria Janion, Krystian Lupa, Jerzy Jarocki, Elżbieta i Krzysztof Pendereccy.

Nawet ten skromny wybór laureatów uświadamia rolę opiniotwórczą *Polityki* i wyjątkową orientację jej redaktorów we współczesnej kulturze.

Od 2004 roku przyznawana jest Nagroda im. Barbary Łopieńskiej za najlepszy wywiad prasowy. Nagrodę tę otrzymała m.in. Teresa Torańska.

Od 2001 roku przyznawane są Stypendia Fundacji Tygodnika *Polityka*, od 2011 roku w zmodyfikowanej formule jako Nagrody Naukowe *Polityki*. Wartość tej inicjatywy polega nie tylko na promowaniu i premiowaniu dokonań młodych badaczy w Polsce, ale i na wykreowaniu swoistego lobby naukowego. Stypendyści utworzyli bowiem swoje stowarzyszenie i zostali zaproszeni do Rady Młodych Naukowców, ciała doradczego Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. W 2013 roku *Polityka* przystąpiła do programu stypendialnego im. Leopolda Ungera dla młodych dziennikarzy.

Z całą pewnością można mówić o przemyślanej strategii zarządzania Spółdzielnią w zakresie oddziaływania tytułu (marki) na zewnątrz. Nagrody i stypendia przyznawane przez kapituły afiliowane przy tygodniku stały się nieomal autonomicznymi markami, wyznacznikiem prestiżu i miarą sukcesu. Inicjatywy honorowania twórców oraz Salony *Polityki* ukształtowały nowy model kulturotwórczy, rzadki w odniesieniu do mediów. Tym samym, wokół redakcji powstał opiniotwórczy krąg autorów i wiernych czytelników.

Równie pozytywną rolę odgrywają publicystyczne serie wydawnicze zróżnicowanych tematycznie dodatków. Przyciągają one uwagę specjalnej grupy czytelniczej, zainteresowanej popularyzacją wiedzy na wysokim poziomie. Często problematyka dodatków uwzględnia dominujące nurty debaty publicznej (publicystyka okolicznościowa), ale także – z powodzeniem – wypełnia nisze rynkowe. Przykładowo: stałe dodatki, takie jak: *Cywilizacja* (od 2001 roku), *Niezbędnik Inteligenta* (od 2004 roku), *Pomocnik Historyczny* (od 2006 roku), *Pomocnik Psychologiczny* (od 2006 roku), *Przewodnik Prawny Polityki* (w 2008 roku), *Przyrodnik Polityki* (w 2009 roku), *Sztuka Życia* (2008–2009), oraz wydania specjalne, m.in. *Rewolucja Solidarności. Polska od Sierpnia 1980 do Grudnia 1981* (2005/4), *1917. Czerwony Październik. Tajemnica Bolszewickiej Rewolty* (2007/2), *Historia Żydów. Trzy tysiące lat samotności* (2008/1), *Religie świata (Niezbędnik Inteligenta Plus, 2009/6), 10 najważniejszych pytań świata (Niezbędnik..., 2010/2), O sztuce dobrego życia (Ja, My, Oni, Poradnik Psychologiczny Polityki, 2010/5), Czego szuka nauka? (Niezbędnik..., 2010/6), Co się dzieje w kulturze (Niezbędnik..., 2011/1), 1569–1791 Rzeczpospolita Obojga Narodów (Pomocnik Historyczny 2011/4), Cywilizacja 2.0. Świat po rewolucji informatycznej (Niezbędnik..., 2011/8), Sztuka życia według synów i ojców (2011/12), Trzęsienie kapitalizmu, czyli jak zaczął się kryzys i czym się skończy (Niezbędnik..., 2012/1), Jak się pogodzić z wpływającym czasem (Ja, My..., 2012/2), Historia Chińczyków (Pomocnik Historyczny 2012/9). O języku w mowie i piśmie (Niezbędnik..., 2012/11), Powstanie styczniowe 1863. Klęska i chwala (Pomocnik Historyczny, 2013/1), Jak pracować z sensem, zyskiem i sukcesem (Ja, My..., 2013/2).*

Bardzo dobrym przykładem strategii marketingowej Spółdzielni są wydawnictwa wielotomowe: „Wielkie Mowy Historii” (4 tomy, 2005/2006), „Cała Polska czyta dzieciom” (kolekcja literatury dziecięcej, 23 tomy, 2007), „Przewodnik po Polsce” (6 numerów, 2008), „The Best of Blue Note Records” (kolekcja jazzowa, 20 tomów, 2009), „Polska Literatura Współczesna” (30 tomów, 2009), „Planeta Ziemia” (12 tomów, 2009), „The Blues” (7 tomów, 2010), „Współczesna literatura rosyjska” (15 tomów, 2010), „Złota jedenastka” (11 tomów, 2011/2012), „Dobrze wiedzieć” (2003), „Lato z kryminałem” (2006–2012), „Zima z kryminałem” (2012/2013). Książki i płyty wydane w tych seriach, mieszcząc się w rankingowym modelu kultury, stworzyły kanon dobrego gustu i inteligentckiego stylu; jako dobro pożądane zaspokajały snobistyczną potrzebę uczestnictwa w kulturze

wysokiej. Są wyjątkowym projektem wydawniczym w Polsce, wpisanym w model zarządzania marką.

Wraz z rozwojem Internetu, zwiększeniem dostępności do sieci i przewidywanymi zmianami w strukturze wiekowej i nawykach czytelniczych odbiorców, Spółdzielnia zainwestowała w wersję elektroniczną tygodnika (od 11 października 2006 roku), a następnie *Politykę Cyfrową* (od 25 kwietnia 2012 roku). E-wydanie dostępne było w sprzedaży egzemplarzowej i prenumeracie. W skład *Polityki Cyfrowej* wchodzi: bieżące, pełne wydanie tygodnika i *AudioPolityki* (zawierające 10 artykułów w postaci plików mp3), archiwum tekstowe *Polityki* (zbiór ponad 40 tysięcy artykułów od 2000 roku), a także aktualne i archiwalne wydawnictwa specjalne.

Najnowszy pomysł to uruchomienie, w kwietniu 2013 roku, centrum analitycznego *Polityka Insight*, czyli płatnego serwisu analitycznego z zakresu polityki i gospodarki. Serwis oferuje trzy produkty, tj. *PI Briefing* – poranny przegląd i zapowiedź wydarzeń, przegląd prasy, rubryka personalna, *PI Agenda* – zestaw kilku analiz (5–7) na wybrany temat, *PI Badania* – comiesięczny raport na wybrany temat i kwartalna prognoza. Zespół, pod kierunkiem Wawrzyńca Smoczyńskiego, tworzą specjaliści niezależni od redakcji.

Mówiąc o wydaniu elektronicznym *Polityki*, należy zaznaczyć, że już w 2006 roku funkcjonowały pierwsze blogi: *Antymatrix* Edwina Bendyka, *En Passant* Daniela Passenta, *Belferblog* Dariusza Chętkowskiego, *Lamiblog* Marka Penszko, *Skrót myślowy* Janiny Paradowskiej, *Technopolis*. Obecnie, najchętniej czytane są blogi: wymienione wyżej Passenta (niekwestionowany lider zestawienia) i Chętkowskiego (5 miejsce), oraz *Gotuj się!* Piotra Adamczewskiego, *Loose blues* Jana Hartmana, *Gra w klasy* Adama Szostkiewicza.

Ranking blogów odzwierciedla aktywność publicystów, a pośrednio świadczy o recepcji *Polityki*. Zespół redakcyjny, aczkolwiek fluktuujący, odbierany jest powszechnie jako stały, opiniotwórczy, rzetelny i wiarygodny. Miarą wysokiej oceny środowiska zawodowego i czytelników są nagrody dla dziennikarzy, grafików, pracowników działu reklamy. Przez różne kapituły nagradzani byli m.in. Jerzy Baczyński (Nagroda im. Dariusza Fikusa w kategorii „Twórcy Mediów”, 2002), Edwin Bendyk (wspólnie z Jackiem Żakowskim, II Nagroda w europejskim konkursie dziennikarskim „For Diversity. Against Discrimination”, 2006), Adam Krzemiński (Nagroda Viadriny, 2006), Krzysztof Mroziewicz (nagroda Wiktora w kategorii Najwybitniejszy Komentator, 2003), Janina Paradowska (Złota Akredytacja do Sejmu, 2002; tytuł Dziennikarza Roku miesięcznika *Press* 2002; II miejsce w rankingu 50 Najbardziej Wpływowych Kobiet w Polsce, 2003), Jerzy Pilch (Nagroda Literacka NIKE, 2001), Jacek Safuta (Europejskie Pióro 2003, 2004), Paweł Walewski (II Nagroda Embrace Award, 2005), Jagienka Wilczak (I Nagroda w kategorii prasy ogólnopolskiej w konkursie Nowe Granice Unii Europejskiej, 2004), Jacek Żakowski (tytuł Dziennikarza Roku 1997). Nagrody Grand Press w kategorii „publicystyka” otrzymali Wojciech Markiewicz (2002), Igor T. Miecik (2001), Barbara Pietkiewicz (2000), Joanna Solska (2003),

Ewa Winnicka (2005), zaś w kategorii „dziennikarstwo śledcze” – Bianka Mikołajewska (2005), Piotr Pytlakowski (1999).

Wśród ważniejszych nagród dla *Polityki* po 2000 roku należy wymienić m.in. Wyróżnienie Dobroczyńca Roku (za propagowanie akcji „Cała Polska czyta dzieciom”, 2001), nagroda i tytuł Mecenasa Kultury w kategorii „Promotor” (2003), wyróżnienia dla idei *Niezbędnik Inteligenta* w konkursie Media Trendy (2003), Magazyn Roku 2005, nagroda dla Biura Reklamy *Polityki* 2006 (obie nagrody przyznane przez magazyn *Media and Marketing Polska*), AS Empiku (2005, 2006), tytuł Superbrand (2007)¹¹. Trudno podsumować inaczej – to uznanie za profesjonalizm w budowaniu wartości marketingowej Spółdzielni, nagrodzenie konsekwentnych i świadomych działań ukierunkowanych na uzyskanie efektu spójnego wizerunkowo i merkantylnie lidera w segmencie czasopism opiniotwórczych.

Nowa forma prawna

Działania te można prześledzić na podstawie *Raportu rocznego Polityki 2012*, ważnego jako dokument otwarcia nowego etapu funkcjonowania tygodnika – od 1 stycznia 2013 roku POLITYKA Spółdzielnia Pracy przekształciła się w spółkę o nazwie „POLITYKA. Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka Komandytowo-Akcyjna dawniej POLITYKA Spółdzielnia Pracy”. Przekształcenie w spółkę prawa handlowego było możliwe dzięki nowelizacji prawa spółdzielczego, przywracającej członkom spółdzielni prawo wyboru formy organizacyjnej przedsiębiorstwa. Podmiotem zarządzającym spółką (komplementariuszem) jest specjalnie powołana POLITYKA Spółka z o.o., której udziałowcami zostało 20 pracowników wydawnictwa, w tym dotychczasowi członkowie zarządu, kierownictwa redakcji, rady nadzorczej oraz część publicystów. Komplementariusz, mając zaledwie 2% udział w kapitale akcyjnym, obligatoryjnie zatwierdza kluczowe decyzje. Przewidywane jest rozszerzenie akcjonariatu¹².

Rok poprzedzający zmianę był dla tygodnika czasem stabilizacji pozycji lidera z wynikiem średniej sprzedaży 127 335 egzemplarzy (kolejne tytuły w rankingu:

¹¹ Pełne listy nagrodzonych z uwzględnieniem rodzaju nagrody i opisem dokonań dziennikarskich podają Romiszewska 2005a, s. 185–186; Władka 2007, s. 182–188.

¹² Uchwały w sprawie przekształcenia w spółkę komandytowo-akcyjną podjęło jednoosobnie Walne Zgromadzenie Spółdzielni 28 kwietnia 2012 roku. Udziałowcami w POLITYCE Spółce z o.o. pełniącymi funkcję komplementariusza są m.in.: J. Paradowska, D. Passent, A. Szostkiewicz, M. Janicki, M. Ostrowski, E. Bendyk, W. Smoczyński, B. Chaciński, A. Grzeszak. Spółka jest prawnym następcą spółdzielni, por. *Polityka* będzie spółką, *Polityka* 2012, nr 40 (2877), s. 97; *Polityka* spółką, *Polityka* 2013, nr 2 (2890), s. 93. Dodać należy, że zmiany organizacji spowodowały niewielkie retusze formy graficznej tygodnika, głównie w sposobie łamania tekstów. Jak się również okazało – w kryteriach oceny tekstów, co żartobliwie skomentował D. Passent w felietonie Ćwir, ćwir: „Szanowna Redakcja przekazała mi, że od dzisiaj felietony mają być krótsze o 15 proc. Ciekawe, czy w ślad za tym nastąpi obniżka honorarium”, *Polityka* 2013, nr 2 (2890), s. 96.

Uważam Rze – 125 356, *Newsweek* – 119 794, *Wprost* – 74 257)¹³. Uwzględniając poziom czytelnictwa wydań cyfrowych – *Polityka* utrzymała sprzedaż na poziomie 2011 roku. W pełni powiodły się starania o zwiększenie dostępności poprzez aplikacje na Kindle i iPada. W 2012 roku ukazało się 12 wydań specjalnych, 3 serie książkowe (omówione wcześniej) i książki kilku autorów *Polityki* („Bunt sieci” E. Bendyka, „Wrzask w przestrzeni. Dlaczego w Polsce jest tak brzydko?” P. Sarzyńskiego, „Książka o czytaniu, czyli resztę dopisz sam” J. Sobolewskiej). Dziennikarze nadal otrzymywali laury za wybitną publicystykę specjalistyczną, np. J. Solska (tytuł Dziennikarza Ekonomicznego), W. Smoczyński (Nagroda im. Andrzeja Woyciechowskiego), J. Żakowski (Nagroda im. Eugeniusza Kwiatkowskiego). W kwietniu 2012 roku wystartowała *Polityka Cyfrowa*. W katalogu nagród przyznawanych przez *Politykę* pojawiły się Nagrody Architektoniczne według pomysłu Piotra Sarzyńskiego. Tygodnik miał ok. 70 tys. fanów na Facebooku (najwięcej spośród tygodników opinii w Polsce) i ok. 10 tys. na Twitterze. Kontynuowane były autorskie audycje na antenie radia TOK FM (J. Solskiej, D. Passenta, J. Paradowskiej, J. Żakowskiego, P. Adamczewskiego). Biuro Reklamy *Polityki* po raz dziewiąty z rzędu uzyskało najwyższą ocenę ogólną w kategorii Magazyny w rankingu przygotowywanym na zlecenie *Media i Marketing Polska*. Podsumowując ten bilans otwarcia, J. Baczyński (2013, s. 34–35) napisał:

Niezależnie od zmiany formy prawnej 006A, w której działa POLITYKA, a także zawirowań rynkowych, będziemy starali się, aby wszystkie nasze publikacje, czy to drukowane, czy cyfrowe, cechowała najwyższa jakość dziennikarska i edytorska. Obiecujemy też, że nie stracimy z oczu tych cnót, które, jak mniemamy, przyczyniają się do tego, że chcą Państwo pozostawać z nami w stabilnym związku partnerskim: rozsądku, umiaru, rzetelności, odpowiedzialności i atrakcyjnego dziennikarstwa.

Już w początkach 2013 roku, pozycję *Polityki* umocniły dane o 4,5% wzroście sprzedaży w lutym (125 499 egzemplarzy) przy 3,9% spadku sprzedaży *Newsweeka* i 2,4% *Wprost*, tradycyjnie porównywanych w tym segmencie¹⁴.

W rankingu najlepszych blogów dziennikarskich miesięcznika *Press* zwyciężyła Dorota Szwarzman (blog muzyczny *Co w duszy gra*), a dobre miejsca zajęli D. Passent (7), A. Szostkiewicz (8), J. Paradowska (9) i E. Bendyk (11).

Wymierną oznaką dobrej kondycji ekonomicznej Spółdzielni jest obecna (od 2001 roku), okazała i funkcjonalna siedziba redakcji przy ulicy Słupeckiej 6 w Warszawie (poprzednie adresy to: do 1993 roku ulica Dubois, następnie ulica Miedziana 11).

Zaznaczyć należy ponadto względną stabilność ceny egzemplarza *Polityki* i adekwatność tej ceny do kosztów i tendencji w sektorze pism opinii: pierwszy,

¹³ Dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, sprzedaż ogółem I–XII 2012. Analizując wyniki, należy uwzględnić fakt, iż sprzedaż egzemplarzowa *Wprost* zmalała po odejściu Tomasza Lisa do *Newsweeka* w marcu 2012. Tygodnik *Uważam Rze* po gwałtownych zmianach redakcyjnych stał się pierwowzorem dla dwóch konkurencyjnych pism: *wSieci* i *Do Rzeczy*.

¹⁴ Dane ZKDP, sprzedaż ogółem, styczeń–luty 2013 roku. Tygodniki *Do Rzeczy* i *wSieci* utrzymały 3. i 4. miejsce w zestawieniu z tendencją lekko spadkową.

kolorowy numer *Polityki* (1995/41) kosztował 1,90 zł, po czterech latach funkcjonowania w formule podniesiono cenę do 2,50 zł (od nr 1998/28), od numeru 10 z 2003 roku cena wynosiła 3,50 zł. Następne sekwencje czasowe są krótsze: w 2004 roku za egzemplarz trzeba było zapłacić 4 zł, od numeru 7 z 2006 roku – 4,50 zł, od stycznia 2009 roku i nadal – 5 zł.

*

Podając próbę określenia modelu zarządzania tygodnikiem spółdzielnią, stwierdzić należy, że analizę warunkują co najmniej dwie płaszczyzny: sposób funkcjonowania w systemie medialnym w Polsce (jednostkowy jako forma organizacyjna, wyjątkowy przez długotrwałość istnienia tytułu, posiadający umiejętność zdyskontowania tradycji, statusowy, weryfikowany bieżącymi danymi o zasięgu procentowym na rynku oraz pozycją lidera w segmencie tygodników opinii) i organizacja pracy redakcji. Uważam, że renoma *Polityki* wynika nie tylko z wartości poważnego dziennikarstwa uprawianego na jej łamach, ekskluzywności ważnych materiałów prasowych, spektakularnych sukcesów wydawniczych serii, inicjowaniu kampanii społecznych, ale także jest pochodną osobowości redaktorów naczelnych.

W przypadku M.F. Rakowskiego i J. Baczyńskiego mamy do czynienia z długoletnimi stażami, które gwarantują realizację koncepcji pisma przez dobór współpracowników, wyraziste określenie profilu lub programu, rozpoznanie oczekiwań czytelników, wyznaczenie obszarów tematycznych (struktura działów, felietonistyka, zastosowanie dobrych praktyk wynikających z doświadczeń innych redakcji, adaptację tendencji światowych w prasie). Styl pracy i komunikowania obu redaktorów świadczy, moim zdaniem, o walorach „miękkiego” autorytaryzmu w zarządzaniu zespołem. Nie każdy redaktor naczelny znajduje takie zrozumienie dla swoich decyzji, jak Rakowski i Baczyński, ale w historii prasy było kilku znakomitych redaktorów, stanowiących autorytet integralny lub silną osobowość: Jerzy Giedroyc (*Kultura*), Mieczysław Grydzewski (*Wiadomości*), Jerzy Turowicz (*Tygodnik Powszechny*), Jarosław Iwaszkiewicz (*Twórczość*) (por. Hofman 2002a, b).

Dla poparcia tej tezy można przytoczyć żartobliwy opis pracy redakcji, uwypuklający rolę redaktora naczelnego: przez inspirację (*wyjdź na miasto, przynieść coś naprawdę świeżego*) do finalnych poprawek (*oto nad kolumnami pochyla się redaktor naczelny, który wcześniej wszystkiemu zdążył się przyjrzeć, dlatego teraz dokona poprawek i ulepszeń, jeśli są niezbędne, a są [...] dzięki tym retuszom kolejny atrakcyjny czytelniczo numer Polityki staje się jeszcze bardziej atrakcyjny czytelniczo, o co, jak wiadomo, chodzi*)¹⁵.

Zachowanie decydującego głosu i zaufanie do kompetencji redaktora naczelnego może być czynnikiem spójności wewnątrz redakcji, wręcz jednym z warunków komfortu i bezpieczeństwa pracy, w sensie poczucia pracy zespołowej, wspólnej

¹⁵ Mizerski 2007, s. 116–121. Fotoreportaż opublikowany z okazji 50-lecia *Polityki*, fotografie W. Druszcz, T. Poźniak.

odpowiedzialności. Forma spółdzielni, co wynika już z samej nazwy, opiera się na wspólnotowości; dzisiaj może warto dodać – wspólnocie wartości (o czym świadczą, cytowane wcześniej wypowiedzi M. Radgowskiego i W. Władyki).

Znając realia rynku, bez idealizowania obiektu badań, należy jednak stwierdzić, że „czynnik ludzki” (autorytet redaktora naczelnego, podmiotowość zespołu) stanowi o sukcesie tygodnika. Długie trwanie tytułu i kadencji redaktorów naczelnych, ciągłość i stałość są w sytuacji dużej płynności rynku medialnego postrzegane jako wartość dodana. Przekształcenie Spółdzielni w spółkę wydaje się zapowiedzią dalszej ekspansji i rozwoju w dom medialny. Zapowiedzi prawdopodobnej w kontekście efektów ekonomicznych i prestiżu *Polityki*.

Bibliografia

- Baczyński J., Podgórska J. (2000): Przyjemności dyletanta, *Polityka*, nr 12 (2237), s. 67.
- Baczyński J. (2005): Portret w kolorze, *Polityka*, nr 41 (2525), s. 20.
- Baczyński J. (2013): Raport roczny *Polityki* 2012, *Polityka*, nr 10 (2898), s. 34–35.
- Bajka Z. (1996): Rynek mediów w Polsce, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.): *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków, s. 41–45.
- Bereś W., Skoczylas J. (2002): Sposób na przeżycie PRL, M.F. Rakowski w rozmowie z W. Beresiem i J. Skoczylasem, *Gazeta Wyborcza*, 25 XI 2002, s. 20–21.
- Filas R. (1996): Czytelnictwo prasy oraz odbiór radia i telewizji w latach 1989–1995, [w:] G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep (red.): *Media i dziennikarstwo w Polsce: 1989–1995*, Kraków, s. 21–37.
- Filas R. (1995): Zmiany w czytelnictwie prasy w latach 1993–1994, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1–2, s. 164–174.
- Hofman I. (2002a): Kwintet solistów. O długoletnich redaktorach i ich pismach, [w:] M. Kosman (red.): *Na obrzeżach polityki*, Poznań, cz. II, s. 69–77.
- Hofman I. (2002b): Wzór redaktora i model redakcji: *Tygodnik Powszechny*, *Polityka*, *Twórczość*, [w:] B. Kosmanowa (red.): *Prasa dawna i współczesna*, Toruń, cz. III, s. 61–94.
- Maślanka J. (1976) (red.): *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wrocław.
- Mielczarek T. (2007): Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006, Warszawa.
- Mizerski S. (2007): Jak to się robi w *Polityce*, *Polityka*, nr 9 (2594), s. 116–121.
- Mizerski S. (2005): Znamy te numery, *Polityka*, nr 16 (2500), s. 92–96.
- Nowe Forum* nr 16, 26 IV–9 V 2013, s. 1.
- Passent D. (2013): Ćwir, ćwir, *Polityka*, nr 2 (2890), s. 96.
- Passent D. (2005): Więc pijmy ziółka, *Polityka*, nr 16 (2500), s. 113.
- Radgowski M. (1981): *Polityka i jej czasy. Kronika lat 1957–1980*, Warszawa.
- Rakowski F. (1999): *Dzienniki polityczne 1967–1968*, Warszawa.
- Rakowski F. (1992): Zanim stanę przed Trybunałem. Z M. Rakowskim rozmawia D. Szymczycha, Warszawa.
- Romiszevska B. (2005a): *Nowe czasy Polityki*, Lublin.
- Romiszevska B. (2005b): *Polityka – historia i przeobrażenia po 1989 roku*, Lublin.
- Sonczyk W. (1991): Transformacja polskiego systemu prasowego: nadzieje i zagrożenia, [w:] J. Olędzki (red.): *Polskie media w okresie przemian*, Warszawa.
- Władyka W. (2007): *Polityka i jej ludzie*, Warszawa.

STRESZCZENIE

Model redakcji i zarządzania na przykładzie Spółdzielni Pracy „Polityka”

Artykuł przedstawia sposób funkcjonowania i model zarządzania specyficzną formą organizacji tytułu prasowego, jaką jest spółdzielnia pracy. Analiza dotyczy tygodnika *Polityka* w latach 1990–2012 i statusu formalnoprawnego tygodnika, organizacji redakcji, konkurencyjności na rynku. W artykule omawiam ponadto ważne zmiany zawartości i szaty graficznej, podejmowane dla uatrakcyjnienia tytułu ze względu na nawyki czytelnicze nowych odbiorców. Omawiam także formy działalności wydawniczej, społecznej itd., umacniające oddziaływanie opiniotwórcze *Polityki*.

Praca ma charakter empiryczno-przeładowy. Opiera się na kronikach tygodnika napisanych przez M. Radgowskiego i W. Władykę (w części opisowej, historycznej) i materiale źródłowym: roczniki pisma, zestawienia ZKPD (analizy porównawcze).

Na podstawie danych wymiernych (wysokość nakładu, sprzedaż, cena egzemplarza) można stwierdzić, iż przyjęta forma spółdzielni pracy była czynnikiem przyspieszającym decyzje o zmianie struktury i wyglądu tygodnika, rozwijaniu innej działalności budującej markę tytułu, polityce wydawniczej. Wspólna odpowiedzialność merytoryczna i finansowa scementowała zespół redakcyjny, a ciągłość tytułu – wskutek umiejętnych zabiegów marketingowych – stała się wartością dodaną.

W odniesieniu do tygodnika *Polityka* potwierdziła się również teza o znaczeniu długofalowych projektów realizowanych przez jednego redaktora naczelnego o odpowiednich cechach osobowościowych.

Słowa kluczowe: tygodnik, struktura, marketing wydawniczy, marka (wartość) tytułu

KULTURA STRACHU W POLSKIEJ PRASIE BRUKOWEJ

MAGDALENA HODALSKA

Uniwersytet Jagielloński
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

ABSTRACT

Culture of fear in Polish tabloid press

The content analysis of two Polish tabloids helped to distinguish visual and verbal means used to induce fear in the readers of Super Express and Fakt. The paper shows how the tabloid publications can contribute to the Culture of Fear (Frank Furedi, Barry Glassner). Publishers know that fear is an effective tool of persuasion, and the constant use of fear appeals, among others, leads the tabloids to the top of the selling lists. For years, tabloids have supplied their readers with dreadful news and stories evoking fears and anxieties nurtured by real events or rooted in imaginary phenomena. In the restless time of crisis it is essential to study the nature of fears represented in tabloid publications, to discover their cultural background, historical contexts, and social consequences.

Key words: tabloid press, culture of fear, content analysis, tabloidization, persuasion.

W pierwszych dekadach nowego tysiąclecia wyobraźnię kulturową pobudza i kształtuje przede wszystkim lęk, pisał Frank Furedi (2009, s. VII), podkreślając rolę mediów współtworzących kulturę strachu. Pojęcie *Culture of Fear* do nauk społecznych w tym samym czasie wprowadzili właśnie Frank Furedi (1997) i Barry Glassner (1999). Obydwaj zwracali uwagę na media, które nieustannie atakują nas wiadomościami o zbliżających się kataklizmach, wywołanych przez

✉ Adres do korespondencji: magdalena.hodalska@uj.edu.pl

człowieka lub naturę (Furedi 2009, s. VIII). Jedną z podstawowych cech kultury strachu jest przekonanie, że ludzie narażeni są na nieustanne ataki ze strony potężnych, niszczących sił (Furedi 2009, s. X). Każda kultura i każde społeczeństwo może w czym innym widzieć źródło owych zagrożeń. Artykuł pokazuje, w jakie szaty i słowa ubierają je twórcy polskich tabloidów.

Czego boją się Polacy i czym nas straszą tabloidy?

W kwietniu 2013 roku Instytut Badania Opinii Publicznej Homo Homini zapytał, czego Polacy obawiają się najbardziej¹. Badania pokazują, że przede wszystkim utraty pracy (51%). O dziwo, w analizowanej przeze mnie próbie, obejmującej 5 miesięcy (od marca do sierpnia 2013 r.), znalazło się bardzo niewiele materiałów na ten temat. Choć artykuły w tabloidach opatrzone były tendencyjnymi tytułami, np. *Tak wygląda piekło polskich bezrobotnych*², jednak ton wypowiedzi podobny był do tego, jaki dominuje w artykułach na temat bezrobocia publikowanych w mediach poważnych.

Tabloidy nie zajmują się czynnikami ekonomicznymi, ale przyczyny problemów na rynku pracy upatrują w złej woli urzędników³: *Bezrobocie szaleje, tysiące rodzin pogrąża się w biedzie. A co robią urzędnicy w pośredniakach? Przekładają papierki. I wcale nie po to, żeby znaleźć komuś zatrudnienie*. Artykuł w lipcowym numerze *Faktu* opatrzone był zdjęciami „tłumu bezrobotnych” przed pustą tablicą w urzędzie oraz urzędniczek „na papierosie”, którym *nie chce się odpisywać na mejle z ofertami pracy*⁴. W taki sposób tabloidy mierzą się z problemem, który napawa przerażeniem co drugiego Polaka pytanego o to, czego jego rodacy boją się najbardziej. Jednak ani *Super Express*, ani *Fakt* nie eksploatują tej obawy w sposób nadmierny, dużo więcej miejsca poświęcając „głodowym emeryturom”, które są troską 38,6% badanych.

Głodowe emerytury, bieda, starość

Można odnieść wrażenie, że większość publikacji tabloidów adresowana jest do czytelników starszych, których zdecydowanie bardziej interesować będzie wysokość emerytur (stąd też częste „Specjalne dodatki dla seniorów” i zapowiedzi na pierwszych stronach: *Emerycie! Sprawdź, czy ZUS dobrze wyliczył twoje świadczenia*⁵) niż nowe miejsca pracy.

¹ <http://i.iplsc.com/odpowiedzi-na-pytanie-czego-wedlug-pana-i-polacy-boja-siena/000292LF25GYFB9C-C116-F4.png> (dostęp: 11.06.2013).

² *Super Express*, 14.03.2013, s. 5.

³ Urzędnikom nie zależy, by ludzie mieli pracę, *Fakt*, 20–21.07.2013, s. 2.

⁴ *Fakt*, 20–21.07.2013, s. 2.

⁵ *Super Express*, 29.04.2013, s. 1.

Tabloidy stają się ambasadorami emerytów, którzy *codziennie walczą o przetrwanie*⁶, żyją za 1,50 zł dziennie... a rząd chce im dać 30 gr podwyżki! – takie wyliczenie znajdujemy na pierwszej stronie *Super Expressu*; w artykule pt. *Rząd sobie z nas żartuje* czytamy o *kajzerkowej waloryzacji*⁷ emerytur. Zwraca uwagę wymowny epitet, choć trudno znaleźć kajzerki za 30 groszy.

Jeśli w publikacjach brukowców wraca temat kryzysu, który budzi obawy 6,4% badanych, to najczęściej w kontekście tego, jaką cenę za kryzys zapłacą najbardziej niebezpieczni czytelnicy tabloidów, którzy *z przerażeniem zastanawiają się, jak przyjdzie im związać koniec z końcem*⁸. W imieniu emerytów *Super Express* i *Fakt* prowadzą kampanie przeciwko ZUS-owi. Zabawny tytuł, wykorzystujący skojarzenia z dawnym systemem: *Czy się stoi, czy się leży, w ZUS-ie premia się należy*⁹, zaprasza do artykułu, którego puenta jest oczywista: *Urzednicy mają obowiązkowe nagrody co kwartał. A emeryci klepią biedę*. Tabloidy krzyczą: *Brakuje na emerytury! Nie brakuje na nagrody!*¹⁰. Dziennikarze wyliczają, ile kosztują premie, limuzyny¹¹ i organizowane dla pracowników ZUS-u *szkolenia z asertywności w podejściu do klienta*¹².

Doniesienia o tym mogą u mało odpornych czytelników wywoływać agresję i złość. Prasa brukowa zna siłę antagonizmów i konfliktów podsycających emocje. *Fakt* staje w obronie zwykłych ludzi, solidaryzuje się z nimi, mówi to, co wszyscy myślą. Tendencyjnie, agresywnie, napastliwie: *Emeryci dostali po 50 zł podwyżki. 2,3 miliona Polaków jest bezrobotnych. Kilkaset tysięcy dzieci głoduje. Karetki nie dojeżdżają do chorych, a ... Prezesi biorą po 1,3 mln zł premii za Euro*¹³. Mamy dwa światy – bogaczy i nędzarzy. Od ponad stu lat do technik wyróżniających sensacyjne dziennikarstwo należało m.in. sympatyzowanie z „ofiarami systemu”, prowadzenie kampanii przeciwko nadużyciom, na które narażeni są zwykli obywatele (Mateja 2011, s. 61).

Poświęcone biedzie i głodowym emeryturom artykuły często ilustrowane są głosami tzw. zwykłych ludzi, z Białegostoku, Wrocławia, Koszalina, emerytów, którzy przedstawieni są z imienia i nazwiska, znamy także ich miejsca zamieszkania i wiek. „Taki sposób kreowania bohaterów sugeruje bliskość i znajomość” (Sobczak 2011, s. 97), sprzyja identyfikacji i wzmacnia przekaz płynący z emocjonalnych wypowiedzi: *Z emerytami nikt się nie liczy. Okradają nas i wszystko zabierają dla siebie. Jak można oszczędzać na najstarszych Polakach?*¹⁴. Takie same pytania pewnie często zadają sobie czytelnicy tabloidów i chyba także respondenci Instytutu Homo Homini. W 2013 roku obawa przed głodową emeryturą była na trzecim miejscu w rankingu polskich strachów.

⁶ *Super Express*, 13.06.2013, s. 7.

⁷ *Super Express*, 13.06.2013, s. 7.

⁸ *Super Express*, 4.03.2013, s. 7.

⁹ *Fakt*, 25.07.2013, s. 5.

¹⁰ *Fakt*, 25–26.05.2013, s. 14.

¹¹ *Fakt*, 25–26.05.2013, s. 14.

¹² *Fakt*, 25–26.05.2013, s. 14.

¹³ Prezesi biorą 1,3 premii za Euro, *Fakt*, 14.03.2013, s. 1.

¹⁴ *Super Express*, 4.03.2013, s. 7.

Wiedzę o strachu tabloidy umiejętnie wykorzystują, eksploatując te obawy, które są najbliższe odbiorcom gazet brukowych. Dlatego niewiele w nich znajdziemy o nietolerancji (6%) czy ataku terrorystycznym (6%), które przerażają respondentów w równym stopniu, ale jakże dalekie są od problemów np. pani Marii, której nie stać na lekarstwa, czy pana Józefa, który z tego samego powodu popadł w długi, a teraz ściga go komornik¹⁵. W świecie tabloidów głodowa emerytura nieuchronnie prowadzi do dramatów, skwapliwie opisywanych przez reporterów, stojących w obronie zwykłych ludzi.

Starość, której obawia się 14,1% badanych, na łamach tabloidów jawi się jako przeklęty czas, w którym człowiek jest słaby, chory, opuszczony, wykorzystany przez oszustów i naciągaczy¹⁶, lekceważony i poniewierany przez młodych. Starszy czytelnik tabloidów po lekturze gazet brukowych wie, że może liczyć tylko na siebie, ale takich jak on są tysiące – pozbawionych opieki, a czasem środków do życia, opuszczonych i samotnych¹⁷, których co jakiś czas odwiedzają... reporterzy tabloidów, aby pokazać, w jak koszmarnych warunkach mieszkają najsłabsi. Samotności i opuszczenia boi się co dziesiąty Polak (11,6 %). Bieda jest powodem obaw 12,4 % badanych.

Tabloidy doskonale wyczuwają te tendencje i regularnie przypominają, że jest się czego obawiać. Bo *Polaków nie stać na leczenie*¹⁸. Żółta czcionka skutecznie przykuwa uwagę czytelników i działa wyjątkowo emocjonalnie (Mateja 2011, s. 66). Na pierwszej stronie *Super Expressu* czytamy, że już teraz około 4 mln z nas nie leczy się, bo w publicznej służbie zdrowia są wielomiesięczne kolejki, a na prywatną wizytę ich nie stać¹⁹. *Polacy czują się oszukani przez służbę zdrowia* – przypomina *Fakt*, który od lat wspólnie z *Super Expressem* gorliwie opisuje wszelkie nadużycia w szpitalach i błędy lekarskie. To zaś składa się na obraz służby zdrowia, która zdrowiu bardziej zagraża, niż służy²⁰.

Tabloidy można posądzać o wiele rzeczy, ale na pewno nie o to, że kształtują ufnych obywateli, pisał John Fiske (Allan 2006, s. 109). Gazety brukowe skupiają się na „budzeniu zaufania do siebie samych – kosztem zaufania do świata, o którym mówią” – Zbigniew Bauer (2010, s. 37) upatrywał w tym zjawisko, które określa się mianem „spirali cynizmu”, stopniowo tworzącej „kulturę cynizmu”, w której „nikomu ufać nie należy, gdyż nic nie ma wartości”. W krajach postkomunistycznych, przeżywających kulturową traumę transformacji, łatwo rozkręcić spiralę cynizmu, zwłaszcza że „nieufność preradzająca się w cynizm jest zna-

¹⁵ Polaków nie stać na leczenie, *Super Express*, 23.05.2013, s. 1.

¹⁶ Tak naciągają emerytów na lekarstwa, *Fakt*, 29.03.2013, s. 1.

¹⁷ Polaków nie stać na leczenie, *Super Express*, 23.05.2013, s. 1–2. Artykuł uzupełnia *human story* Marii Kowalczyk (76 l.), która choruje na serce, do najbliższej przychodni ma 15 km, a z jej wsi nie jeździ żaden autobus.

¹⁸ *Super Express*, 23.05.2013, s. 1–2.

¹⁹ Polaków nie stać na leczenie, jw.

²⁰ W tabloidach znajdujemy takie sformułowania, jak np. *służba zdrowia, która nie ratuje życia dzieci*, *Fakt*, 4.03.2013, s. 3.

komicie sprzedającym się towarem. Jest także pierwszą, choć nie najważniejszą strategią tabloidów” (Bauer 2010, s. 38).

Horror w szpitalach

Doniesienia o niekompetentnych lekarzach i sanitariuszach na pewno nie dodają ufności czytelnikom. W cyklu artykułów opatrzonych wymownym tytułem *Horror w szpitalach* czytamy o lekarzu, który uszkodził choremu jelita²¹; o kobiecie, która umarła po zwykłej operacji biodra, o pacjentach *upodlonych jak przedmioty*²²; o staruszce, która czekała na pomoc 13 godzin na szpitalnym krześle. *Politycy takich dramatów nie przeżywają. Do posła karetka przyjedzie od razu*²³, przypomina *Fakt* i w imieniu czytelników krzyczy: *Hipokryci! Co wy wiecie o koszmarze chorych?! Koszmar ten tabloidy opisują ze szczegółami. W artykule pt. Pacjent się nie liczy ratownik medyczny ujawnia wstrząsające kulisy pracy pogotowia*, w którym rządzi pieniądź. Aby przybliżyć ten problem każdemu czytelnikowi, autorzy publikacji straszą: *Twoje dziecko dostało zapaści, temperatura przekroczyła 39 stopni? A może ktoś z twoich bliskich traci przytomność, a ty liczysz na karetkę? Możesz jej nie doczekać!*²⁴. Do tego dodajmy karetki, które się psują lub mają niepełną obsadę²⁵ – o tym też pisze *Fakt* w kontekście głośnej i tragicznej sprawy małej Dominiki, która zmarła, ponieważ pomoc nie dotarła na czas²⁶.

*Lista hańby służby zdrowia*²⁷ jest długa. Narodowy Fundusz Zdrowia, podobnie jak ZUS, jest obiektem kampanii, którą media brukowe toczą w imieniu i w obronie pacjentów, bo źródła zapaści systemu emerytalnego i zdrowotnego są według tabloidów takie same. *Super Express* pisze: *Już wiadomo, gdzie trafiają pieniądze, które powinny iść na leczenie Polaków! Z tych funduszy utrzymuje się armię urzędników NFZ. Czarna czcionka na jasnożółtym tle nie tylko sprzyja budzącemu emocje kontrastowi, ale też konotuje zawiść i nienawiść* (Mateja 2011, s. 66): *Tak się pasą urzędaszy w NFZ... A pacjenci umierają*²⁸. W świecie tabloidów szpitale są miejscem upodlenia, w którym próżno szukać pomocy. To musi budzić w starszych, schorowanych czytelnikach niezwykle silny lęk.

Twórcy tabloidów wiedzą, że chorób ludzie obawiali się zawsze. Strach przed chorobą własną wyraża 40,2% badanych, przed chorobą najbliższych 32,9%. Jest

²¹ *Fakt*, 15.3.2013, s. 10.

²² Tamże.

²³ Hipokryci! Co wy wiecie o koszmarze chorych?!, *Fakt*, 14.03.2013, s. 10–11.

²⁴ Pacjent się nie liczy, *Fakt*, 14.03.2013, s. 8.

²⁵ *Fakt*, 4.03.2013, s. 3.

²⁶ Historię dziewczynki zajmowały się w marcu 2013 roku wszystkie polskie media. Jurek Owsiak zastanawiał się, czy Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy ma „pomagać służbie zdrowia, która nie ratuje życia dzieci”. Cyt. za: Horror w szpitalach, *Fakt*, 4.03.2013, s. 3.

²⁷ *Fakt*, 12.03.2013, s. 1.

²⁸ Tak się pasą urzędaszy w NFZ... A pacjenci umierają, *Super Express*, 21.03.2013, s. 2.

to najważniejszy powód lęku, najbardziej też eksploatowany przez tabloidy. *Super Express* i *Fakt* opisują bardzo często błędy lekarzy i systemu ratunkowego, bo to one bulwersują najbardziej, ale też nie marnują żadnej okazji, aby czytelników wystraszyć *mięsem zatrutym antybiotykami*²⁹, czy *wódką śmierci, która zabija w Polsce*³⁰.

Błady strach padł na smakoszy kielbasek, czyli zatruta żywność, wirusy i bakterie

Wydaje się, że problem zatrutej żywności, która może wywołać choroby, jest tematem, który regularnie powraca w tabloidach. Najczęściej pod szyldem afery, której kulisy dziennikarzom udało się ujawnić, nawet jeśli to nie reporterzy tabloidów, ale Uwagi TVN odkryli „koszmarny proceder”, o jakim na początku marca 2013 r. *Fakt* informował czerwoną czcionką: *Czyścili spleśniałe mięso i sprzedawali!*³¹. Trzy tygodnie później „afery mięsna” dotyczyła *skupu padliny za złotówkę*³².

*Błady strach padł na smakoszy kielbasek*³³, tak zaczyna się artykuł, w którym sformułowanie *po aferze z chorym i padłym bydłem aż strach kupować wędliny* brzmi tak „jakby afera toczyła się miesiącami i pochłonęła setki śmiertelnych ofiar zatrutych padliną, a zmęczone społeczeństwo odrzuciło jedzenie wędlin i kielbas” (Bejm 2013, s. 55) – jak słusznie zauważyła autorka pracy poświęconej manipulacji na łamach tabloidów. Izabela Bejm (2013, s. 59) podaje wiele przykładów tego, jak dobrze sprzedaje się w brukowcach strach przed groźnym pożywieniem, tabloidy specjalizują się we wszczyntowaniu alarmów: „jeżeli nie ma żadnej większej afery na skalę krajową, to należy ją wywołać”.

5 kwietnia 2013 r. *Fakt* ujawnia: *Czym trują żywność?! Ostrzegawczy żółty trójkąt na okładce odsyła do artykułu pokazującego skalę oszukańczych sztuczek i fałszerstw*³⁴, których dopuszczają się producenci żywności. Podpisy pod zdjęciami surowego kurczaka, chleba, soku czy herbaty, sugerują, że w każdym artykule znajduje się coś podejrzanego. Ramka z mięsem mielonym opatrzona jest komentarzem: *Wszystko co da się zmielić – konina, mieszanki różnych mięs, soja, mąka, ścięgna, skóry, odpady poubojowe, skrawane kości, zwroty, łój i inne śmieci*³⁵. Izabela Bejm (2013, s. 61) zwraca uwagę na konstrukcję zdania, z której wynika, że „autor wymienia jedynie to, co da się zmielić. Równie dobrze mógłby napisać, że zmielić da się deskę albo foliową torbę. Wymienienie wszystkich tych «ok-

²⁹ *Nie bez powodu biliśmy na alarm! Antybiotyki, którymi faszeryowano chore krowy, są groźne dla człowieka, Fakt*, 9.05.2013, s. 1–2.

³⁰ *Fakt*, 17.09.2012, s. 1.

³¹ *Fakt*, 8.03.2013, s. 13.

³² *Fakt*, 29.03.2013, s. 1.

³³ *Fakt*, 29.03.2013, s. 2.

³⁴ *Fakt*, 5.04.2013, s. 2–3.

³⁵ *Fakt*, 5.04.2013, s. 3.

ropnych» składników ma wzbudzać w czytelniku rosnącą odrazę – po lekturze całego zdania ma uświadomić sobie, co znajduje się w jego posiłkach”.

Obrzydzenie i strach czytelników mogą również budzić obrazy z *Piekarni grozy* pod Lublinem, w której *mieszano ciasto z pleśnią*, a ludzie *jedli je, nie wiedząc, na jakie niebezpieczeństwo są narażeni. Fakt* publikuje zdjęcie, ostrzegając, że *co wrażliwsze osoby mogą przyprawić o jądłowstręt*³⁶. Ale przecież właśnie o to chodzi gazecie, która istnieje po to, by szokować pod płaszczykiem pomocy czytelnikom. Tabloidy eksploatują wydarzenia marginesowe i pseudowydarzenia, faktoidy (Allan 2006, s. 212).

Co jakiś czas przypominają nam, że oprócz celowo zatrutej żywności mogą nas też zabić bakterie, paciorkowce, bąblowce, które czają się wszędzie, a tabloidy tropią ich ślady, np. w popularnym leku przeciwgorączkowym znaleziono groźnego paciorkowca, a *farmaceuci lekceważą zagrożenie*³⁷. *Fakt* ogłasza jednak: *Alarm! Groźne bakterie w Ferveksie! Nie podawaj tego dzieciom* – ostrzega na pierwszej stronie czerwoną czcionką, która ma ogromną siłę perswazyjną (Mateja 2011, s. 66). Podobnie jak terminologia medyczna, od której zwykle tabloidy stronią³⁸: *Enterococcus faecium – bo tak nazywa się ta bakteria, może zaatakować nawet mięśnie sercowe, może wywołać biegunkę, wymioty i gorączkę!* – to musi przekonać czytelników, aby wyrzucili opakowania leku³⁹.

W lipcowym numerze tabloid, który „odkrył” *śmiertelnie niebezpieczne larwy tasiemca w jagodach!*⁴⁰, wzywa: *Myjcie owoce kupione przy drodze!*, bo *poza wysmienitym smakiem mogą kryć w sobie truciznę!* Z artykułu dowiadujemy się, że larwy tasiemców bąblowców wykrywa się, kiedy już zaatakują wątrobę, lub umiejscowią się w mózgu czy płucach. *Bąblowica może zabić!*⁴¹ – ostrzega tabloid w samym środku wakacji; żeby nawet zrelaksowani wczasowicze przypomnieli sobie, że zagrożenie czai się wszędzie. O każdej porze roku znaleźć można chorobotwórcze wirusy czy bakterie, których podobizny straszą z łamów gazet brukowych. Ponoć tylko dziewięciu na stu respondentów boi się śmierci, ale i tych dziewięciu można regularnie straszyć.

Rozdrażniona matka natura

W tabloidach śmierć przynoszą mrozy i nawałnice, huragany i tornada, powódzie i upały: *Musimy sobie radzić w potwornym ukropie. Zobacz, jak nie dać się usma-*

³⁶ *Fakt*, 15.03.2013, s. 13.

³⁷ *Fakt*, 25–26.05.2013, s. 8.

³⁸ Magdalena Wojdyła (2011, s. 143) przypomina, że tabloidy zwykle nie posługują się terminologią medyczną, wybierając świńską grypę czy grypę zdecydowanie częściej niż wirus AH1N1. Na to też zwraca uwagę Rod Brookes (Brookes 2000, s. 207).

³⁹ *Fakt*, 25–26.05.2013, s. 1, 8.

⁴⁰ *Myjcie owoce kupione przy drodze!*, *Fakt*, 18.07.2013, s. 12.

⁴¹ *Bąblowica może zabić!*, *Fakt*, 18.07.2013, s. 12.

żyć! – zachęca *Fakt* pod koniec lipca 2013 r., kiedy *żar leje się z nieba*⁴². Podobne rady oferują tabloidy na okres burzowy, kiedy będzie groźnie, *bo niebo sygnie piorunami. Burze grozy!!!* zapowiada na pierwszej stronie *Super Express*, aby w środku numeru napisać ze szczegółami, jak uderzenie pioruna działa na człowieka i jak sobie radzić podczas trąby powietrznej: *Rozdrażniona matka natura może być śmiertelnie niebezpieczna*⁴³. Konkurencyjny brukowiec również pokazuje, *jak powstają burze grozy*⁴⁴, i przypomina, że *pioruny niosą śmierć*. Błyskawice i grzmoty, gwałtowne zjawiska atmosferyczne bywają w świecie tabloidów zapowiedzią końca świata.

Koniec świata

To zagrożenie było szczególnie eksploatowane pod koniec grudnia 2012 roku, gdyż wtedy, zgodnie z przepowiednią Majów, miał nastąpić koniec świata⁴⁵. Tabloidy odpowiednio wcześniej rozpoczęły odliczanie. Autor artykułu pt. *Dziś koniec świata*⁴⁶ wspomina o „parze warszawiaków, która czeka na koniec świata uzbrojona w maski gazowe i śpiwory. To oczywista manipulacja, mająca na celu przekonanie odbiorcy, że jakieś formy przygotowań do apokalipsy zostały już wszczęte” (Bejm 2013, s. 36). Zbigniew Bauer (2010, s. 41) przypominał, że redukcja argumentów racjonalnych i zastąpienie ich emocjonalnymi to, obok budzenia nieufności, jedna ze strategii tabloidów.

18 grudnia 2012 roku *Super Express* obwieścił, że *Koniec świata rozpocznie się o 10:00*, i zaapelował, do pracodawców, by pozwolili podwładnym później przyjść do pracy: *Niech pożegnają się z rodzinami!* Izabela Bejm pisze:

Nawet jeżeli doniesienia o możliwym ataku zombie wydają się śmieszne, to ów *lead* jest zdecydowanym nadużyciem. Nie ma tu bowiem znaków zapytania, domysłów – jest za to „postulat” autora do pracodawców – podłym fragmentem zdaje się być ten o pożegnaniu z rodziną. Szczególnie, że z kolejnego zdania czytelnik dowie się, że *Polacy już szykują się do końca świata*. To ewidentna manipulacja [...] Skoro wszyscy szykują się na koniec świata, a pismo apeluje do pracodawców o możliwość pożegnania się z rodziną, to sprawa może być poważna (Bejm 2013, s. 39–40).

W ostatnim tygodniu przed rzekomą apokalipsą *Super Express* prowadził kampanię informacyjną pt. *Jak przeżyć koniec świata*.

⁴² *Fakt*, 30.07.2013, s. 8–9.

⁴³ *Super Express*, 17.05.2013, s. 10.

⁴⁴ *Fakt*, 11.06.2013, s. 10.

⁴⁵ *Super Express*, 21.12.2012, s. 1.

⁴⁶ Tamże, s. 4.

Termokoc, Cola i stare jajo

Na życie czytelników czyhają również dziwaczne wypadki: *Termokoc chciał mnie zabić* – skarży się Lidia Berger na prezent od córki i zięcia – *miał ogrzać, ale o mały włos jej nie upiekł żywcem*⁴⁷. Urazem skończyła się też historia pani Krystyny, której wybuchło w oko *stare jajo* (Bejm 2013, s. 46). Podobny finał mogła mieć historia z artykułu *Cola chciała mnie zabić*⁴⁸, opatrzona nie zdjęciem, a graficzną wizualizacją przerażonej matki i dziecka na *zakupach w osiedlowym sklepie, któreomal nie skończyły się tragedią*. Sformułowanie *sklep osiedlowy* może sprawić, że czytelnik poczuje, że oto w jego najbliższym otoczeniu czyha podobne niebezpieczeństwo. Zwraca uwagę użyta w tych konstrukcjach antropomorfizacja termokoca, jaja czy Coli, które obdarzone są ludzkimi cechami, a przede wszystkim złą wolą.

Groźne zwierzęta

Czytelnicy tabloidów muszą pamiętać, że niebezpieczeństwo czai się wszędzie. Wielkim jego źródłem są nieprzewidywalne i groźne zwierzęta: *Wilki mutanty*⁴⁹, *Krwiożercze meszki*⁵⁰, *włochate tarantule, które terroryzują Bochnię*⁵¹, czy *wściekle króliki*⁵². Ilustracja przedstawiająca królika z czerwonymi oczami, otwartym pyskiem i gigantycznymi kłami opatrzona jest podpisem: *Ten królik to wcale nie milusińskie zwierzątko, tylko krwiożercza bestia! Chciał odgryźć rękę, która go karmiła. [...] Gdyby wbił zęby o centymetr dalej, Jerzy Zatorski [...] wykrwawiłby się!* – makabryczne fakty „pozbawiają odbiorcę reszty złudzeń co do prawdziwej natury kicających ssaków” – pisze Bartosz Średnicki (2008) w pracy na temat groźnych zwierząt w *Super Expressie* i *Fakcie*.

W gazetach brukowych znajdziemy dramatyczne relacje o szczurach, które grasują w blokowisku. *Olbrzymie gryzonie włączą do łóżek śpiących mieszkańców, chodzą po ich twarzach, a kiedy przerażeni śmiertelnie ludzie zasłaniają się rękami, szczury wyrwywają im kawałki ciała* – pisze Dariusz Dutkiewicz w artykule pt. *Szczur pogryzł mnie w łóżku*⁵³, którego początek przywodzi na myśl kryminał: *Eugenia Pietkun (67 l.) z Wolsztyna nie może zasnąć. Leżąc w łóżku przy zapalonym świetle zaciska dłoń na rękojeści noża*. Kobieta nie czeka na atak mordercy, ale szczurów, wygłodniałych i zuchwałych, które na zdjęciach mają czerwone oczy i długie ostre zęby „zrobione” w Photoshopie. Bartosz Średnicki zwraca

⁴⁷ *Fakt*, 8.01.2009, s. 12.

⁴⁸ *Fakt*, 20.10.2011, s. 10.

⁴⁹ P. Halicki: *Wilki Mutanty*, *Fakt*, 4.09.2007, s. 14.

⁵⁰ *Krwiożercze meszki atakują*, *Fakt*, 16.06.2008, s. 12.

⁵¹ M. Gleń: *Tarantule atakują Bochnię*, *Fakt*, 9.07.2008, s. 11.

⁵² Tu i dalej: *Wściekły królik mnie ugryzł!*, *Fakt*, 12–13.08. 2006, s. 11.

⁵³ D. Dutkiewicz: *Szczur pogryzł mnie w łóżku*, *Fakt*, 21.02.2007, s. 5.

uwagę, że groźne zwierzęta z łamów tabloidów patrzą drapieżnymi czerwonymi oczami, szczerzą zęby lub mają otwarte dzioby.

Redakcyjni graficy dbają o to, aby monstrualnych rozmiarów komary, meszki, pająki i kleszcze robiły wrażenie. *Nie daj się zabić kleszczom!*⁵⁴ apeluje w maju 2013 roku *Super Express*, przypominając, że *wyglądniałe kleszcze czają się na Polaków! Zdaniem ekspertów podstępne robale jeszcze nigdy nie miały tak wielkiego apetytu na naszą krew. Masowo wyległy na gałęzie krzewów i żdźbła traw, by rzucić się na pierwszą napotkaną ofiarę. Sprawdź, jak przechrzycić te bestie!*⁵⁵. Cytowany *lead* realizuje typowy schemat doniesień o owadach zagrażających naszemu życiu. Kleszcze niosą boreliozę, komary malarię, larwy much „wyjadają mózg”. Wyglądniałe bestie podstępnie i perfidnie rzucają się na pierwszego napotkanego czytelnika tabloidu, który *nawet we własnej toalecie* nie może być bezpieczny.

*Twoja toaleta. Wydawało ci się, że jest oazą domowego spokoju, ale nic z tych rzeczy! Nikt już nie może czuć się bezpiecznie we własnym kibelku. Wyjście za potrzebą możesz przypłacić atakiem serca. Pod deską klozetową może czyhać na ciebie podstępny wąż!*⁵⁶ – tak zaczyna się artykuł Piotra Zabłockiego pt. *Ten wąż mógł być u ciebie!* Swoista apostrofa zapewnia nie tylko spoufalenia z odbiorcą, ale przede wszystkim budzi jego emocje, a grafika ilustrująca wędrówkę gada do toalety ma uwiarygodnić przerażającą historię.

Na łamach tabloidów nie tylko gryzonie, gady i owady niosą śmierć, również zwierzęta domowe są śmiertelnie niebezpieczne. Potwierdzają to np. teksty pt. *Kot przegryzł mi gardło, bo chrapałem*⁵⁷ albo *Psy zabiły go szczekaniem*. Tę wstrząsającą historię opisuje Jarosław Górny⁵⁸: *Upiorne wycie kundli sąsiadki wpędziło Pawła Z. (72 l.) z Zamościa do grobu. Potępieńczy psi skowyt słychać było we dnie i w nocy. Przebijał się przez wszystko, świdrował w uszach, rozszarpywał wnętrze, zadreślał. Doprowadzony do ostateczności Paweł Z. walczył z właścicielką dwóch kundli o chwilę ciszy jak o życie. Przegrał zadreńczony psim ujadaniem*. „W tym dramatycznym opisie psy urastają do miana potworów, których jedynym celem jest psychiczne i fizyczne wykończenie sąsiadów poprzez szczekanie” (Średnicki 2008).

Bartosz Średnicki (2008) zauważył, że charakterystycznym dla tabloidów zabiegiem graficznym jest przedstawianie groźnych zwierząt z czarnym paskiem na oczach. Takie zdjęcia nasuwają skojarzenia z zamieszczanymi w prasie zdjęciami osób podejrzanych o popełnienie przestępstwa. Wyobrażenia tabloidowych grafików nie zna granic. Tekst pt. *Ślimaki mutanty zżerają Pomorze*⁵⁹ opatrzony był zdjęciem winniczka „z zębami, jakich nie powstydziliby się żaden tygrys. Gdyby

⁵⁴ Nie daj się zabić kleszczom!, *Super Express*, 23.05.2013, s. 8.

⁵⁵ Tamże.

⁵⁶ P. Zabłocki: Ten wąż mógł być u ciebie!, *Fakt*, 17.01.2006.

⁵⁷ J. Paszkowski: Kot przegryzł mi gardło, bo chrapałem, *Fakt*, 30.08.2008, s. 12.

⁵⁸ J. Górny: Psy zabiły go szczekaniem, *Fakt*, 5.05.2006, s. 12.

⁵⁹ Ślimaki mutanty zżerają Pomorze, *Fakt*, 30.10.2007, s. 13.

ślimaki w takie zębiska wyposażyła natura, a nie grafik pracujący w Photoshopie, w 2008 roku w całej Polsce zapanowałaby klęska głodu” (Średnicki 2008). Jak słusznie zauważył B. Średnicki, fotografie w gazetach brukowych przedstawiają zagrożenia widziane oczami wyobraźni grafika, a nie matki natury. Groźne zwierzęta na łamach tabloidów pojawiają się wiosną i latem, w sezonie urlopowym. Strach trwa cały rok.

Śmierć w tabloidach, czyli wypadki, zbrodnie, kumulacja patologii

Wypadki i katastrofy (lotnicze, morskie i kolejowe) relacjonowane są nie tylko w tabloidach, jednak brukowce nie stronią od makabrycznych zdjęć i szczegółów. Po katastrofie kolejowej w Hiszpanii, *Fakt* ostrzega czytelników, że w Polsce *podobny wypadek jest kwestią czasu i To nie jest pytanie „czy”. To jest pytanie „kiedy”*⁶⁰.

W tabloidach nie ma śmierci naturalnej. Jest za to kumulacja patologii (*Zabiła dzieci i szła na dyskotekę*⁶¹) i zbrodni. To zawsze interesowało gazety brukowe, bo zawsze interesowało ludzi⁶². Walery Pisarek zwracał uwagę, że od lat czytelnicy

szczególnym zainteresowaniem obdarzali rubryki: *Kronika policyjna*, *Z sali sądowej*, *Wypadki*, a więc rubryki poświęcone występkom i nieszczęściom. To niezdrowe zainteresowanie złem i nieszczęściem można tłumaczyć ułomnością natury ludzkiej; można je traktować jako przejaw zdeprawowania świadomości społecznej przez sensacyjną prasę (Pisarek 2002, s. 172).

Na pierwszej stronie *Faktu* z 15 marca 2013 r. czytamy: *Podpaliła siebie i córeczkę!* (czcionka czerwona); *Napadli na konwój, ukradli miliony* (czcionka żółta); *Zastrzelili 18-miesięczne dziecko i rodziców*. To tylko tytuły, zapisane różnymi kolorami, które alarmują czytelnika i odsyłają go do makabrycznych szczegółów ujawnianych na kolejnych stronach tabloidu. *Potwór był w amoku, wciąż brakowało mu krwi* – to fragment artykułu o nożowniku, który *zmasakrował małe dzieci i skończył ze sobą*. Na pierwszej stronie *Super Expressu* mamy wizualizację zbrodni i tytuł *Rzeźnik z Wołomina wyrznął rodzinę*, napisany białą czcionką poplamioną krwią⁶³.

Przez wiele miesięcy w 2012 i 2013 roku skrajne emocje budziła sprawa śmierci małej Madzi z Sosnowca. Jej prezentacja w gazetach brukowych przypomina serial i jest modelowym przykładem marketingu horroru (Hodalska 2013), a także voyeurizmu prasowego, który „najpełniej bywa realizowany w tabloidach” (Białek-Szwed 2010, s. 184). Rodzice Madzi stali się celetoidami⁶⁴, ta-

⁶⁰ Tak igra się z życiem, *Fakt*, 27–28.07.2013, s. 4–5.

⁶¹ *Fakt*, 18.07.2013, s. 1.

⁶² Kulturowe źródła takich fascynacji odsłania Janina Hajduk-Nijakowska (2010, s. 9–22).

⁶³ *Super Express*, 29.04.2013, s. 1.

⁶⁴ Termin *celetoid* rozpowszechnił Chris Rojek (Rojek 2001).

jemnice śmierci ich córeczki w szczegółach opisuje dodatek kryminalny *Super Detektyw*⁶⁵. Na uwagę „strachoznawców” zasługuje ta seria i tematyka kolejnych odcinków *Super Detektywa*, np.: *Seksualne wampiry*⁶⁶, *Zabójca kobiet*⁶⁷.

Fascynacja strachem była przedmiotem wielu analiz⁶⁸. „Od wieków wiadomo, że nic tak nie przyciąga uwagi jak strach [...]. Obok seksu ten wątek zawsze może liczyć na masowego odbiorcę”, pisze Tomasz Goban-Klas (2009, s. 75), przypominając zasadę tabloidowego dziennikarstwa: „When it bleeds, it leads” (zaciekawi to, co krwawi).

Kultura strachu w tabloidach

Kultura strachu w tabloidach objawia się zarówno w warstwie językowej, jak i pozajęzykowej. Emocjonalnej tonacji służy⁶⁹ m.in.:

- dobór leksyki: np. wyolbrzymienia, wykrzykniki, przejmujące epitety, emocjonalne frazy
- konstrukcja tekstów sprzyjająca budowaniu napięcia
- selekcja tematów eksponująca konflikty i zagrożenia
- krzykliwe nagłówki zapisane monstrialną czerwioną lub żółtą alarmistyczną czcionką, zapowiadające artykuły przedstawiające sensacyjne lub udratyzowane wydarzenia
- ilustrujące artykuły zdjęcia, odpowiednio wykadrowane i wyeksponowane.

Fotografie lub wizualizacje przedstawiające makabryczne szczegóły zbrodni również oddziałują na emocje czytelników, tak samo jak zdjęcia poddawane graficznej obróbce. „Zdeformowany obraz świata, jaki uzyskujemy w toku percepcji wypowiedzi językowych, rysuje się w jeszcze ciemniejszej paletce, gdy przyśwoimy elementy niewerbalne” (Mateja 2011, s. 68). Atmosferę grozy potęguje krzykliwa kolorystyka (dominująca i wszechobecna czerwień, czern i żółć), a także kontrasty (czarny-czerwony czy żółty-czarny), atakujące czytelnika i budzące najsilniejsze emocje (Mateja 2011, s. 66).

* * *

To wszystko sprawia, że „Świat pokazywany przez tabloidy to świat, który należy przetrwać – mimo wszystko” (Bauer 2010, s. 45). Przetrwać będę i samotną starość, przeżyć na głodowej emeryturze i nie umrzeć na szpitalnym korytarzu.

⁶⁵ Pierwszy numer dodatku *Super Detektyw* z 21 marca 2013 r. pt. „Tajemnica śmierci Madzi”.

⁶⁶ *Super Detektyw*, 20.06.2013.

⁶⁷ *Super Detektyw*, 6.06.2013.

⁶⁸ Próby zrozumienia i wytłumaczenia tego fenomenu z perspektywy medioznawczej podejmuje m.in. David Altheide (2002), z perspektywy historycznej i kulturoznawczej m.in. Joanna Bourke (2007) albo Beth A. Kattelman i Magdalena Hodalska (2014).

⁶⁹ Pisali o tym m.in. W. Kajtoch (2009), M. Mateja (2011), B. Sobczak (2011).

Na łamach tabloidów najstraszniejsze strachy to te prozaiczne i codzienne, związane ze zdrowiem i pieniędzmi. Lęk przed biedą, chorobą, samotną starością jest silniejszy niż strach przed nietolerancją czy kryzysem. Deklarowane przez Polaków źródła niepokojów tylko w pewnym stopniu znajdują odzwierciedlenie w tabloidach, które eksponują problemy najbliższe doświadczeniu czytelników. Oczywiście codzienność w nadmiarze byłaby zbyt nudna, stąd tak wiele irracjonalnych zagrożeń, w prezentowaniu których redaktorzy tabloidów przechodzą samych siebie, i aż dziwi bierze, że pomimo tak wysokiego czytelnictwa gazet brukowych, Polacy wciąż jeszcze nie boją się węża w sedesie, mielonki, termokoca, starych jajek, końca świata, boreliozy i tarantul.

Bibliografia

- Allan S. (2006): *Kultura newsów*, przeł. A. Sadza, Kraków.
- Altheide D. (2002): *Creating Fear. News and the Construction of Crisis*, New York.
- Bauer Z. (2010): „Twój głos w Twoim domu”: cztery typy tabloidyzacji, [w:] I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa (red.): *Tabloidyżacja języka i kultury*, Wrocław, s. 37–48.
- Bejm I. (2013): Czym nas straszą tabloidy? Manipulacja strachem na łamach *Super Expressu* i *Faktu*. Praca licencjacka pisana pod kierunkiem naukowym dr Magdaleny Hodalskiej, obroniona w 2013 roku w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ.
- Białek-Szwed O. (2010): Voyeryzm medialny na łamach polskich tabloidów, [w:] I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa (red.): *Tabloidyżacja języka i kultury*, Wrocław, s. 183–193.
- Bourke J. (2006): *Fear. A Cultural History*, Emeryville.
- Brookes R. (2000): Tabloidization, media panics, and mad cow disease, [w:] C. Sparks, J. Tulloch (red.): *Tabloid Tales*, Oxford, s. 195–209.
- Furedi F. (2009): *Culture of Fear Revisited. Risk-taking and the Morality of Low Expectation*, New York.
- Glassner B. (1999): *The Culture of Fear. Why Americans are Afraid of the Wrong Things*, New York.
- Goban-Klas T. (2009): *Media i terroryści. Czy zastraszą nas na śmierć?*, Kraków.
- Hajduk-Nijakowska J. (2010): Kulturowe źródła tabloidyżacji przekazów medialnych, [w:] I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa (red.): *Tabloidyżacja języka i kultury*, Wrocław, s. 9–22.
- Hodalska M. (2013): Marketing of Horror – Media Coverage of a Family Drama, [w:] J.H. Campos, C. Ghita (red.): *At the Nexus of Fear, Horror and Terror: Contemporary Readings*, Oxford, s. 123–135.
- Kajtoch W. (2009): W świecie tabloidowych nagłówków, *Zeszyty Prasoznawcze* 2009, nr 3–4, s. 25–41.
- Kattelman B.A., Hodalska M. (2014) (red.): *Frightful Witnessing: The Rhetoric and (Re)Presentations of Fear, Horror and Terror*, Oxford.
- Mateja M. (2011): „Świat przedstawiony” zamiast obrazu rzeczywistości? Krecyjny potencjał mediów brukowych, [w:] I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa (red.): *Tabloidy. Język, wartości, obraz świata*, Wrocław, s. 57–72.
- Pisarek W. (2002): *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków.
- Rojek Ch. (2001): *Celebrity*, London 2001.

- Sobczak B. (2011): Sposoby przyciągania i utrzymywania uwagi w tabloidach na przykładzie dziennika *Fakt*, [w:] I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa (red.): *Tabloidy. Język, wartości, obraz świata*, Wrocław, s. 93–108.
- Średnicki B. (2008): *Groźne zwierzęta w Fakcie i Super Expressie w latach 2006–2008*. Praca licencjacka pisana pod kierunkiem naukowym dr Agnieszki Cieślikowej, obroniona w 2008 roku w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ (maszynopis w moim posiadaniu).
- Wojdyła M. (2011): Wybrane wyznaczniki stylu tabloidów (na podstawie pierwszych stron gazet), [w:] I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa (red.): *Tabloidy. Język, wartości, obraz świata*, Wrocław, s. 139–150.

STRESZCZENIE

Kultura strachu w polskiej prasie brukowej

Analiza zawartości *Super Expressu* i *Faktu* pozwoli znaleźć odpowiedź na pytanie, jakich wizualnych i werbalnych środków retorycznych używają autorzy publikacji w tabloidach, aby w czytelnikach wzbudzić lęk; w jakim stopniu ich artykuły wpisują się w „kulturę strachu” (Frank Furedi, Barry Glassner, David Altheide). Wydawcy tabloidów wiedzą, że strach jest skutecznym narzędziem perswazji, a jego siła z upływem lat rośnie, a nie maleje, zapewniając wysoki nakład i sprzedaż tytułów, które od lat kształtują w swoich odbiorcach przekonanie o różnych zagrożeniach, fikcyjnych bądź prawdziwych. W niespokojnym czasie kryzysu warto przyjrzeć się strachom, jakie zapisane są w tabloidowych publikacjach, odkryć ich tło kulturowe, historyczne konteksty oraz społeczne oddziaływanie.

Słowa kluczowe: tabloidy, kultura strachu, analiza zawartości, tabloidyzacja, perswazja

MEDIA W ISLANDII. Ogólna charakterystyka

LIDIA POKRZYCKA

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
Zakład Dziennikarstwa, Wydział Politologii

ABSTRACT

Media in Iceland. General characteristics

The media system in Iceland is distinguished by its specificity. The country is sparsely populated, most of its population live in the capital region, distribution of newspapers for the rest of the island is difficult. Iceland, for a lengthy period, was dependent on Denmark, now people really care about the independence of their state. In this article I describe the condition of the Icelandic press, radio, television, and legal changes that were supposed to make Iceland an enclave of freedom of speech. An important part of the text is a description of the activities of media companies and problems associated with the journalists' independence.

Key words: Iceland, media system, media companies

Islandia jest niepodległym krajem o dość krótkiej historii – faktyczną suwerenność uzyskała w 1944 roku. Zależność od Norwegii, a potem Danii nauczyła mieszkańców wyspy, że niepodległość jest największą wartością. Islandczycy postrzegają ją przede wszystkim w kontekście obszarów połowowych, których otrzymanie przyczyniło się do uzyskania przez nich niezależności ekonomicznej. Mieszkańcy wyspy chronią swoją odrębność, nie lubią pozbywać się jej nawet w małym stopniu (niechętnie negocjują z UE). Wydają się przy tym bardzo ak-

✉ Adres do korespondencji: Zakład Dziennikarstwa, Wydział Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, plac Litewski 3, 20-080 Lublin, lpokrzc@wp.pl

tywnym społeczeństwem, ale zazwyczaj wtedy, gdy odczuwają spadek aktualnego poziomu swojego życia. Islandczycy kultywują tradycje narodowe, dużą popularnością mieszkańców cieszą się rodzime publikacje książkowe, a także gazety i czasopisma w ich ojczystym języku.

Dzienniki

Tytuły prasowe były początkowo wspierane bezpośrednio przez partie, gazety znajdowały się w pewnym sensie „pod kloszem”; zawsze miały też stałych czytelników. Odbiorców znajdowało pięć, czy sześć gazet codziennych, z których każda miała wyraźny profil ideologiczny. Sytuacja zmieniła się pod koniec XX wieku. Przykładowo w 1991 roku wydawano dzienniki: *Alþýðublaðið* (związany z socjaldemokratami), *DV* (niezależny), *Dagur* (Partia Postępu, później dziennik niezależny), *Morgunblaðið* (niezależny konserwatywny), *Tíminn* (Partia Postępu) i *Þjóðviljinn* (lewicowy, socjalistyczny). W roku 2001 pozostały tylko *DV* i *Morgunblaðið*, wraz z nową gazetą: bezpłatnym dziennikiem *Fréttablaðið*.

Na sytuację dzienników negatywny wpływ miał także kryzys ekonomiczny 2008 roku. W konsekwencji czytelnictwo stało się bardziej selektywne, a zakupy tytułów rzadsze (raz, dwa razy w tygodniu). Islandczycy wolą kupić tygodnik (lub otrzymać bezpłatny dziennik), będący przeglądem wydarzeń tygodnia, niż codziennie kupować grube gazety, których główną zawartością są reklamy. Widoczna jest też tendencja do wzrostu czytelnictwa w weekendy – przed kryzysem czytelnictwo przez cały tydzień utrzymywało się na wysokim poziomie.

W ostatnich latach najważniejszym wydarzeniem w mediach drukowanych w Islandii było wejście na rynek bezpłatnego dziennika *Fréttablaðið*. Wcześniej tytuły bezpłatne były bardzo popularne, jednak ukazywały się w cyklu tygodniowym lub miesięcznym.

Przed wejściem na rynek bezpłatnej gazety w Islandii istniały trzy dzienniki: *Morgunblaðið* wydawany był w godzinach porannych, z kolei tabloid *DV*¹ w godzinach popołudniowych. Trzecia gazeta, *Dagur*, była w znacznie słabszej pozycji i w konsekwencji w 2000 roku została połączona z *DV*.

Fréttablaðið jest dostarczany do mieszkań w największych miastach Islandii i chociaż został przychylnie przyjęty przez czytelników, w pierwszych latach ukazywania się popadł w kłopoty finansowe. W konsekwencji w 2002 roku zmieniono właściciela tytułu, którym został jeden z wiodących islandzkich koncernów medialnych „365 mediów”. Przed wejściem na rynek bezpłatnego dziennika niekwestionowanym liderem rynkowym był *Morgunblaðið*. Jednak już po niespełna dwóch latach obecności *Fréttablaðið* na rynku, tytuł ten wyprzedził *Morgunblaðið* w grupie najczęściej czytanych gazet w kraju.

¹ W pełnej wersji *Dagbláid-Visir*, powstał w wyniku połączenia dzienników: *Dagbláid* (założonego w 1975 roku) i *Visir* (1910). Według wydawcy, gazeta sprzedaje się jednorazowo przeciętnie w około 39 tysięcy egzemplarzach.

Podkreślić należy, że dziennik *Morgunblaðið*, chociaż oficjalnie nie jest już gazetą upolitycznioną, to jednak nadal jest identyfikowany przez czytelników, jako pismo centroprawicowe. Z kolei *Frettablaðið* kojarzony jest z koalicją Porozumienie Socjaldemokratyczne i promuje wejście Islandii do Unii Europejskiej. Do końca 2003 roku *Frettablaðið* miał 65% przeciętnego czytelnictwa, podczas gdy *Morgunblaðið* – 53%. Wskutek rozwoju bezpłatnej konkurencji, z powodu zmniejszania przychodów reklamowych i liczby subskrypcji *Morgunblaðið* i *DV* zmuszone zostały do redukcji zatrudnienia.

Zazwyczaj przyjmuje się, że tytuły bezpłatne nie są opiniotwórcze. Rynek medialny Islandii jest w tym zakresie ewenementem. Wszystkie bezpłatne tytuły (także tygodniki i miesięczniki) cieszą się bardzo dużą popularnością i uważane są za opiniotwórcze. Natomiast gazeta *Frettablaðið* traktowana jest jako pismo bardzo prestiżowe, porównywalne z *Gazetą Wyborczą*².

W związku z trudnym i mało opłacalnym rynkiem dystrybucji islandzkiej prasy (opiera się on zazwyczaj na tradycyjnej poczcie), a także trudno dostępnymi niektórymi regionami kraju³, dużą popularnością cieszą się internetowe wersje poszczególnych dzienników. Przy 98% dostępności Internetu, portale internetowe gazet islandzkich dla większości mieszkańców stanowią podstawowe źródło informacji.

Czasopisma

Islandzki rynek czasopism podzielony jest między kilka tytułów, które dominują w poszczególnych sektorach docelowych. Liderem rynku jest *Séð og heyrtr* – tygodnik zajmujący się głównie wydarzeniami ze sfery rozrywki. Czasopismo to wzoruje się na dostępnym w całej Skandynawii magazynie *Se og Hør*, osiągając sprzedaż jednego wydania w ponad 20 000 egzemplarzy, co jest rekordowym wynikiem w kraju.

Spośród ośmiu czołowych periodyków, wszystkie oprócz jednego (*Lifandi vísindi*, islandzka edycja *Illustreret Videnskab*, wydawanego przez Bonnier) publikowane są przez dom wydawniczy Fróði hf. Firma ta jest także wydawcą książek oraz rybackiego pisma branżowego.

Większość wpływów reklamowych jest podzielona pomiędzy kilka dominujących tytułów, wejście nowych wydawców na rynek jest więc bardzo trudne czy nawet niemożliwe. Wiele czasopism posiada także profesjonalne strony internetowe, które jednak ograniczają prezentowane treści do zapowiedzi najważniejszych pozycji poszczególnych numerów. Po szczegóły odsyła się do wersji drukowanych (Engblom, Karlsson, Broddason 2012).

² Takie porównanie odnalazłam w publikacji M. Gabryś (Gabryś 2010, s. 36–37).

³ Północne regiony kraju otrzymują dzienniki nawet z kilkudniowym opóźnieniem.

Islandzki rynek prasy drukowanej jest w swojej zasadniczej części stabilny. Choć słabsze tytuły są zamykane lub zawieszane, wydaje się to normalne na wolnym rynku. Główne tytuły dzienników i czasopism są stabilne dzięki pieniądzązom koncernów wydawniczych inwestujących na rynku medialnym. Nie są to słabe firmy – mają 1–2 tytuły (wyjątkiem może być redakcja *Morgunbladid*, ale wydawca prowadzi jednocześnie agencję reklamową z olbrzymią drukarnią). Gazety i część czasopism są silnie upolitycznione, jednak istnieją tytuły niezależne od układów politycznych. Krytyczne wobec aktualnej rzeczywistości Islandii są bezpłatne tytuły anglojęzyczne (liderem w tym zakresie jest *Reykjavik Grapevine*), które utrzymują się wyłącznie z reklam, nie stanowiąc części koncernów medialnych. Dzięki publikowaniu w języku angielskim mają stabilnych reklamodawców (szczególnie firmy turystyczne), którzy adresują swoje reklamy do coraz większej grupy turystów odwiedzających Islandię. Dzięki temu, chociaż prasa codzienna jest uwikłana w różne zależności, czasopisma anglojęzyczne skutecznie je równoważą.

Radio

Po dwóch nieudanych próbach (od 1920 roku) założenia prywatnego radia w Reykjavíku i Akureyri, w 1930 roku powstało radio państwowe Ríkisutvarpid – w skrócie RÚV (The Icelandic National Broadcasting Service). Wszystkie partie polityczne dostrzegły potencjał nowego medium, jednak prawie od samego początku stacja była kontrolowana przez Radę Nadzorczą, stojącą na straży niezależności od wpływów politycznych. RÚV był od początku nastawiony na apolityczność. Różne wytyczne dla publicznej rozgłośni z lat 1930–1986 wskazują, że instytucja wolała unikać kontrowersji, nawet kosztem atrakcyjności materiałów. Wiadomości RÚV słuchacze uznają więc za bardzo wiarygodne.

Do 1983 roku RÚV był transmitowany na jednym kanale radiowym. Polityka programowa była ambitna, obok elementów rozrywki wysoki był odsetek informacji kulturalnych i edukacyjnych. W 1983 roku w odpowiedzi na rosnącą krytykę polityki programowej RÚV rozpoczęła nadawanie na drugim kanale, Ras 2 (pierwszy kanał miał nazwę Ras 1). Nowy program wypełniły bieżące informacje i odtwarzanie muzyki popularnej.

Ras 2 natychmiast stał się bardzo popularny. Na tle Ras 1, programu bardzo konserwatywnego, unikającego jakichkolwiek kontrowersji, ramówka Ras 2 okazała się przełomowa. Obecnie kanał nastawiony jest na muzykę rozrywkową, nadaje przeboje pop oraz programy na żywo, kładąc nacisk na udział słuchaczy.

W związku z wypełnianiem misji publicznej, RÚV nadaje także w czterech mutacjach regionalnych oraz przez Internet. Państwowe radio tworzy również specjalną mieszankę popularnych programów z obu nadawanych przez siebie kanałów i transmituje ją w wersji dla Europy i Ameryki Północnej (z myślą o Is-

landczykach mieszkających poza krajem), a na falach długich – dla rybaków i podróżników pływających po Oceanie Atlantyckim.

Monopol państwa w dziedzinie nadawania został zniesiony na początku 1986. Prywatne stacje pojawiły się już w tym samym roku. Pierwsza z nich to Bylgjan, która była pod wieloma programowymi względami podobna do Ras 2. Bylgjan stała się bardzo popularną stacją i wprowadziła prawdziwą konkurencję na rynku transmisji radiowej. Inne prywatne stacje pojawiły się w następnych latach, ale na dłuższą metę tylko Bylgjan i dwa kanały RÚV pozostały jako najważniejsze stacje radiowe o tematyce ogólnej.

Prywatni radiowi nadawcy, walcząc o utrzymanie się na rynku, adresują swoje działania do coraz węższych grup odbiorców. Liczba stacji radiowych w Islandii ulega dynamicznym zmianom. Jedne wchodzi na rynek, drugie szybko go opuszczają. Bardzo często, wskutek kłopotów finansowych, stacje radiowe przenoszone są do Internetu. Liczba lokalnych stacji radiowych waha się w granicach 15–20, ale większość z nich pracuje bez formalnej redakcji (są to stacje jedno- lub dwuosobowe).

Telewizja

Charakterystyczną cechą islandzkiego rynku telewizyjnego jest duopol kanału publicznego RÚV-TV i prywatnego Stöð 2 (Kanał 2). Rynek został zdominowany przez te dwa podmioty, które podzieliły się nim mniej więcej równo – pod względem oglądalności, jak i przychodów.

Kiedy RÚV rozpoczął nadawanie w 1966 roku, od niemal dekady w bazie wojsk amerykańskich w Keflaviku, nieopodal Reykjavíku, dostępna była lokalna telewizja przeznaczona dla personelu. Armed Forces Radio and Television Service (AFRTS) transmitowała najpopularniejsze amerykańskie programy, które mogli odbierać także Islandczycy. Od tego czasu datuje się popularność amerykańskich programów telewizyjnych wśród Islandczyków. Można stwierdzić, że amerykańskie programy dostępne z Keflavíku przyspieszyły otwarcie telewizyjnego rynku medialnego w Islandii (De Bens, De Smaele 2001).

Podobnie jak w większości krajów europejskich, także w Islandii zaznacza się tendencja do zmniejszania się udziału telewizji publicznej w rynku. Udział RÚV-TV w rynku zmniejszył się z około 60% do w przybliżeniu 40% pomiędzy 1991 rokiem a początkiem 2001 roku. Mimo poważnej konkurencji, RÚV-TV nadal jest jednak liderem rynkowym, wyprzedzając o około 7% Stöð 2.

RÚV-TV jest w bardzo dużym stopniu uzależniona od zagranicznej produkcji. Ponad 2/3 całego czasu nadawania zajmują programy sprowadzane z zagranicy. Islandzka telewizja publiczna jest piątym największym importerem programów telewizyjnych na świecie, a także jest bardziej zależna od programów amerykańskich niż inne kraje europejskie. Z drugiej strony, islandzka telewizja publicz-

na intensywnie promuje programy skandynawskie, dzięki współpracy z „Nordvision”, wspólnej inicjatywie telewizyjnej Skandynawów.

Stacja Stöð 2 jest częścią oddziału radiowo-telewizyjnego Norðurljós, the Íslenska útvarpsfélagið (Islandzka Korporacja Nadawcza), która prowadzi ponadto 3 niszowe kanały telewizyjne o profilu specjalistycznym. Są to płatne: Sýn (Vision TV) – kanał poświęcony programom sportowym i filmom fabularnym, który subskrybuje 25 000–30 000 gospodarstw domowych, oraz Bíórásin (The Movie Channel) – dwudziestoczęterogodzinny kanał kinowy; a także bezpłatny Popptíví (Pop-TV), nadający non stop kanał muzyczny, będący adaptacją telewizji MTV i VH-1. Ponadto firma oferuje pakiet 20 płatnych kanałów zagranicznych, wyłącznie w języku angielskim, za pośrednictwem naziemnej stacji przekaźnikowej Fjölvarp (Karlsson 2006).

Inną, dość popularną telewizją jest Skjár 1, którą można odbierać w okolicach Reykjavíku. Program tej stacji obejmuje głównie sitcomy, seriale, programy typu talk-show, komentarze oraz nadawane w nocy teledyski muzyki pop. W 2001 roku stacja miała 18% udziału w islandzkim rynku telewizyjnym (pod względem oglądalności)⁴.

Na rynku prywatnych telewizji Stöð 2 ma najsilniejszą pozycję, o czym świadczą dane: około 40% udziału oglądalności w krajowym rynku telewizyjnym w latach dziewięćdziesiątych oraz dzienny i tygodniowy zasięg odpowiednio: do 60% i do 80%. Ostatnio stacje Stöð 2 i RÚV-TV zaczęły tracić widzów na rzecz nowszych i bardziej specjalistycznych kanałów, co jest sygnałem postępującego rozdrobnienia widowni.

W Islandii w miniskali można zaobserwować wszelkiego typu problemy inwestycyjne, które dotyczą duże rynki. Przed otwarciem rynku mediów elektronicznych w Islandii obecny był jeden kanał telewizyjny, który nadawał kilka godzin dziennie. Od tego czasu lokalne społeczności zaczęły zakładać własne media, na rynku doszło do pokaźnego zwiększenia ilości podmiotów telewizyjnych.

Stając się członkiem Europejskiego Obszaru Gospodarczego, Islandia musiała zaakceptować postanowienia Dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, zgodnie z którą nadawcy są zobowiązani przestrzegać określonej proporcji pomiędzy transmisjami programów europejskich, telezakupami, reklamami czy telegramami. Od lat Islandia ma problem z wypełnieniem minimum 50% dla programów pochodzących z Europy (Biltereyst, Pauwels 2007). Chociaż promowane są europejskie programy telewizyjne, to siła tradycji sprawia, że to amerykańskie programy nadal są liderami islandzkiego rynku telewizyjnego. Charakterystyczne jest także to, że produkcje licencyjne są klasyfikowane jako programy pochodzenia islandzkiego. Uważa się nawet, że taka klasyfikacja podkreśla tożsamość narodową Islandczyków (Karlsson, Bjarnason, Broddason, Guðmundsdóttir 2000; Karlsson, Broddason 2010, s. 234).

⁴ ÍM Gallup, Fjölmíðlakönnun, raport *Media Survey*, marzec 2001, Reykjavík: ÍM Gallup.

Koncerny medialne

Rynek islandzkich mediów jest bardzo skoncentrowany i można go opisać jako oligopol lub wręcz monopol. Deregulacja sektora audiowizualnego pozwoliła firmom medialnym rozwinąć swoje działania, a także dała okazję inwestowania koncernom dotychczas niezwiązanym z mediami. Jednak przemysł medialny pociąga za sobą duże ryzyko inwestycyjne, jest bardzo kapitałochłonny, więc konieczne były fuzje, przejęcia, tworzenie strategicznych sojuszy. Niezbędna była także dywersyfikacja działań inwestycyjnych.

365 Media Corporation to największy prywatny koncern medialny. Powstał w 2005 roku z połączenia spółek Frett i Nordurlos (znanej jako Northern Lights Communications). Koncern podzielono na dwie części, które funkcjonują jako oddziały. 365 ljósvakamídlar to wydawca mediów elektronicznych: kanałów telewizyjnych Stöð 2 czy Popp Tívi i wszystkich kanałów tematycznych Stöð 2, a także stacji radiowych: Bylgjan, Lettbylgjan, FM 957, Utvarp Latibser, X-id oraz internetowych stacji radiowych Nybylgjan oraz Gullbylgjan. W ramach tej części firmy uruchomiono jedną z najpopularniejszych islandzkich stron internetowych Visir.is. Druga połowa koncernu, 365 prentmiðlar, zajmuje się mediami drukowanymi, w tym dziennikami *Frettablaðið* i *DV*.

Z kolei początek koncernu Baugur Group to rok 1989, kiedy Jon Johannesson założył swój pierwszy sklep – supermarket „Bonus”. Koncern rozwijał się bardzo szybko i po trzech latach miał swoje sklepy już w całej Islandii. W 1992 roku wiodący pośrednik nieruchomości, Hagkaup, wykupił 50% udziałów w „Bonusie”. Ostatecznie w 1998 roku obie firmy połączyły się pod marką Baugur. W 2001 roku koncern został największym udziałowcem firmy Northern Lights Communications.

W Islandii znaną wydawcą jest także firma Arvakur. Wydaje ona dziennik *Morgunblaðið*, prowadzi także firmę reklamową, oferującą druk ulotek, rozpowszechnianych w formie wkładek do ww. dziennika.

Na rynku islandzkim dość dużym koncernem jest Fróði hf, którego inna nazwa (statystycznie częściej używana) brzmi Birtingur. Wydaje on najpopularniejsze islandzkie magazyny, w tym *Se dog heyr*t, porównywaną treściowo do brytyjskiego *Hello*.

Pod koniec 2008 roku w wyniku zawirowań gospodarczych, największym akcjonariuszem koncernu 365 mediów został Jon Asgeir Johannesson, prezes Baugur Group. Z kolei Birtingur od 2009 roku należy, poprzez udziały bezpośrednie i pośrednie, do koncernu Baugur.

W przypadku rynku magazynów, część tytułów to kopie lub odpowiedniki czasopism z innych krajów skandynawskich. Jednak główna zasada jest taka, że wydawcą (nawet tytułów na licencji) musi być koncern islandzki.

Ustawa medialna

15 kwietnia 2011 r. islandzki parlament przyjął ustawę dotyczącą mediów, która w założeniach miała być rewolucyjną, przynajmniej w skali europejskiej. Ustawa poważnie zmieniała ramy prawne funkcjonowania mediów (Melanson 2012; Greenslade 2012)⁵. Przede wszystkim powołana została Komisja ds. Mediów⁶, która jest niezależnym komitetem administracyjnym, podległym Ministrowi Edukacji, Nauki i Kultury. Komisja sprawuje nadzór zgodnie z ustawą Prawo mediów oraz zajmuje się bieżącą administracją w dziedzinach objętych tą ustawą. Monitoruje także np. reklamę, sponsoring i lokowanie produktów w islandzkich mediach audiowizualnych⁷.

Według nowego prawa dostawcy usług medialnych muszą m.in. przedstawiać Komisji informacje na temat właścicieli mediów i informować o wszelkich zmianach. Informacje te są następnie publikowane na odpowiedniej stronie internetowej. Przepisy dotyczące mediów są obecnie bardziej restrykcyjne niż wcześniej, mają zastosowanie po raz pierwszy zarówno do prasy, jak i do mediów elektronicznych. Z drugiej strony nowe prawo wzmacnia ochronę dziennikarskich źródeł informacji i przepisy dotyczące prawa do odpowiedzi oraz odpowiedzialności za publikację treści niezgodnych z prawem.

Wnioski

System medialny Islandii obrazuje w mikroskali wszelkiego typu problemy, z którymi musi się zmagać wolny rynek. Widoczna jest więc monopolizacja własności, koncentracja dużych grup wydawniczych, koncernów medialnych oraz pozorna depolityzacja treści prasy. Tytuły odcinają się od sympatii do, czy zależności od partii politycznych, jednak czytelnicy i tak wiedzą, z jakim ugrupowaniem powiązać dany tytuł (szczególnie dziennika). Wieloletnia zależność od Danii przyczyniła się również do stworzenia w Islandii swoistego laboratorium, tzn. pola dla inwestycji wyłącznie krajowych koncernów, co, w tak małym kraju, tworzy kolejne sieci układów i powiązań.

Natomiast rozwiązania prawne, mające być przełomowymi w skali przynajmniej europejskiej, to jednak tylko teoria. Islandczycy traktują prawo dość wybiórczo, rejestracja zmian własnościowych zazwyczaj odbywa się z opóźnieniami (nie ma systemu bieżącej aktualizacji, a zmiany są częste). W najbliższym czasie,

⁵ Patrz także: Alex: Media law passed by Icelandic parliament, <http://www.icenews.is/index.php/2011/04/16/22809/> (dostęp: 15.12.2012).

⁶ Od lat osiemdziesiątych (jako bezpośredni i jedyny poprzednik Komisji ds. Mediów) istniał Broadcast Licensing Committee. Urząd ten udzielał licencji na nadawanie, w przypadku radia – maksymalnie na pięć lat, a telewizji – siedem. Licencje mogły być ograniczone do określonych obszarów nadawania geograficznego lub tematyki (zob. Broadcasting Act, 17 maja 2000 r.).

⁷ Na podstawie informacji udzielonych przez Elfę Gylfadóttir, Dyrektora Komisji ds. Mediów Islandii (8.04.2013).

także dzięki interwencjom IMMI⁸, rozpatrywane będą propozycje znowelizowania ustawy medialnej z 2011 roku. Może to dzięki niemu Islandia stanie się wzorem dobrych rozwiązań prawnych. Dzisiaj nie można stwierdzić, tak jak by chcieli niektórzy dziennikarze europejscy, że Islandia to „niebo dla wolności mediów”. Jak do tej pory, to raczej świetne laboratorium do zaobserwowania różnego typu zależności i układów panujących w małej, bardzo hermetycznej społeczności.

Bibliografia

- Biltereyst D., Pauwels C. (2007): *Our Policies Keep on Reinventing the Past: An Overview of EU Policy – Making in the Audiovisual Domain*, [w:] L. d’Haenes i F. Sayes (red.): *Western Broadcast Models: Structure, Conduct and Performance*, Berlin, s. 25–78.
- De Bens E., De Smaele H. (2001): *The Inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited*, *European Journal of Communication*, nr 16 (1), s. 51–76.
- Engblom L., Karlsson R., Broddason T. (2012): *The competition between free and subscribed papers in Scandinavia – with special focus on Iceland*, <http://www.hagstofa.is/lisalib/getfile.aspx?itemid=10583> (dostęp: 20.09.2012).
- Gabryś M. (2010): *Islandzkie zabawki. Zapiski z wyspy wulkanów*, Bielsko-Biała.
- Greenslade R. (2012): *Icelandic media law controversy*, <http://www.guardian.co.uk/media/greenslade/2011/apr/18/press-freedom-iceland> (dostęp: 20.11.2012).
- Karlsson R. (2006): *Radio, TV and Internet in Iceland. Brave New “Digital” World: Turning Point of Broadcasting or Old Wine in New Bottles?*, [w:] *Nordic Media Trends 2006*, Gothenburg, s. 26–29.
- Karlsson R., Bjarnason H.T., Broddason P., Guðmundsdóttir M.L. (2000): *Performance of Public and Private Television in Iceland 1993–1999: An Assessment*, *Nordicom Review*, nr 1, s. 101–142.
- Karlsson R., Broddason B. (2010): *Television in Iceland or Icelandic Television?*, [w:] *The Nordic Countries and the world, Perspectives from Research on Media and Communication*, Göteborg, s. 221–230.
- Melanson M. (2012): *Iceland Passes Proposal to Become ‘New Media Haven’*, http://www.readwriteweb.com/archives/iceland_passes_proposal_to_become_new_media_haven.php, (dostęp: 15.12.2012).

STRESZCZENIE

Media w Islandii. Ogólna charakterystyka

System medialny w Islandii jest specyficzny. Państwo jest słabo zaludnione, większość ludności mieszka w regionie stołecznym, kolportaż prasy (szczególnie do północnych regionów wyspy) jest utrudniony. Islandia przez długie lata była zależna od Danii, teraz bardzo dba o to, by nie stracić swojej niepodległości, której elementem są także rodzime media. W artykule opisuję kondycję islandzkiej prasy, radia, telewizji, a także zmiany prawne, z założenia mające w Islandii utworzyć

⁸ The International Modern Media Institute (IMMI) to organizacja międzynarodowa, mająca siedzibę w Islandii, założona w styczniu 2011 roku (powstała z przekształcenia Icelandic Modern Media Initiative), działająca na rzecz rozwoju wolności słowa. Przygotowuje propozycje zmian w prawie, szczególnie korzystne dla dziennikarstwa śledczego oraz internetowego.

enklawę wolności słowa. Opisuję też działalność koncernów medialnych, które z zasady mogą być tylko islandzkie, a to generuje problemy z niezależnością dziennikarzy.

Słowa kluczowe: Islandia, system medialny, koncerny medialne



DER STRATEGISCHE STIL VON BÜNDNIS 90/DEN GRÜNEN IN DER BUNDESTAGSWAHL 2009 ANALYSIERT AM BEISPIEL IHRER WAHLPLAKATIERUNG*

AGNIESZKA MUCHA

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Sandomierzu

STRESZCZENIE

Strategia wyborcza Związku 90/ Zielonych w wyborach do Bundestagu 2009 na przykładzie kampanii plakatywnej partii.

Artykuł przedstawia strategię wyborczą Związku Zielonych zastosowaną w kampanii plakatywnej przed wyborami do Bundestagu 2009. Analizie poddane zostały użyte techniki perswazyjne i ich oddziaływanie na odbiorców. Wskazano mechanizmy ich działania, zinterpretowane zostały konkretne slogany tejże partii, w których owe techniki znalazły zastosowanie. Artykuł kończy sformułowanie ogólnych wniosków – podjęta analiza wykazała jednoznacznie, że Partia Zielonych chciała się przedstawić jako pewne siebie, silne ugrupowanie, gotowe zmierzyć się i pokonać zaistniały kryzys, jako partia „przyszłościowa”, rozumiejąca stojące przed Niemcami problemy, takie jak np. kwestia użycia techniki genetycznej w rolnictwie, oraz jako siła polityczna raczej wyważona w swych działaniach werbunkowych, bowiem unikała stosowania silnie agresywnych technik ataku.

Słowa kluczowe: slogan, perswazja, reklama polityczna/przedwyborcza, techniki perswazyjne, apele emocjonalne w walce wyborczej

✉ Adres do korespondencji: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Sandomierzu; ul. Schinzla 13a, 27-600 Sandomierz a.mucha@onet.pl

* Anm. der Redaktion: Im Jahre 2009 erzielten die Grünen in Deutschland das beste Wahlergebnis ihrer Geschichte. Sie bekamen deutschlandweit 10,6% der Stimmen und brachten somit 68 Abgeordneten in den Bundestag. Das Wahlergebnis ermöglichte ihnen die Bildung einer Rot-Grünen-Regierungskoalition mit den Sozialdemokraten auf Bundesebene. Zudem erreichten die Grünen aufgrund ihrer guten Ergebnisse bei Landtagswahlen in sechs Bundesländern eine Regierungsbeteiligung.

1. Einleitung

Mit dem vorliegenden Beitrag wird darauf abgezielt, den strategischen Stil von Bündnis 90/ den Grünen in der Bundestagswahl 2009 anhand ihrer Wahlplakate zu erforschen und näher zu beleuchten. Der genannte Zweck soll bei Bezugnahme auf den Einsatz von diversen persuasiven Techniken in der Wahlplakatkampagne von Bündnis 90/ den Grünen erreicht werden. Den theoretischen Bezugsrahmen für derartige Erwägungen macht jeweils kurze Charakteristik von den in der Wahlplakatierung von Bündnis 90/ den Grünen ausfindigen persuasiven Techniken aus. Darauf aufbauend folgt eine relativ umfangreiche, auf Einzelbeispielen basierende Analyse von allen bei der Wahlplakatierung der Grünen gefundenen persuasiven Techniken mit gleichzeitigem Signalisieren von den ihnen zugrunde liegenden Mechanismen. Den gesamten Beitrag runden einige Überlegungen bezüglich des strategischen Stils von Bündnis 90/ den Grünen in der Bundestagswahlkampagne 2009 ab.

2. Persuasive Techniken in der Bundestagswahlplakatierung von Bündnis 90/ den Grünen 2009

Für die Bundestagswahlkampagne haben die Grünen 12 Slogans erstellt, mit denen sie breite Öffentlichkeit für sich zu gewinnen suchten. Um sich diesem Ziel zu nähern, bauten sie in ihre Wahlparolen eine Menge von diversen rhetorischen/stilistischen Mitteln und persuasiven Techniken, die im Folgenden näher erörtert werden.

2.1. Wiederholungstechnik

Wiederholung wird von vielen Werbetheoretikern als „der oberste Grundsatz und das am meisten angewandte rhetorische Mittel der Werbung“¹ sowie ein fundamentaler Grundbaustein jeder Propagandatätigkeit, auch der politischen Beeinflussung² anerkannt. Sie trägt dazu bei, dass sich der Adressat der Beeinflussung die dargebotenen Inhalte einfacher merkt und es schlussendlich positiver wahrzunehmen vermag. Das bei dieser Technik liegende Potenzial sollte Le Bon³ zufolge folgendermaßen auf den Rezipienten wirken: nachdem sich das Wiederholte in den tiefen Bereichen des Unbewussten festsetzt, bildet sich der Angesprochene aufgrund dessen allmählich ein, dass es wirklich so ist, wie dies mit dem Wiederholten suggeriert wurde. Die ständige Wiederholung bestimmter Inhalte schafft dem Persuader darüber hinaus eine Möglichkeit, all von seiner Sichtweise Unerwünschte clever zu verschweigen. Als die für Werbeslogans typischen repetitiven

¹ R. Römer: Die Sprache der Anzeigenwerbung, 1968, S. 173.

² Vgl. dazu A. Lepa: Świat propagandy, 1994, S. 71.

³ Le Bon zit. nach R. Römer: Die Sprache der Anzeigenwerbung, 1968, S. 174.

Figuren, die ihr suggestives Mobilisierungspotenzial erhöhen bzw. erst hervorrufen und ihrer besseren Einprägsamkeit dienen, sind Wiederholung der einzelnen Wörter, Teilwiederholung, rhythmischer Parallelismus, Assonanz, Reim und Alliteration⁴ zu nennen. Diese konnten auch teilweise in der Wahlplakatierung von Bündnis 90/ den Grünen gefunden werden.

Um dem Wiederholungsanspruch gerecht zu werden und ihren potenziellen Nutzen wahrzunehmen, setzten die Grünen vorwiegend auf Wiederholung ihres Basisslogans *Aus der Krise hilft nur Grün*, der auf allen 15 Plakaten zu lesen war und ergänzend dazu immer gleich (links unten) auf dem Plakat verortet wurde. Außerdem sollte neben der visuellen Gestaltung aller Sloganaussagen (Schriftweise, ähnliche oder sogar gleiche Verortung der Slogans) auch die Farbkonstellation der Plakate (alle Bilderbezüge vor dem grünen Hintergrund) die Einprägsamkeit, Merkbarkeit und Erinnerungswert der Slogans fördern und ihre Werbewirksamkeit vergrößern⁵.

Die 2009 von Bündnis 90/den Grünen eingesetzte Wiederholungstechnik betraf zudem die von ihr angesprochenen Wahlkampfthemen, z.B. dem Thema Arbeitslosigkeit und der künftigen Arbeitsmarktpolitik widmeten sie zwei gesonderte Slogans: *Jobs/Jobs/Jobs* und *1 Mio neue Jobs*⁶. Bei erster von diesen Sloganaussagen setzte die Partei sogar dreifache Wiederholung des Kernwortes ein: *Jobs/ Jobs/ Jobs*. Die soeben genannte, in diesen Slogan hinein konstruierte Dreierfigur vermochte ihre Wirkung zweierlei zu entfalten: dreifache Wiederholung ließ Parallelen zur sakralen Stellung der Dreizahl entstehen und vermittelte eine gewisse Geschlossenheit⁷, sie wirkte zudem vertraut und bekannt, da sie beispielsweise an die Adjektivsteigerung erinnerte.

II. Vereinfachungstechnik

Neben der Wiederholung ist ebenfalls das Prinzip der Simplifizierung/ Vereinfachung von größter Bedeutung im politischen Wahlkampf. In der Ansicht von Gruner⁸ ist die Wahlkampfssprache der politischen Parteien „ein Musterbeispiel für den Wettbewerb von Interpretation und Interpunktion – nicht für den Wettbewerb um (umfassende) Wahrheit oder (multikausale) Wirklichkeit“. Da in einer Wahlkampagne im Prinzip alles einfach, verständlich und dazu überzeugend sein

⁴ Mehr dazu siehe J. Möckelmann, S. Zander: Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchung der sprachlichen und werbepsychologischen Methoden in den Slogans, 1975, S. 53.

⁵ Zu den angesprochenen Merkmalen der Plakatwerbung von den Grünen siehe auch ihre online zur Verfügung stehenden Plakate: <http://www.homopoliticus.de/2009/08/14/wahlplakate-2009/> (Stand: 20.10.2012).

⁶ Die genannten Plakate siehe online unter: <http://www.homopoliticus.de/2009/08/14/wahlplakate-2009/> (Stand: 20.10.2012).

⁷ Mehr zur Spezifik der Dreierfigur siehe M. Baumgart: Die Sprache der Anzeigenwerbung: eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans, 1992, S. 63, und R. Römer: Die Sprache der Anzeigenwerbung, 1968, S. 185f.

⁸ P.-H. Gruner: Die inszenierte Polarisierung: Die Wahlkampfssprache der Parteien in den Bundestagswahlkämpfen 1957 und 1987, 1990, S. 138, 168.

sollte, gibt es im politischen Wahlkampf keinen Platz für Details, Nuancenerläuterung etc., stattdessen erfährt die Werbebotschaft notwendigerweise eine Verallgemeinerung. Toman-Banke⁹ betont zudem, dass die gern von Parteien verfolgte Strategie der Personalisierung, d.h. die Konzentration auf einer Person im Wahlkampf mit der Vereinfachungstechnik in Übereinstimmung steht. Stets mitzubedenken ist andererseits die dabei lauernde Gefahr der allzu großen Verallgemeinerung, Verengung oder sogar Fälschung der dargestellten Sachverhalte und somit mehr oder weniger beabsichtigten Täuschung des Rezipienten. Zu den gern benutzten Mitteln, die der Vereinfachung und Verallgemeinerung der präsentierten Wirklichkeit dienen sollten, gehören: elliptische Sätze, Partikeln, Verwendung von Mythen oder stereotype Darlegung der Sloganinhalte.

Die genannten stilistischen Mittel wurden von Bündnis 90/ den Grünen ebenfalls mit Blick auf die Vereinfachung ihres komplexen Wahlprogramms in ihre Sloganaussagen 2009 aufgenommen. Die Grünen wollten ihre politischen Vorhaben mithilfe der Ellipsen sowie der grammatisch vollständigen, sehr kurzen Sätze der Wählerschaft nahe bringen. Aufgrund dessen, dass Ellipsen „werbe – bzw. sloganimmanent“¹⁰ sind und Mehrdeutigkeit als „ein entscheidender Zug des Slogans“¹¹ fungiert, wurden acht von zwölf Slogans als Ellipsen gestaltet: *Bio, Baby!*

Jobs/Jobs/Jobs
1 Mio neue Jobs
GEgen!
Schwarz-Gelb Nein Danke!
Frauen
Mehr E-Wagen!
Wachstum durch Bildung!

Daneben erschienen in der Bundestagswahlplakatierung 2009 von Bündnis 90/den Grünen vier Slogans, die als grammatisch vollständige Sätze aufgebaut wurden:

Du bist verdächtig!
Es geht ums Ganze!
Klimaschutz wirkt!
Aus der Krise hilft nur Grün (4 Plakate)

Bezogen auf alle angeführten Slogans der Grünen ist es jedenfalls anzumerken, dass die als elliptische Sätze aufgebauten Slogans zum Ziel hatten, aufgrund der von der Partei beabsichtigten und erwünschten semantischen Mehrdeutigkeit und Unvollständigkeit den Rezipienten dazu anzuregen, sich gedanklich mit dem

⁹ Mehr dazu siehe M. Toman-Banke: Die Wahlslogans der Bundestagswahlen 1949–1994, 1996, S. 68.

¹⁰ Vgl. dazu M. Baumgart: Die Sprache der Anzeigenwerbung: eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans, 1992, S. 62.

¹¹ Klotz zit. nach M. Baumgart: Die Sprache der Anzeigenwerbung: eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans, 1992, S. 102.

Slogan auseinanderzusetzen, den fehlenden Aussagegehalt zu erschließen und diesen mit Blick auf seine eigenen Belange zu deuten. Die vier als grammatisch vollständige Sätze mit finitem Verb konzipierten Slogans wurden ebenfalls derart gestaltet, dass sie im kurzen Augenblick, öfters im Vorbeigehen problemlos aufgenommen werden konnten, erforderten daneben auch keine besondere gedankliche Mitarbeit seitens des Rezipienten: diesmal wurde jedoch eindeutiger zum Ausdruck gebracht, was gemeint ist.

III. Personalisierung

Letztendlich ist hinzuzufügen, dass im Dienste der Vereinfachungstechnik auch Personalisierung des Wahlkampfes steht, die im Laufe der Zeit immer mehr an Popularität gewinnt. Diese Tendenz mag vielseitig bedingt werden, auf jeden Fall wären dabei jedoch die sich verstärkenden programmatisch bezogenen Angleichungstendenzen zwischen den einzelnen Parteien¹² oder halt die Tatsache, dass sich 'Köpfe' leichter [als Inhalte] darstellen und vermitteln [lassen]¹³ zu nennen. Bezüglich der Effektivität der Personalisierungsstrategie meint Korte¹⁴ sogar, dass „mit der werbewirksamen Vermarktung der Spitzenkandidatinnen und – kandidaten der Wahlkampf genauso stehen und fallen [kann]“. Die personalisierte Wahlwerbung 2009 war im Falle von Bündnis 90/ den Grünen nicht zu übersehen (unter 12 Slogans waren 4 Personalisierungsslogans zu finden).

In ihrer Wahlplakatkampagne hatten die vier Spitzenpolitiker die Stärke und Könnerschaft der Partei zu verkörpern und diese den Wählern glaubwürdiger zu machen. Die Fraktionsvorsitzende – Renate Künast, der frühere Bundesumweltminister – Jürgen Trittin, Cem Özdemir und Claudia Roth – auch ihre zwei führenden Politiker wurden zum Inbegriff der Mächtigkeit und Problemlösungskompetenz der Partei stilisiert, die gemäß der Sloganaussage imstande sein sollte, Deutschland aus der Krise zu führen und somit allen Bundesbürgern zum besseren Morgen zu verhelfen.

IV. Technik „Band wagon“ in der Bundestagswahlplakatierung der Grünen 2009

Beim Einsatz der genannten Technik wird darauf angelegt, mit entsprechenden Aussagen und stilistischen Mitteln eigene Besserstellung den gegnerischen Par-

¹² Vgl. dazu W. Dieball: Politik im Spot-Format, S. 169, [in:] A. Dörner, Ch. Schicha (Hrsg.): Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland, 2008, S. 169–180.

¹³ Sarcinelli zit. nach W. Dieball: ebenda oder vgl. dazu auch Ch. Schicha: Guido gibt Gas. Vorfahrt für Arbeit in den FDP-Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 2002 und 2005, S. 261, [in:] A. Dörner, Ch. Schicha (Hrsg.): Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland, 2008, S. 257–294, und H. Abromeit: Das Politische in der Werbung. Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung in der BRD, 1972, S. 63f.

¹⁴ R. Korte: Wahlen in Deutschland, 2010, S. 132.

teien gegenüber hervorzuheben. Solch eine konsequente Betonung der eigenen Vorzüge hat wiederum schlussendlich dies zu bewirken, dass die so werbende Partei neue Sympathisanten und Anhänger gewinnt¹⁵. Als besonders geeignet, um den bei „Band wagon“ – Technik beabsichtigten Eindruck der Exklusivität des Persuaders entstehen zu lassen, sind vorwiegend die Superlativ- und Komparativformen sowie sinngemäß superlativische Ausdrücke anzusehen¹⁶. Eine große Rolle spielt darüber hinaus der Komparativ ohne Vergleichsgröße, dessen Einsatz notwendigerweise zu Auslassungen führt, die im Kontext der Wahlwerbung immer mit der verdeckten Anspielung auf Konkurrenzparteien gleichzusetzen sind¹⁷.

Die Elemente der „Band wagon“ – Technik waren im Falle von Bündnis 90/ den Grünen im Slogan *Aus der Krise hilft nur Grün* enthalten. Die Partei wollte hiermit ihren Vorrang, ihre eigenen Vorzüge gegenüber den anderen, werbenden Parteien suggerieren, indem sie das sinngemäß superlativische „nur“ einsetzte. Dank diesem Griff wurde dieser Sloganaussage der starke Ausschließlichkeitscharakter verliehen, der keinen Widerspruch, gar keine sinnvolle Wahlalternative zuließ. Aufgrund der mit dem Slogan transportierten Botschaft, dass nur Grün aus der Krise hilft, schienen die Grünen eine Partei vom größeren Format zu sein, die unter allen Parteien erhaben ist. Dank geschickter Sloganformulierung wurde die Exklusivität der Grünen auf der politischen Szene herausgestrichen. Parallel dazu war bei dieser Wahlparole eine deutliche Herabsetzung der Mitkonkurrenten herauszulesen und zwar ohne explizite, aggressiv wirkende Bezugnahme auf diese, was möglicherweise auch abstoßend auf die Angesprochenen wirken könnte.

V. Schwarzfärberei-Technik

Der Wirkungsmechanismus von dieser Technik sieht Edmüller/Wilhelm¹⁸ zufolge folgendermaßen aus: wenn die Position P akzeptiert wird, muss man mit Folgen F rechnen. Da jedoch die Folgen F inakzeptabel sind, darf die Position P keineswegs akzeptiert werden. Dieser Vorgehensweise kann sich der Persuader vor allem dadurch zu eigenen Zwecken bedienen, dass er die Position des Gegners aufnimmt und als deren Ergebnis düstere Konsequenzen präsentiert. Letztendlich sollte der Adressat solch einer Werbung „so eingeschüchtert werden, dass er sich von seiner Position zurückzieht“¹⁹.

¹⁵ Vgl. dazu A. Lepa: *Świat propagandy*, 1994, S. 95.

¹⁶ Mehr dazu siehe R. Römer: *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, 1968, S. 105–111.

¹⁷ Vgl. dazu ebenda: S. 109, 197.

¹⁸ Vgl. dazu A. Edmüller, T. Wilhelm: *Manipulationstechniken. Erkennen und abwehren*, 2012, S. 61ff.

¹⁹ A. Edmüller, T. Wilhelm: *Manipulationstechniken. Erkennen und abwehren*, 2012, S. 61.

Bei der Bundestagswahl 2009 kam die Schwarzfärberei-Technik auf zwei Plakaten der Grünen zum Einsatz: *Schwarz-Gelb Nein Danke!* und *Du bist verdächtig!*²⁰

In beiden Fällen nahmen die Grünen bei der Schwarzfärberei-Technik die bisherigen Tätigkeiten der CDU/CSU auf, um vor diesem Hintergrund schlimme Konsequenzen der Union-Regierung aufzuzeigen. Düstere Folgen, die mit dem weiteren Regieren von der Union angeblich verbunden waren, bedeuteten zum einen vielseitige Überwachung des Einzelnen und Entstehen des Polizeistaates, wofür auf dem einen Plakat Wolfgang Schäuble und die Worte *Du bist verdächtig!* standen. Zum anderen zeichneten die Grünen das düstere Bild der Zukunft Deutschlands unter der Schwarz-Gelben Koalition durch geschickte Bezugnahme auf die der Atomkraft-Thematik. Dank dem entsprechenden Bildbezug und der dabei anvisierten Assoziation (die bedrohliche schwarz-gelbe Tonne mit Warnzeichen für atomare Strahlung mit der Vorstellung von der Schwarz-Gelben Koalition an der Regierung kombiniert) wollten die Grünen die Wähler so stark einschüchtern, dass sie ihre Wahlabsichten ändern und am Wahltag für die Grünen abstimmen.

VI. Angriff auf die Person / die mitwerbenden Konkurrenzparteien im Rahmen der Bundestagswahlplakatierung 2009

Der Angriffstechnik liegt jeweils die Absicht zugrunde, dem Gesprächspartner bzw. dem Adressaten der persuasiven Maßnahmen „das Recht abzusprechen, eine bestimmte Behauptung aufzustellen oder eine bestimmte Position zu vertreten“²¹. Im Zusammenhang damit erweist sich bei dieser Technik als besonders angebracht, die Vertrauenswürdigkeit des Angegriffenen in Zweifel zu ziehen bzw. ihm solche Handlungsmotive zu unterstellen, die ihn diskreditieren würden. Um dies zu erreichen, stehen dem Persuader diverse Möglichkeiten zur Verfügung, z.B. das Aufzeigen von Widersprüchen zwischen Verhalten, Äußerungen und der offiziellen Stellungnahme der Person, gegen die geworben wird²². Bei der Angriffstechnik lassen sich Edmüller und Thomas²³ zufolge zwei gängige Vorgehensweisen unterscheiden: der direkte und indirekte Angriff, wobei der indirekte Angriff häufiger angewendet wird und zwar aus diesem Grund, dass er nicht so leicht als Beleidigung einzustufen ist. Anzumerken ist zuallerletzt, dass die Angriffstechnik im Allgemeinen öfters die Mitwirkung von anderen angreifenden Techniken miteinschließt: bei der Wahlplakatierung der Grünen waren es die Strohanntechnik (vom Persuader wird dem Adressaten der persuasiven Maßnahmen entweder ein fiktiver Standpunkt unterstellt oder es kommt zur gezielten

²⁰ Die beiden Plakate siehe online unter: <http://www.homopoliticus.de/2009/08/14/wahlplakate-2009/> (Stand: 20.10.2012).

²¹ A. Edmüller, T. Wilhelm: Manipulationstechniken. Erkennen und abwehren, 2012, S. 90.

²² Vgl. dazu ebenda: S. 93f.

²³ Vgl. dazu ebenda: S. 89f, 93f.

Verzerrung bzw. Übertreibung der von ihm vertretenen Position)²⁴ sowie Etikettierung des Gegners mithilfe des Visuellen oder auch der negativ konnotierten Bezeichnungen²⁵.

Wie bereits angedeutet, erhofften sich die Grünen im Wahljahr 2009 u. a. auch mithilfe der Angriffstechnik den Konkurrenten aus dem Rennen zu werfen und gingen das mit „negative campaigning“ verbundene Risiko ein. Mit ihren zwei Wahlplakaten wagten sie den Angriff auf einen zur Wahl antretenden CDU/CSU-Politiker Wolfgang Schäuble sowie auch auf ihre zwei Konkurrenzparteien: die Union und die FDP. Der Angriff der Grünen richtete sich zum einen vorwiegend gegen Schäubles Politik und zwar konkret gegen seine umstrittenen Pläne zur Stärkung der sicherheitspolitischen Maßnahmen in Deutschland. Die Abbildung Schäubles auf dem Plakat einschließlich der Worte *Du bist verdächtig!*, die angeblich von ihm stammen, diente der negativen Verzerrung seiner Position bezüglich der Sicherheitspolitik in Deutschland. Die Grünen insinuierten, dass er alle Bundesbürger unter Verdacht zu stellen sucht und aufgrund dessen den individuellen Freiheitsraum jedes Einzelnen gefährdet. Schäuble wurde, sowohl mithilfe der Sloganaussage als auch des Werbefildes, als Spion abgestempelt, der alle überwachen möchte, um angeblich dadurch Sicherheit in Deutschland zu gewährleisten. Ausschlaggebend für den Erfolg des Angriffs in diesem Falle war bestimmt die Übertreibung, die sowohl mit der Sloganaussage (stärkend das Personalpronomen „du“, das die potenzielle Betroffenheit der Angesprochenen zu vergrößern vermochte) als auch mit der plakativen Abbildung Schäubles (der strenge Gesichtsausdruck und das „Mit dem Finger- Zeigen“)²⁶ erreicht werden sollte. Mithilfe solcher Vorwürfe sollten dem CDU-Politiker und auch der Union die politische Kompetenz abgesprochen und seine/ ihre Glaub- und Vertrauenswürdigkeit erschüttert werden.

Ebenso stark provokativ hatte der andere Slogan *Schwarz-Gelb Nein danke!* zu wirken. Die Grünen wollten ähnlich wie im vorigen Fall die Politik der Union, diesmal jedoch als nach der Wahl mögliche Konstellation der Schwarz-Gelben Koalition verstanden, von vornherein diskreditieren und zwar durch gezielt evozierten Assoziationsraum der gefährlichen Atompolitik. Die Möglichkeit des Entstehens von Schwarz-Gelben Koalition wurde mit der schwarz-gelben Bedrohung (Atomkraft) gleichgesetzt, was die Grünen durch einen Bildbezug (die Abbildung der schwarz-gelben Tonne mit Warnzeichen für atomare Strahlung) und die Sloganaussage *Schwarz-Gelb Nein danke!* herzustellen suchten. Dadurch sollte auch der Union und den Liberalen ein Stempel der gefährlichen und inkompetenten Gruppierungen sowie einer nicht willkommenen, bedrohlichen politischen Konstellation aufgedrückt werden.

²⁴ Vgl. dazu ebenda: S. 110f.

²⁵ Mehr dazu siehe A. Lepa: *Świat propagandy*, 1994, S. 91f.

²⁶ Siehe dazu das Schäuble-Plakat online: <http://www.homopoliticus.de/2009/08/14/wahlplakate-2009/> (Stand: 20.10.2012).

3. Schlussfolgerungen

Resümierend muss gesagt werden, dass sich Bündnis 90/ die Grünen im Wahlkampf 2009 relativ ausgewogen und sehr zukunftsorientiert nach außen präsentierten. Sie profilierten sich eindeutig als eine konsolidierte, selbstbewusste politische Kraft (auf jeden Fall keine Ein-Punkt-Partei) und sprachen breite Palette von Themen an, darunter auch von kontroversen Aspekten, die die breite Öffentlichkeit vor der Wahl bewegten. Mithilfe der erstellten Wahlplakate suchten sie ihre Lösungsansätze im Bereich der Umwelt-, Sicherheits-, Wirtschafts- aber auch Bildungs- und Gerechtigkeitspolitik der Wählerschaft nahe zu bringen. Das, was jahrelang als ihre größte Herzensangelegenheit galt, d.h. der ökologische Markenkern und zwar in seinen verschiedensten Facetten machte 2009 einen wichtigen Bestandteil ihrer Wahlplakatierung aus. Eine Art Neuigkeit bildete dabei die enge Verbindung des ökologischen Grundgedanken mit dem ökonomischen Aspekt, was mit ihrem Wahlprogramm 2009 „Der Grüne Neue Gesellschaftsvertrag“ voll übereinstimmte. Wenn es um die Persuasivität ihrer Wahlplakatierung geht, setzten die Grünen vorwiegend auf bewährte, nicht allzu riskante Techniken, wie z.B. Wiederholung, starke Vereinfachung, Personalisierung und daneben auf Techniken der negativen aber indirekten und milden Bezugnahme auf gegnerische Parteien (einzige Ausnahme bildete das Schäuble-Plakat). Es kann daher geschlossen werden, dass die Grünen auf Ausgewogenheit und Vernunft setzten und eindeutig Maß hielten bezüglich der Eigenprofilierung, Personalisierung sowie ihres „negative campaigning“.

ABSTRACT

Electoral strategy of Alliance '90 / The Greens in the 2009 Bundestag election on the basis of the party's poster campaign.

The aim of following article is to present the electoral strategy of Alliance '90 / The Greens, used by that party before the 2009 Bundestag election. Individual persuasive techniques of The Greens and their influence on the target audience, in order to fulfil that aim, are analyzed here. Each time, during the description of a technique, its initial characteristic and mechanisms of action are pointed out. Specific slogans of the party, through which the technique was used, are listed and explained. In the end of article general conclusions regarding the electoral strategy of Alliance '90 / The Greens before the 2009 German parliamentary election are formulated. The analysis clearly showed that The Greens figured as a confident, strong group, ready to face and overcome the existing crisis, as a 'promising' Party, understanding the awaiting problems of Germany such as, for example, the question of the use of genetic engineering in agriculture. The Party was also identified as rather balanced in its recruiting activities because strong aggressive attack techniques (except for one example) were not used in its poster campaign.

Key words: slogan, persuasion, political / electoral advertising, persuasion techniques, emotional appeals in electoral contest

CZASOPISMA ORMIAŃSKIE W POLSCE

DOROTA SKOTARCZAK

Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu
Instytut Historii, Pracownia Historii Wizualnej

ABSTRACT

Armenian press in Poland

Press is a very important part of Armenian culture in Poland. The first Armenian newspaper published in Poland was „Posłaniec św. Grzegorza” (in Polish), established in 1927. It was very important for Polish Armenians before the II World War. The revival of Armenian press was made possible only in 1990. Some periodicals are published today. They all describe the intensive development of the Armenian society in Poland.

Key words: Armenian press, Polish press, minority press, periodicals

W życiu ormiańskiej diaspory – *Spiurk* (Ritter 2009, s. 21) – prasa od dawna odgrywa bardzo ważną rolę. Ormianie, żyjąc w wielu krajach, mieszkając w różnych miastach, należąc do rozmaitych środowisk, narażeni byli nieustannie na utratę tożsamości narodowej, gdyż otoczenie wywierało wpływ asymilacyjny. Jednak ulegali temu wpływowi w niewielkim stopniu. Niewątpliwie przyczyniły się do tego wydawane przez nich czasopisma i gazety. Oczywiście pamiętać trzeba, że nie tylko one. Ale w warunkach rozproszenia właśnie prasa stanowiła łącznik pomiędzy różnymi ośrodkami ormiańskiej diaspory. Dzięki niej zachowywano możliwość wymiany informacji i poglądów. Ona podtrzymywała znajomość języka ormiańskiego, a także go rozwijała, „zmuszając” do opisywania nowych zjawisk. Ormiańskie periodyki miały też ogromne znaczenie dla rozwoju literatury pięk-

✉ Adres do korespondencji: Instytut Historii UAM, ul. Św. Marcin 78, 61-809 Poznań, skot@amu.edu.pl

nej. Diaspora ormiańska bez prasy najprawdopodobniej miałaby spore problemy z utrzymaniem swojej tożsamości.

Gazety i czasopisma wydawane przez Ormian w różnych krajach to niezwykle fenomen. Początki prasy ormiańskiej można datować na koniec XVIII wieku, jeśli za pierwszy jej przejaw uzna się gazetę *Azdarar*, wychodzącą w Madrasie. A więc ormiańska prasa zaczęła się rozwijać mniej więcej w tym samym czasie co u innych narodów europejskich. Pewnie w jakiejś mierze wpłynęły na to literackie tradycje Ormian, wcześniejsze niż u większości europejskich narodów.

W XIX wieku w diasporze ukazywało się znacznie więcej gazet i czasopism niż na obszarze Armenii. Wydawano je w Wenecji, Astrachaniu, Moskwie, Tbilisi, Konstantynopolu, Smyrnie, Kalkucie, poza tym w Paryżu, Marsylii, Los Angeles i innych miejscach. Nieprzypadkowo prasa ormiańska wychodziła w wielkich miastach. W nich mieściły się ośrodki ormiańskiej diaspory, mającej wszakże w dużej mierze charakter miejski. Poszczególne tytuły prasowe reprezentowały odmienne tendencje polityczne, ekonomiczne, kulturalne obecne w życiu narodu ormiańskiego. Z tego względu dzieje prasy ormiańskiej są nierozzerwalnie związane z całą historią Ormian w XIX i XX wieku (Zakrzewska-Dubasowa 1990, s. 182–184).

Prasa ormiańska w Polsce nie jest zbyt dobrze znana w diasporze¹. Złożyło się na to wiele przyczyn. Społeczność polskich Ormian uległa w dużym stopniu asymilacji (Pełczyński 1997, s. 16, 121–127; Stopka 2000, s. 99–100) i dlatego jej kontakty z Ormianami poza Polską były stosunkowo rzadkie. Poza tym periodyki ormiańskie w Polsce wychodzą poza pewnymi wyjątkami w języku polskim, co czyni je raczej niedostępnymi dla Ormian nieurodzonych w Polsce.

Prasa ormiańska w Polsce powstała dość późno, podczas gdy gdzie indziej ukazywały się od dawna świetnie redagowane dzienniki i periodyki. Ponadto jej rozwój na ziemiach polskich został szybko przerwany przez wybuch drugiej wojny światowej i na swoje odrodzenie musiała czekać kilkadziesiąt lat. Generalnie czasopisma polskich Ormian nie miały zbyt wiele możliwości, by zwrócić na siebie uwagę Ormian z innych krajów.

A jednak historia ormiańskiego czasopiśmiennictwa w Polsce jest niezmiernie ciekawa. Łączy się nierozzerwalnie z dziejami minionych bez mała stu lat społeczności ormiańskiej tu żyjącej – to najważniejsze źródło poznania owych dziejów. A ponadto stanowi wykwit kultury diaspory wyjątkowy, bo wyrosły na polskiej glebie.

* * *

Pierwszym czasopismem Ormian polskich był *Postaniec św. Grzegorza*, założony we Lwowie w 1927 roku. Powstał właśnie w tym mieście, ponieważ tutaj

¹ Przedmiotem badań dotychczas stały się międzywojenne periodyki ormiańskie (Tyszka 2008): O współczesnych czasopismach pisze J. Mieczkowski (Mieczkowski 2007, s. 318).

mieścił się główny ośrodek Ormian polskich. Tu rezydował arcybiskup obrządku ormiańskokatolickiego, Józef Teodorowicz, i znajdowały się instytucje kościelne, istotne dla polskich Ormian. We Lwowie, ale też w innych miejscowościach południowo-wschodniej Polski (w granicach sprzed roku 1939) było też wtedy немало osób przekonanych o konieczności podtrzymywania tożsamości Ormian nie tylko za pomocą starych instytucji kościelnych – co jednak nie znaczy, że bez ich udziału. Z inicjatywy tych osób trzy lata później założono Archidiecezjalny Związek Ormian (AZO), pierwszą w Polsce organizację ormiańską. Wówczas *Posłaniec św. Grzegorza* stał się jej organem.

To, że patron Armenii pojawił się w nazwie pisma, miało świadczyć o jego ormiańskim charakterze. Ważne są też podtytuły *Posłańca...*: najpierw wychodził on z podtytułem *Pismo poświęcone sprawom Archidiecezji Lwowskiej obrządku ormiańskiego*; od pierwszego numeru z roku 1928 – *Ilustrowany miesięcznik lwowskiej archidiecezji obrządku ormiańskiego*, zaś od 1930 jako *Organ Archidiecezjalnego Związku Ormian*. Podtytuły te świadczą o ścisłych związkach pisma z ormiańską organizacją kościelną.

Już w pierwszym numerze, w odezwie do czytelników zostały wyłuszczone jasno cele tego przedsięwzięcia:

Potrzebę pisma, którego wydawnictwo rozpoczynamy w imię Boże, odczuwali zarówno członkowie naszej Archidiecezji, jak i szerszy ogół, interesujący się jej sprawami – czego dowodem są liczne zapytania, nadsyłane często do kurii z rozmaitych stron. Wierni obrządku ormiańskiego, rozproszeni po całej Polsce, domagali się już od dawna jakiegoś łącznika, któryby im dał możliwość zacieśnienia wzajemnych węzłów, ułatwił wymianę myśli i uczuć, informował o tym wszystkim, co ich bliżej dotyczy. Takim właśnie łącznikiem ma się stać niniejsze piśmiśko².

A zatem *Posłaniec...* stawiał sobie za cel głównie integrację rozproszonego środowiska ormiańskiego – licząca około 5000–10000 grupa Ormian skupiała się wówczas głównie w Polsce południowo-wschodniej, ale też wielu jej członków przenosiło się do innych regionów. Że pismo to było potrzebne, świadczą listy pierwszych czytelników nadsyłane do redakcji³.

Posłaniec św. Grzegorza ukazywał się w języku polskim, a więc w języku używanym przez społeczność Ormian polskich. Wówczas publikowano już gdzieśgdzie czasopisma ormiańskie w języku kraju osiedlenia, na co przykładem jest angielskojęzyczny *Massis*, francuskojęzyczny *Le Foyer* czy *Le Ofrane Armene*, wydawane po włosku. Redaktorem *Posłańca...* był ks. Dionizy Kajetanowicz. Czasopismo polskich Ormian miało być miesięcznikiem, ale najczęściej drukowano podwójne numery, był to zatem praktycznie dwumiesięcznik. Jego nakład wynosił zazwyczaj 1000 egzemplarzy. Jeden zeszyt liczył od kilkunastu do trzydziestu paru stron.

² *Posłaniec św. Grzegorza* 1927, nr 1, s. 1 (w cytacie ortografia oryginału).

³ *Posłaniec św. Grzegorza* 1927, nr 2–3, s. 22–24.

Na tych stronicach zamieszczano artykuły na temat historii i kultury Ormian żyjących w Polsce i poza jej granicami, pisane przez krajowych bądź zagranicznych autorów, nader często ormiańskiego pochodzenia. W periodyku tym spotykały się publikacje wybitnych uczonych, niekiedy więc robił wrażenie poważnego pisma orientalistycznego – podobnie jak ukazujące się wówczas w Polsce *Myśl Karaimska* i *Rocznik Tatarski*. Jednakże niemało miejsca redakcja poświęcała też sprawom współczesnym, przede wszystkim wydarzeniom mającym miejsce w poszczególnych parafiach ormiańskokatolickich. Co roku dawano obszernie sprawozdania z odpustu św. Antoniego w kościele w Kutach, gdzie znajdowała się największa ormiańska parafia. Ale też zamieszczano informacje dotyczące całej archidiecezji. Omawiano jubileusze poszczególnych kapłanów, zwłaszcza trzydziestą piątą rocznicę otrzymania sakry biskupiej przez arcybiskupa Teodorowicza, która przypadła na rok 1937. Znaleźć w nim można było obszernie nekrologi, a nawet ogłoszenia reklamowe firm należących do Ormian. Wszystkie te aktualne wówczas informacje dziś są bezcennym źródłem do poznania życia społeczności ormiańskiej w okresie międzywojennym.

Zamieszczano również wiadomości o Ormianach spoza Polski, a więc z Armenii i diaspory. Wieści z rozmaitych skupisk Ormian na świecie pochodziły zazwyczaj z różnych periodyków wychodzących w diasporze, które przysyłano do Lwowa w zamian za egzemplarze *Posłańca*... Na ogół informacje te były dość smutne. W tamtym okresie wciąż w pamięci pozostawało ludobójstwo Ormian, które miało miejsce w Turcji w latach 1915–1920 (Kucharczyk 2004; Ternon 2005). Choć Ormianie polscy nie doświadczyli jego skutków, a przez Polskę przewinęło się tylko około tysiąca uciekinierów z Turcji, wyrażali potępienie tej zbrodni. Czynieili to chociażby w publikacjach na łamach swego pisma. Rzeczą ciekawą jest to, że etnonim *Turcy* był zapisywany w nim małą literą.

W 1935 roku *Posłaniec św. Grzegorza* przestał się ukazywać z powodu problemów finansowych. Dałoby się ich uniknąć, gdyby pozyskano więcej prenumeratorów regularnie uiszczających należność za przesłane pismo. Pamiętać trzeba, że w tym czasie panował kryzys ekonomiczny. W 1938 roku udało się wznowić *Posłańca*..., jednak już jako kwartalnik. Podczas trzyletniej przerwy bieżące wiadomości zamieszczano na łamach lwowskiego kwartalnika *Gregoriana*, w jego „Dziale Diecezjalnym” noszącym podtytuł *Przedtem Posłaniec św. Grzegorza*.

Wspomniany periodyk *Gregoriana* to organ Archidiecezji Lwowskiej Obrządku Ormiańskiego. W latach 1935–1937 pismo to wychodziło jako dwumiesięcznik, a od 1938 jako kwartalnik. Jego redaktor, ks. Adam Bogdanowicz, uczynił z niego czasopismo teologiczne na bardzo wysokim poziomie. Niejednokrotnie artykuły zamieszczał tu arcybiskup Teodorowicz, wybitny teolog. Poza udzielaniem gościny *Posłańcowi*... w czasie jego kryzysu, pismo sporadycznie udostępniało swoje stronicie autorom podejmującym problematykę ormiańską.

Własne czasopisma Ormian polskich w okresie międzywojennym świadczą niewątpliwie o chęci podtrzymywania tradycji ormiańskich, istniejących mimo dużego stopnia asymilacji tej społeczności. Dzięki temu, że *Posłaniec*... ukazy-

wał się po polsku, stała się możliwa popularyzacja tematyki ormiańskiej w społeczeństwie polskim. Pewne, choć ograniczone zainteresowanie pismem przejawiali też Ormianie spoza Polski.

* * *

Druga wojna światowa okazała się wielkim przełomem w historii Ormian polskich (Pełczyński 1997, s. 75–95). Po jej zakończeniu prawie wszyscy opuścili swe pradawne siedziby na obszarach włączonych do Związku Radzieckiego i przenieśli się do Polski w nowych granicach, osiedlając się w Krakowie, Warszawie, Trójmieście, na Górnym i Dolnym Śląsku. W ciągu kilku następnych dziesięcioleci jeszcze bardziej rozproszeni, pozbawieni swoich instytucji, zdawali się już grupą całkowicie zasymilowaną, o czym świadczy chociażby fakt zaprzestania zawierania małżeństw we własnym kręgu. W latach osiemdziesiątych XX wieku nastąpiło jednak odrodzenie. Zaczęły powstawać Koła Zainteresowań Kulturą Ormian w ramach Polskiego Towarzystwa Ludoznawczego. Nie udało się natomiast wznović ormiańskiego czasopiśmiennictwa.

Warto jednak wspomnieć o jednej inicjatywie wydawniczej Koła Zainteresowań Kulturą Ormian, działającego przy warszawskim oddziale PTL, a właściwie jego lidera, Leona Ter-Oganiana. Mianowicie, od roku 1983 rozpoczął on wydawanie broszur i książek o tematyce ormiańskiej. W ramach utworzonej przez niego serii wydawniczej ukazało się w ciągu kilkunastu lat 30 numerowanych publikacji, z których część stanowiły prace współczesnych armenistów, ale były też wznovienia wcześniej wydanych, a także tłumaczenia.

Dalsze ożywienie społeczności ormiańskiej w Polsce miało miejsce po upadku komunizmu. W 1990 roku utworzono w Krakowie Ormiańskie Towarzystwo Kulturalne (OTK), do którego celów należy działalność wydawnicza.

Trzy lata po utworzeniu OTK wyszedł pierwszy zeszyt *Biuletynu Ormiańskiego Towarzystwa Kulturalnego*. Jego redakcję objęła Anna Krzysztofowicz, pochodząca ze starego rodu ormiańskiego, będąca wybitnym zoologiem, profesorem Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie. Gdy zmarła w roku 2007 – w opinii świętości (Bielas 2007) – redakcję objął profesor Andrzej Pisowicz, czołowy polski armenista.

Biuletyn..., wydawany do dzisiaj w nakładzie 300 egzemplarzy, ukazuje się nieregularnie. Zazwyczaj wychodzą dwa zeszyty w roku, od numeru 20. każdy z nich jest podwójnie numerowany. Ostatni z dotychczas wydanych jest 47. z kolei zeszytem, ale noszącym numer 74/75. Wcześniejsze miały na ogół niewielką objętość – kilkanaście stron, odkąd wychodzą numery podwójne, liczba stron zbliża się do 100.

W pierwszym numerze można przeczytać:

Chcemy, aby Biuletyn naszego Towarzystwa dobrze służył wszystkim zainteresowanym kulturą ormiańską, a w szczególności całej społeczności polskich Ormian. Życzymy więc Państwu miłej lektury, a jednocześnie otwieramy łamy naszego Biu-

letynu przede wszystkim dla Państwa, którzy pragną przekazać innym swoje wspomnienia, opracowania, wiadomości, opinie bądź wszelkie inne utwory, których tematyka wiąże się z przeszłością czy bieżącymi problemami Ormian w Polsce, jak i poza jego granicami⁴.

Biuletyn... zamieszcza przede wszystkim publikacje dotyczące Ormian polskich, zwłaszcza ich przeszłości. Jest tu dużo wspomnień poświęconych osobom pamiętanym jeszcze przez starsze i średnie pokolenie. Przybierają one formę szkiców biograficznych. Postacie, którym są one poświęcone, to wybitne osobistości, zasłużone dla Polski, ormiańskie pochodzenie zaś to często tylko szczegół uatrakcyjniający ich życiorys. Na kartach czasopisma znaleźć można również opracowania historyczne poświęcone całym rodom, parafiom czy w ogóle całej społeczności ormiańskiej w Polsce. Każdy numer zawiera też przegląd aktualnych wydarzeń: informacje o wygłoszonych prelekcjach, uroczystościach religijnych, nowych publikacjach, odwiedzinach znanych Ormian z innych krajów. Pismo dba o interesy całej grupy. Na przykład w jednym z numerów z roku 2005 ostro potępiono antyarmeńskie wystąpienia podczas konferencji naukowej „Ludobójstwa i czystki etniczne w XX wieku”⁵.

W *Biuletynie...* znaleźć można publikacje poświęcone nie tylko Ormianom polskim. Zamieszczono wiele materiałów na temat ludobójstwa Ormian w Turcji w latach 1915–1920 i jego trwających do dziś konsekwencji. Ich poziom jest zdecydowanie wyższy niż to, co na ten temat pisze się gdzie indziej (Paradowska 2010, s. 85–86). Liczne publikacje dotyczą Chaczkaru – pomnika upamiętniającego ofiary tego ludobójstwa, który z inicjatywy Ormiańskiego Towarzystwa Kulturalnego stanął w 2004 roku przy kościele św. Mikołaja w Krakowie, mimo protestów Ministerstwa Spraw Zagranicznych Turcji⁶. Pojawiają się też publikacje prezentujące kolonie ormiańskie w różnych krajach. Interesującą inicjatywą są lekcje języka ormiańskiego, opracowywane przez Andrzeja Pisowicza.

W roku 1994 ukazał się w Gliwicach pierwszy numer czasopisma *Posłaniec św. Grzegorza Oświeciciela*, za wydawanie którego był odpowiedzialny Andrzej Bohosiewicz. Miało ono być kontynuacją przedwojennego periodyku o podobnym tytule, co zaznaczono w numeracji: *nr 1 (116)* – informuje się czytelników na okładce pisma. A więc miałyby to być 116 numer *Posłańca...*, którego wydawanie wznowiono po kilkudziesięciu latach. Zmodyfikowano tylko stary tytuł, określając dobitniej, jaki święty Grzegorz, spośród kilku świętych o tym imieniu, pismu patronuje. Oczywiście święty Grzegorz Oświeciciel, apostoł Armenii. Na okładce widnieje też informacja, że jest to: *Urzędowy Organ Duszpasterstwa Wiernych Obrządku Ormiańsko-Katolickiego w Polsce*. To pismo ma więc charakter kościelny, bo też jest związane z ośrodkiem obrządku ormiańskiego przy jedynym w powojennej Polsce kościele tego obrządku w Gliwicach (w innych miastach duszpasterstwo dla wiernych obrządku ormiańskiego sprawowane jest w wybra-

⁴ *Biuletyn Ormiańskiego Towarzystwa Kulturalnego* 1993, nr 1, s. 1.

⁵ *Biuletyn Ormiańskiego Towarzystwa Kulturalnego* 2005, nr 40/41, s. 70.

⁶ *Biuletyn Ormiańskiego Towarzystwa Kulturalnego* 2004, nr 36/37, s. 44–45.

nych parafiach łacińskich). Od roku 1996, od numeru 6 gliwicki periodyk miał podtytuł *Urzędowy Organ Związku Ormian w Polsce im. Ks. abpa Józefa Teodorowicza*. Ostatni, 10. zeszyt pisma ukazał się w roku 1999 roku.

Posłaniec św. Grzegorz Oświeciciela nigdy nie osiągnął poziomu swojego przedwojennego poprzednika. Raczej przypominał gazetki parafialne, jakie wydaje wiele parafii katolickich w Polsce. Zamieszczano w nim głównie materiały religijne związane z większymi świętami, a poza tym artykuły historyczne, szczególnie życiorysy słynnych Ormian polskich; ponadto informacje z życia Ormian na Górnym Śląsku.

Na uwagę zasługuje język ormiański w tym piśmie. Składane były w nim życzenia z okazji świąt Bożego Narodzenia czy Wielkanocy. Jeden z działów periodyku to „Uczymy się języka ormiańskiego”, a jego zawartość pozwalała na przyswojenie sobie podstaw języka.

Posłaniec św. Grzegorz Oświeciciela okazał się inicjatywą lokalną, podobnie stało się z pisemkiem *Zasłyszane Wieści*, które pod szyldem Koła Zainteresowań Kulturą Ormian w Warszawie od roku 2002 próbował wydawać Paweł Korczewski. Miał to być miesięcznik; na comiesięczne numery brakowało jednak materiałów, więc bardzo często pojawiały się przedruki. Wartościowe były na pewno aktualności.

Ciekawym przedsięwzięciem było wydanie jednodniówki pod nazwą *Gregoriana* z datami 4 grudnia 1938 roku i 4 grudnia 2008 (<http://www.lwow.com.pl/ormianie/gregoriana.pdf>). Została ona wydana nie w formie zeszytu, jak przed wojną, a gazety. Wydawcą była Fundacja Kultury i Dziedzictwa Ormian Polskich, a redaktorami Armen Artwich i Monika Agopsowicz. Okazją była siedemdziesiąta rocznica śmierci arcybiskupa Józefa Teodorowicza i związana z nią uchwała Senatu Rzeczypospolitej Polskiej poświęcona temu wybitnemu księciu Kościoła, ogromnie zasłużonemu dla kraju. Oprócz artykułów poświęconych Teodorowiczowi można w tej *Gregorianie* znaleźć i różne inne publikacje dotyczące Ormian polskich, będące głównie przedrukami z prasy międzywojennej.

Pod koniec lat osiemdziesiątych do Polski zaczynają przybywać Ormianie z Armenii i innych części Związku Radzieckiego. Powodem tej imigracji było trzęsienie ziemi w 1988 roku, wojna o Karabach między Armenią a Azerbejdżanem, kryzys spowodowany upadkiem komunizmu. Ormianie ci po przybyciu do Polski trafiali często do obozu dla uchodźców w Dębaku koło Warszawy. Dyrektor Miejskiego Ośrodka Kultury w pobliskiej Podkowie Leśnej roztoczył nad nimi opiekę. Dzięki temu stało się możliwe wydawanie w latach dziewięćdziesiątych pisemka *Huis*, całkowicie w języku ormiańskim. Nie było to łatwe z powodu posiadania przez Ormian własnego, odrębnego alfabetu, ale dzięki sprzętowi ufundowanemu przez PHARE stało się możliwe. W tym bardzo skromnym, odbijanym na ksero pisemku zamieszczano przede wszystkim wieści nadsyłane z ojczyzny.

W latach dziewięćdziesiątych sprawami imigrantów zajmował się *Biuletyn Ormiańskiego Towarzystwa Kulturalnego*, informując o rozmaitych inicjatywach

podjętych celem ulżenia ich niełatwemu losowi. Czasopismo to relacjonowało też konflikt między kupcami ormiańskimi a polskimi, handlującymi na targowisku w Elblągu, jaki wybuchł w roku 2001, i następnie z zadowoleniem stwierdziło, że został on zażegnany:

Pomimo licznych kontrowersji i początkowych barier udało im się „wtopić” w elbląską codzienność. Również elblążanie zaakceptowali obecność nowych sąsiadów o śniadej karnacji, wyraźnie dodających Elblągowi kolorytu. Ormiańskie dzieci uczące się w polskich szkołach szybko się zadowoliły, dorośli zawiązali nowe przyjaźnie. Z kolei Polacy doświadczyli prawdziwego spotkania z bogatą i starożytną kulturą Orientu, a niektórzy znaleźli nawet możliwość pracy u operatywnych Ormian⁷.

* * *

Czasopismem, które odbiega charakterem od dotychczas omawianych, jest *Awedis*. Przypomina ono swą gazetową formą wydany w 2008 roku numer pod nazwą *Gregoriana*. Nic dziwnego: *Awedis* wydaje również Fundacja Kultury i Dziedzictwa Ormian Polskich w Warszawie, a jego redaktorem jest też Armen Artwich. Pierwszy numer wydano zimą 2009 roku, co roku ukazują się cztery szesnastostrońnicowe numery. Nakład wynosi 1500 egzemplarzy, a zatem najwięcej ze wszystkich pism ormiańskich wydawanych dotąd w Polsce. Pismo jest bezpłatne.

Odmienność *Awedisu* polega jednak nie tylko na jego formie. Pismo to konsekwentnie uwzględnia fakt, że Ormianie w Polsce dzisiejszej to nie tylko osoby wywodzące się z możliwych rodów żyjących kiedyś na ziemiach znajdujących się obecnie w granicach Ukrainy, ale także imigranci z Armenii i ich dzieci, których może być więcej niż tych pierwszych.

Ze względu na mobilność tej grupy, trudno o dokładne dane liczbowe, ale wykazana w Narodowym Spisie Powszechnym w 2002 roku liczba 1082 Ormian w Polsce na pewno winna być pomnożona (Pełczyński 2010, s. 206). W każdym razie w *Awedisie* jest więcej artykułów i informacji mogących zainteresować tę drugą grupę. Część materiałów drukowana jest również w języku ormiańskim. Wprawdzie publikuje się w nim czasami przedruki z międzywojennego *Posłańca św. Grzegorza*, ale przede wszystkim zamieszczane są rzeczowe relacje z uroczystości, koncertów, wystaw organizowanych głównie przez „nową emigrację”, jak się często nazywa Ormian przybyłych do Polski w ostatnim ćwierćwieczu. Poruszane też są sprawy obchodzące emigrantów, a więc legalizacja pobytu czy dostęp do szkolnictwa. Pismo radzi, jak się ustosunkować do przepisów prawnych obowiązujących w Polsce. *Awedis* śledzi też sytuację polityczną w Armenii, odnotowuje wszelkie przejawy współpracy między państwem polskim a armeńskim. Pod tym względem z *Awedisem* nie może się równać żadne pismo wychodzące w Polsce.

⁷ 2004, 38/39, s. 63.

Awedis ukazuje się stosunkowo często i regularnie, można go otrzymać bezpłatnie, co pewnie nie jest bez znaczenia dla niejednego ubogiego imigranta. Umieszczane na jego łamach materiały są częstokroć krótkie, ale angażują uwagę czytelnika. Zdarzają się tu wywiady i reportaże. Jest dużo czarno-białych, starannie dobranych fotografii. Ciekawa jest rubryka „Oknem Tigrana Vardikyana” z karykaturami znanych w Polsce Ormian – aktorek Anny Dymnej i Soni Bohosiewicz, krytyka kulinarnego Roberta Makłowicza i innych – których tożsamość trzeba jednak odgadnąć, gdyż rysownik nie zdradza, kogo one przedstawiają. Ci, którzy odgadną, mają szansę wylosować nagrodę. A zatem *Awedis* to czasopismo żywe, umiejętnie reagujące na potrzeby osób, które nie są nastawione tylko na snucie wspomnień, lecz przede wszystkim na organizację świadomej swych dążeń społeczności ormiańskiej w Polsce.

Najnowszą inicjatywą, o której trzeba wspomnieć, jest krakowski rocznik naukowy *Lehahayer (Czasopismo Poświęcone Dziejom Ormian Polskich)*, którego redaktorem został znakomity historyk polskich Ormian, Krzysztof Stopka. W planach jest powołanie anglojęzycznego periodyku *Armenian Studies*.

Warto też dodać, że duża część czasopiśmienniczego dorobku polskich Ormian dostępna jest w Internecie. Dzięki Fundacji Kultury i Dziedzictwa Ormian Polskich przedwojenny *Posłaniec św. Grzegorza* został zdigitalizowany i udostępniony na stronach fundacji – www.dziedzictwo.ormianie.pl. W ten sposób periodyk przechowywany tylko w największych polskich bibliotekach stał się łatwo dostępny dla badaczy, a także osób o ormiańskich korzeniach, poszukujących w nim wzmianek o swoich przodkach. *Awedis* oraz *Biuletyn Ormiańskiego Towarzystwa Kulturalnego* także dostępne są *on line* lub zarchiwizowane w dostępnych na portalach plikach pedeeef (www.awedis.ormianie.pl; <http://www.otk.armenia.pl/new/biuletyn.php>).

* * *

Czasopiśmiennictwo stanowi niewątpliwie bogatą dziedzinę kultury ormiańskiej w Polsce, szczególnie w ostatnich latach, kiedy to przybiera ona nowe oblicze, nie odwracając się bynajmniej od tradycji. Spełnia ono rozmaite funkcje, jakie stoją zazwyczaj przed prasą mniejszości narodowych (Mieczkowski 2007, s. 190–196). W pierwszej kolejności zaświadcza o istnieniu społeczności ormiańskiej w Polsce. Omawiane tutaj pisma niewątpliwie przyczyniają się do upowszechnienia wiedzy na temat Ormian, potrzebnej im samym do utrwalenia swej tożsamości. W mniejszym stopniu przyczyniają się do utrzymania znajomości języka ormiańskiego: Ormianie polscy byli już właściwie w czasach zaborów polskojęzyczni, a imigranci z ostatniego ćwierćwiecza również dość łatwo uczą się języka polskiego. Ale na pewno istnienie ormiańskich czasopism przyczyniło się do rozwoju piśmiennictwa poruszającego tematy ormiańskie, na które składają się pisane przez Ormian (i nie-Ormian) artykuły o tematyce społecznej czy popularnonaukowej, nawet utwory literackie i wreszcie naukowe. Bez znajomości tego, co zawiera *Posłaniec św. Grze-*

gorza, *Gregoriana*, *Biuletyn Ormiańskiego Towarzystwa Kulturalnego* i *Awedis* trudno wyobrazić sobie jakiegokolwiek studia nad Ormianami w Polsce. Nie tylko chodzi tu o wartość źródłową tych periodyków. Na ich stronach wydrukowano też szereg cennych publikacji dotyczących dawniejszych dziejów tej grupy, których znajomość jest nieodzowna dla badaczy reprezentujących różne dyscypliny naukowe.

Ormiańskie periodyki w Polsce to tylko część aktywności społeczności, która je wydaje. Są one jednak w jakiś sposób powiązane z innymi formami działania. Na stronach internetowych instytucji i organizacji ormiańskich jest miejsce też dla czasopism. Ormiańskie Towarzystwo Kulturalne wydaje nie tylko swój *Biuletyn...*, lecz także książki. Na łamach czasopism relacjonowane i wspierane są różne akcje mające służyć samym Ormianom bądź też całemu społeczeństwu polskiemu. Jest to jednak temat domagający się osobnego omówienia.

Bibliografia

- Bielas L. (2007): Kazanie wygłoszone na pogrzebie prof. Anny Krzysztofowicz w Kolegiacie św. Anny w Krakowie 22 listopada 2006 r., *Biuletyn Ormiańskiego Towarzystwa Kulturalnego*, nr 48/49, s. 3–7.
- Kucharczyk G. (2004): *Pierwszy Holokaust XX wieku*, Warszawa.
- Mieczkowski J. (2007): *Prasa mniejszości narodowych i etnicznych w polityce państwa polskiego od 1989 roku*, Szczecin.
- Paradowska A. (2010): *Recepcja Genocidu Ormian w prasie polskiej*, [w:] L. Graczyk, M. Maciejewska (red.): *Spis podróży. Polscy Ormianie, Ormianie w Polsce*, Bydgoszcz, s. 85–86.
- Pełczyński G. (1997): *Ormianie polscy w XX wieku. Problem odrębności etnicznej*, Warszawa.
- Pełczyński G. (2010): *Ormianie*, [w:] S. Dudra, B. Nitschke: *Mniejszości narodowe i etniczne w Polsce po drugiej wojnie światowej*, Kraków, s. 195–207.
- Ritter L. (2009): *Ormiańskie losy. Historia i przyszłość diaspory*, przeł. R. Stryjewski, Warszawa.
- Stopka K. (2000): *Ormianie w Polsce dawnej i dzisiejszej*, Kraków.
- Ternon Y. (2005): *Ormianie. Historia zapomnianego ludobójstwa*, przeł. W. Brzozowski, Kraków.
- Tyszka M. (2008): *Posłaniec św. Grzegorza i Gregoriana – czasopisma Ormian polskich w okresie międzywojennym*, *Biuletyn Ormiańskiego Towarzystwa Kulturalnego*, nr 52/53, s. 6–29.
- Zakrzewska-Dubasowa M. (1990): *Historia Armenii*, Wrocław–Warszawa–Kraków.

STRESZCZENIE

Czasopisma ormiańskie w Polsce

Czasopiśmiennictwo jest ważną częścią kultury Ormian w Polsce. Pierwszym ormiańskim periodykiem w Polsce był *Posłaniec św. Grzegorza*, który zaczął wychodzić od 1927 r. Był on bardzo istotny dla Ormian polskich przed drugą wojną światową. Odnowienie czasopiśmiennictwa ormiańskiego stało się możliwe od 1990 r. Następnym tego są periodyki wydawane obecnie przez społeczność ormiańską w Polsce.

Słowa kluczowe: prasa mniejszości narodowych, prasa armeńska, Ormianie w Polsce

TELEWIZJA ŚNIADANIOWA W POLSCE I W NIEMCZECH: FORMAT – STRUKTURA – ZAWARTOŚĆ

MARLENA JANKOWSKA-BULLA

Uniwersytet Warszawski
Wydział Historyczny

ABSTRACT

‘Breakfast TV’ in Germany and Poland. Composition, structure, content

The aim of the following article is to compare two of the most popular TV programs of the so-called ‘Breakfast TV’ genre: Polish “Kawa czy herbata?” and “Morgenmagazin”, its German equivalent. After a short historical outline of both programs and the definition of the idea of ‘Breakfast TV’, the author analyses the complex structure of this kind of TV programs as well as their form and content. In order to capture the viewers’ attention so early in the day, ‘Breakfast TV’ consists of many different TV features, which have an informative, entertaining, and advisory character. The main aim of the text is to illustrate the differences and similarities among the two above-mentioned TV programs.

Key words: breakfast television, TV genre, the morning magazine

Telewizja śniadaniowa to „[...] pewien rodzaj porannej gazety elektronicznej zaprawionej muzyką, pogawędką i dowcipem”¹.

S.B. Weaver (za: Visarius 1989, s. 11)

Celem artykułu jest prezentacja telewizji śniadaniowej (*Frühstücksfernsehen*) – gatunku telewizyjnego nadawanego od lat we wczesnych godzinach porannych.

¹ Eine Art von elektronischer Morgenzeitung, mit Musik, Geplauder und Witz garniert (w tekście głównym tłum. własne) (Visarius 1989, s. 11).

✉ Adres do korespondencji: Wydział Historyczny Uniwersytetu Warszawskiego, Krakowskie Przedmieście 26/28, 00-927 Warszawa, Marlena.Jankowska-Bulla@rub.de

Podkreślić należy wyrażenie *od lat*, gdyż formuła, jaką przyjęli jej autorzy, okazała się trwała, co nie jest nieodłączną cechą każdej propozycji telewizyjnej².

O ile analizy programów śniadaniowych w literaturze anglo- i niemieckojęzycznej podejmowane są regularnie, począwszy od czasu ich pojawienia się na ekranach telewizorów, o tyle w rodzimej literaturze przedmiotu podobne badania prowadzone są dopiero od kilku lat³. Dotyczą one wyłącznie programów emitowanych w telewizji polskiej. Niniejszy tekst stawia sobie za cel porównanie struktury i zawartości gatunkowej dwóch programów porannych telewizji publicznej: niemieckiego „Morgenmagazin” (ARD/ ZDF) oraz polskiego „Kawa czy herbata?” (TVP1). Okres badawczy objął siedem miesięcy transmisji, od lutego do maja 2012 roku oraz od lutego do kwietnia 2013 roku⁴.

Krótki rys historyczny

Transmisje programów telewizji śniadaniowej w Niemczech rozpoczęły się pod koniec lat 80. XX wieku⁵. Planowanie wprowadzenia na niemiecki rynek medialny nowego formatu bazowało na doświadczeniach istniejących już magazynów porannych w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii: stacje komercyjne RTL plus (1987, „Guten Morgen Deutschland – Hallo Europa”) oraz SAT 1 (1987, „Guten Morgen mit Sat.1”) wyraźnie wzorowały się na audycjach amerykańskich, podczas gdy nadawcy publiczni ARD i ZDF (1992, „Morgenmagazin”) na koncepcji programowej BBC.

Idea stworzenia wspólnego magazynu porannego przez ARD i ZDF opracowywana była przez wiele lat. Decyzja ta ze względów finansowych oraz braku przekonania o dostatecznej liczbie widzów zasiadających we wczesnych godzinach porannych przed odbiornikami telewizyjnymi była wielokrotnie odraczana. Dopiero na przełomie lat 1991/1992 ostatecznie zdecydowano o uruchomieniu pierwszego programu śniadaniowego w publicznej stacji Niemiec. Kierowano się przede wszystkim dwoma powodami: po pierwsze – nie chciano pozwolić na całkowite przejście porannego pasma przez prywatnych nadawców produku-

² Podobnie jak wiele innych formatów telewizyjnych, telewizja śniadaniowa narodziła się w Stanach Zjednoczonych w połowie XX wieku. Pierwszym magazynem porannym był wyemitowany 14 stycznia 1952 roku w stacji NBC (National Broadcasting Company) program „The Today Show”. Pomysłodawcą i dyrektorem programowym audycji był ówczesny prezes NBC Sylvester Barnabee Weaver (Graves 1987, s. 14). Magazyny poranne transmitowane były następnie w Wielkiej Brytanii (1983, „Breakfast Time”, BBC; „Good Morning Britain”, TV-AM), we Francji (1984, „Bonjour la France”, TF1; 1986, „Telematin”, Antenne 2), we Włoszech (1986, „Unomattina”, RAI; „Buongiorno Italia”, Canale 5) i Hiszpanii (1986, „Buenos Dias”, RTV1) (Buhmann 1995, s. 48).

³ Por. publikacje dotyczące polskich programów telewizji śniadaniowej: A. Grybosiova (2004), M. Bogunia-Borowska (2009, 2012), O. Dąbrowska-Cendrowska (2011) oraz J. Szyłko-Kwas (2011, 2012).

⁴ Dane procentowe wykorzystane w tabelach opierają się na analizie audycji z ww. okresu.

⁵ Pierwsze programy informacyjne w porze śniadaniowej emitowane były w lokalnych stacjach telewizyjnych, jak Eureka TV, RIAS-TV i Tele 5 (Krüger 1988, s. 95).

jących już od 1987 roku własne programy typu *early morning shows*, po drugie – celem było stworzenie dwudziestoczerogodzinnego programu pozbawionego jakichkolwiek przerw w nadawaniu (televizja śniadaniowa miała wypełnić dotychczasową – ponaddwunastogodzinną – przerwę między informacyjnym serwisem nocnym „heute” i „Tagesschau” a wspólnie produkowanym magazynem południowym „Mittagsmagazin”) (Gangloff 1990, s. 18).

Pierwszy program poranny nadany został 13 lipca 1992 roku. Stacje zdecydowały się na emisję programu na obydwu kanałach. „ARD-Morgenmagazin” nadawany jest w parzyste tygodnie kalendarzowe, zaś „ZDF-Morgenmagazin” w nieparzyste. Pomimo podobnej struktury i identycznego czasu transmisji audycje te były samodzielne⁶. Program miał być kierowany do szerokiej opinii publicznej: kobiet zajmujących się dziećmi, rencistów, osób pracujących na zmiany, ale – przede wszystkim – do tzw. liderów opinii (*Meinungsträger*).

Początkowo magazyn emitowany był w godzinach od 06.00 do 09.00. W 1994 roku początek audycji przesunięto na 05.45, zaś jesienią 1995 roku na 05.30. Audycja miała być zarówno informująca, jak i pouczająca, zabawna, a przede wszystkim – budząca. Nie było to jednak budzenie na życzenie, lecz program z wyraźnym dziennikarskim zacięciem (Frey 1992, s. 88).

W tym samym roku, w którym nadawcy publiczni zdecydowali o regularnym emitowaniu magazynu porannego w Niemczech, na ekranach w polskich domach zagościł program „Kawa czy herbata?”, stając się prekursorem formatu telewizyjnego śniadaniowej w Polsce⁷. Magazyn, wzorowany na niemieckich programach porannych stacji komercyjnych, wyemitowany został po raz pierwszy 31 sierpnia 1992 roku na antenie Pierwszego Programu Telewizji Polskiej. Do roku 2010 „Kawę czy herbatę?” można było oglądać od poniedziałku do piątku. Od 24 stycznia 2011 roku do 26 lutego 2012 audycja nadawana była codziennie (w weekendy w godzinach od 08.30 do 10.30). Obecnie emisja ma miejsce od poniedziałku do piątku w godzinach od 06.00 do 08.00. Jak określają audycję producenci programu, „Kawa czy herbata?” to program, „który towarzyszy porannej krzątaninie i nadaje jej rytm. Pogodnie nastroja na resztę dnia, proponując ciekawe rozmowy, wywiady, muzykę i najważniejsze informacje” (Anonim 2011). Od sierpnia 2012 w ramach „Kawy czy herbaty?” emitowany jest po godzinie 08.05 cykl „Polityka przy kawie”, czyli poranna rozmowa na gorące tematy polityczne i społeczne.

⁶ W aktualnej ofercie telewizyjnej stacji niemieckich znajduje się cały wachlarz programów porannych: „Morgenmagazin” (ARD/ZDF), „Sat.1-Frühstücksfernsehen” (SAT. 1), „Punkt 6” oraz „Punkt 9” (RTL), „mit Café Puls” (Puls 4), „Frühcafé” (tv Berlin oraz Hamburg 1) oraz „Guten Morgen NRW” (NRW.TV).

⁷ Na kolejny program telewizyjnego śniadaniowej Polacy musieli czekać aż 10 lat. 2 września 2002 roku Drugi Program Telewizji Polskiej rozpoczął transmisję magazynu „Pytanie na śniadanie”, a niespełna trzy lata później, 3 września 2005 roku, komercyjna stacja TVN nadała po raz pierwszy audycję „Dzień dobry TVN”.

Format magazynu i aranżacja przestrzeni studyjnej

Pojęcie telewizji śniadaniowej odnosi się do programów różnej długości i konstrukcji, emitowanych zazwyczaj między 05.00 a 10.00 rano. Nazwa tego formatu telewizyjnego wywodzi się z języka codziennego, jednak – jak zauważa Bernd Buhmann – śniadanie, jako czasowe określenie tej formy medialnej, jest dalece nieprecyzyjne, gdyż czas spożywania pierwszego posiłku może być tak naprawdę bardzo różny (Buhmann 1995, s. 39)⁸. Audycje poranne stanowią zazwyczaj czasową i programową granicę między ostatnim serwisem informacyjnym a programem przedpołudniowym stacji (przez wiele lat w telewizji o tej porze dnia emitowano jedynie tzw. planszę testową).

O czasie transmisji stale przypomina obecność wyświetlonego w dole ekranu zegara. W audycjach produkcji niemieckiej na ekranie pojawia się aktualna godzina oraz nazwa programu. W polskim magazynie dodatkowo wyświetlany jest dzień tygodnia. Godzina na telewizyjnym zegarze odpowiada realnemu czasowi teraźniejszemu. Również czołówki programów zawierają symbolikę odnoszącą się do pory dnia: wschodzące słońce, dzwoniące budziki, kubki porannej kawy i herbaty, spieszący się do pracy ludzie. Tego typu ikonografia buduje poczucie ciepła i domowej atmosfery. Warto zaznaczyć, że czas pokazywany na ekranie dotyczy zwykle czasu obecności prezentera na wizji i emisji danego elementu. Zdarzają się bowiem sytuacje kilkukrotnego nadawania nagranych wcześniej materiałów, przy którym zegar odmierza czas rzeczywisty, a nie autentyczny czas nagrania.

Magazyn poranny emitowany jest ze studia telewizyjnego, przypominającego wnętrze przestronnego mieszkania. Tak zaprojektowana przestrzeń odzwierciedla sytuację odbiorcy, który we wczesnych godzinach emisji telewizji śniadaniowej również siedzi na kanapie lub przemieszcza się po mieszkaniu, przygotowując się do wyjścia do pracy czy szkoły.

Studio – mieszkanie w polskim i niemieckim programie składa się z kilku oddzielnych stref. Mamy tu duży salon z kanapą. Na stoliku znajdziemy filiżanki kawy i herbaty, laptopy lub tablety, które są nie tylko elementem ozdobnym scenografii, ale budują wiarygodność, wywołując wrażenie profesjonalizmu nadawcy i dziennikarzy. Na kanapie zasiadają moderatorzy oraz ich goście i wdają się w rozmowę, umiejętnie kierowaną przez prowadzących. Domową atmosferę nadają telewizyjnemu studiu rekwizyty, takie jak wypełnione książkami meblotki, dywany czy oprawione w ramy telebimy, udające telewizory i maskujące w ten sposób ich telegeniczność. Taka sceneria pozwala interpretować studio jako wzorcowy i nowoczesny urządzonej dom. Do innych stref studia mieszkania należą: część, w której przed dużym telebimem prezentowana jest telewizjom prognoza pogody („Kawa czy herbata?”) oraz wiadomości sportowe i gospodar-

⁸ Nazwa *telewizja śniadaniowa* jest rzadko używana w literaturze przedmiotu. Nie funkcjonuje również jako nazwa programu telewizyjnego.

cze („Morgenmagazin”), jak i miejsce z pulpitem, przy którym moderatorzy prowadzą rozmowy, najczęściej z jednym gościem lub z osobą fizycznie nieobecną w studiu, lecz widoczną na ekranie wizyjnym. Przestrzenie te są kolorystycznie dopasowane do tematów poruszanych w programie i odpowiadają również przeznaczeniu danego pomieszczenia.

W polskich programach telewizji śniadaniowej znajdziemy jeszcze jedno pomieszczenie – kuchnię wyposażoną we wszelkie niezbędne akcesoria: stół, meble, lodówkę, kuchenkę elektryczną, zlewozmywak i garnki⁹. Kilkakrotnie w trakcie audycji widz zostaje przeniesiony do tej części „mieszkania”, aby podpatrzeć, jak gotują znane osoby (każdego dnia widzom prezentowane są przepisy kulinarne na potrawy tradycyjne i nowoczesne, dokładnie opisane na stronie internetowej magazynu). Często używają oni nieodzownego kuchennego atrybutu: fartuszka lub – jeśli gotuje profesjonalny kucharz – pełnego stroju kucharskiego.

Od września 2012 roku dominującym kolorem jest różowy. W centrum salonu-mieszkania ustawiona została dwuczęściowa ciemnoróżowa kanapa oraz stolik spełniający funkcję bardziej dekoracyjną niż mebla, przy którym się konwersuje. Ściany pomalowane na kolor jasnoróżowy oraz dywan w podobnym odcieniu łagodzą dosyć intensywną kolorystykę studia. Osiągnięty został w ten sposób efekt przytulnego apartamentu z panoramą Warszawy w tle. Dekoracja przypominająca okno i widok za nim warszawskich kamienic umiejscawia odbiorcę w przestrzeni. Zdaniem Małgorzaty Boguni-Borowskiej lepszym rozwiązaniem byłyby prawdziwe okna, poprzez które widz mógłby oglądać świat zewnętrzny, co sprzyjałoby poczuciu wspólnoty sytuacji (Bogunia-Borowska 2012, s. 96–97).

Niemieccy telewidzowie mogli w ostatnich miesiącach obserwować próbę odejścia producentów programu od koncepcji studia telewizyjnego urządzonego jako mieszkanie. Redakcja telewizji ARD świadomie zdecydowała w połowie roku 2010 o zerwaniu z „atmosferą pokoju dziennego” (*Wohnzimmer-Feeling*)¹⁰. Rozmówcy programu zasiadają obecnie na dużej pomarańczowej kanapie, umiejscowionej w centrum studia. Podłoga oraz ściany pomalowane są na kolory pastelowe (dominującym jest pomarańczowy). Tuż za kanapą rozciąga się telebim, przedstawiający panoramę Kolonii¹¹. Studio wyróżnia się nie tylko jasnym i nowoczesnym wyglądem, lecz również nowymi technicznymi możliwościami (na niemal każdej ścianie studia wiszą ekrany wizyjne). Oprócz kanapy i pulpitu w studiu znajduje się również stół przypominający wyglądem biurko, przy którym prowadzone są rozmowy z ekspertami, najczęściej na tematy związane ze

⁹ Gotowanie w „Morgenmagazin” ma charakter okazjonalny i nie należy do stałych elementów programu.

¹⁰ Pierwsze aranżacje przestrzeni magazynu porannego stacji ARD były pomysłem projektantki Andrei Aupers, która inspirowała się aranżacją programów stacji MTV (Buhmann 1995, s. 73).

¹¹ Jeszcze kilka lat temu obowiązkowym elementem wizualnym w magazynach porannych były okna, przez które telewidz mógł obserwować świat zewnętrzny, np. porównać pogodę za oknami mieszkania telewizyjnego z tą, którą widać za jego własnym oknem.

zdrowiem. W studiu niemieckim, w porównaniu z polskim programem, znajduje się mało rekwizytów.

Podobnie urządzone jest studio stacji ZDF. Z oddzielnych stref prowadzone są rozmowy z osobami znajdującymi się poza studiem, nadawana jest prognoza pogody czy podawane informacje sportowe. Ostatnie 30 minut audycji transmitowane jest z kawiarni magazynu porannego MoMa-Café, w której m.in. prowadzone są rozmowy ze znanymi osobami. Studio urządzone jest w kolorze niebieskim i szarym. Centrum stanowi półokrągła szara kanapa wraz z niewielkim stolikiem. Za kanapą na ścianie wisi telebim, na którym widz może podziwiać panoramę Berlina.

Struktura „Morgenmagazin” i „Kawy czy herbaty?”

Aby przykuć uwagę widza o tak wczesnej porze dnia, magazyny poranne składają się z bardzo różnych form i gatunków telewizyjnych, są to: serwisy informacyjne, prognozy pogody, informacje sportowe i gospodarcze, przeglądy prasy, rozmowy studyjne, materiały filmowe, porady dotyczące gotowania, zapowiedzi programowe czy konkursy. Wszystkie te elementy zdają się znane i zaadaptowane z innych form medialnych. Telewizja śniadaniowa jest swego rodzaju „mikrowydaniem całego programu telewizyjnego” stacji¹² (Krüger 1991, s. 69). To, co wyróżnia magazyn poranny, to sposób ich połączenia. Można tu mówić o budowie modułowej (*Baukastenprinzip*)¹³, gdzie podstawowa struktura, tutaj program śniadaniowy, podzielona jest na mniejsze części (moduły), tematycznie niepowiązane z pozostałymi elementami tego samego programu (Kreuzer i Schumacher 1988, s. 9). Wszystkie te moduły, które można tu nazwać mikrostrukturami, połączone są ze sobą za pomocą tylko jednego interfejsu – moderacji. Wewnętrzna struktura programu rozwija się zazwyczaj wokół emitowanych co pół godziny dzienników informacyjnych, które są wyraźnym punktem orientacyjnym, wskazującym na podział czasu audycji. Taki schemat powielany jest codziennie. Wyjątkiem są dni, w których dochodzi do nieoczekiwanych i ważnych wydarzeń.

Trzyipółgodzinny program „Morgenmagazin”, nadawany od poniedziałku do piątku (w godzinach od 05.30 do 09.00), dzieli się na siedem półgodzinnych bloków czasowych. Bloki te tworzą formalny szkielet audycji, w którym zbiegają się różnorodne moduły programu. Należą do nich: serwis informacyjny, prognoza pogody, wiadomości sportowe, przegląd prasy, zapowiedzi programu, prezentowane w jednym bloku wiadomości gospodarcze i informacje z giełdy oraz – w zależności od aktualnych wydarzeń – tematy, które w formie krótkich

¹² *Eine Mikroausgabe des Gesamtprogramms* (w tekście głównym tłum. własne) (Krüger 1991, s. 69).

¹³ M. Bogunia-Borowska (2009, s. 260) pisze o szkatułkowej budowie telewizji śniadaniowej. Megastrukturą (makrostrukturą) jest tu sama telewizja, mezostrukturami programy, takie jak audycje poranne, ministrukturami (mikrostrukturami) zaś poszczególne formy i gatunki telewizyjne.

materiałów filmowych i/lub rozmów studyjnych uzupełniają serwis informacyjny i pogłębiają ważne tematy. Ten podstawowy wzorzec determinuje w dużej mierze przebieg całego programu w rytmie półgodzinnych powtórzeń¹⁴. Głównym celem takiego ustrukturyzowania jest przyzwyczajenie widza do określonych pór emisji poszczególnych elementów audycji.

Program moderowany jest przez łącznie sześciu moderatorów pełniących w audycji różne role. Pierwsze trzy bloki (05.30–07.00) prowadzone są przez główną parę prowadzących, dziennikarza zapowiadającego prognozę pogody oraz prezentującego wiadomości sportowe. O godzinie 07.00 następuje zmiana moderatorów¹⁵. Ze względu na długość audycji stacja zdecydowała się zwiększyć liczbę prowadzących do czterech. Do zadań gospodarzy programu śniadaniowego nie należy bowiem tylko zapowiadanie następujących po sobie treści, lecz również prowadzenie rozmów z zaproszonymi do studia gośćmi. Jeśli program prowadzą dwie osoby, zadania te można dowolnie podzielić między nimi (Wieten 2000, s. 189). Warto zauważyć, że większość informacji dziennikarze zapowiadają osobno, osobno przeprowadzają również rozmowy. Tylko niewielka część moderacji prowadzona jest wspólnie. Dodatkowo treść audycji uzupełniana jest przez wypowiedzi dziennikarza sportowego i zapowiadającego prognozę pogody¹⁶.

W ciągu trzech i pół godziny wyemitowanych zostaje do 120 ministrukstur. Połowę spośród transmitowanych elementów audycji stanowią kilkudziesięciossekundowe moderacje dziennikarzy, spajające ze sobą kolejne ministrukstury. Najdłuższe materiały magazynu to trwające nawet do ośmiu minut rozmowy, wytrącające się niejako ze schematu programu. Poza rozmowami każdy pozostały element magazynu nie jest dłuższy niż 3,5 minuty. Pomimo przyjętej zasady informowania widzów o najnowszych wydarzeniach w kraju i na świecie, program jest w dużej mierze planowany. Jak podaje B. Buhmann, około 70 procent każdego wydania zaplanowane jest dzień wcześniej (Buhmann 1995, s. 75).

Poniżej, na przykładzie wybranego dnia (13.02.2012), pokazana została szczegółowo struktura magazynu.

¹⁴ Na formalną strukturę magazynów wpływają również powtórzenia. Wielokrotne emitowanie tych samych treści spełnia dwie podstawowe funkcje: po pierwsze, kształtuje wewnętrzną strukturę audycji – co pół godziny w zaplanowanej kolejności transmitowane są określone elementy audycji, po drugie – co ważniejsze – przyczynia się do redukcji kosztów związanych z produkcją dodatkowych materiałów. Magazyn śniadaniowy nie został pomyślany jako program, który widz ogląda od samego początku do końca. Jest on zaplanowany w ten sposób, że odbiorca może w dowolnym momencie wyłączyć odbiornik i włączyć go ponownie, nie odczuwając przy tym dyskomfortu wynikającego z utraty ważnych informacji, istnieje bowiem duże prawdopodobieństwo, że te „utracone czy przeoczone” materiały zostaną powtórzone w dalszej części audycji.

¹⁵ W stacji ARD nie następuje zmiana moderatorów.

¹⁶ Z badań autorki wynika, że moderacja w analizowanych programach stanowi odpowiednio 9% („Kawa czy herbata?”) i 12% („Morgenmagazin”) zawartości całego programu.

Przebieg programu „Morgenmagazin” z 13.02.2012 roku:

„Morgenmagazin” (ARD) (13.02.2012)

Pierwszy blok: 05.30–06.00

1. 05:30:00 Moderacja (rozpoczęcie programu oraz zapowiedź materiałów audycji)
2. 05:31:20 Serwis informacyjny „Tagesschau”
3. 05:33:40 Moderacja
4. 05:34:35 Prognoza pogody
5. 05:36:05 Moderacja
6. 05:36:45 Materiał filmowy
Temat: zatwierdzenie programu oszczędnościowego przez parlament Grecji
7. 05:38:05 Moderacja
8. 05:38:40 Materiał filmowy
Temat: odwołanie z funkcji prezydenta miasta Duisburga Adolfa Sauerlanda
9. 05:40:15 Moderacja
10. 05:40:45 Materiał filmowy
Temat: problemy z dostawą prądu i gazu w Niemczech
11. 05:42:30 Moderacja
12. 05:43:15 Materiał filmowy
Temat: powstanie nowej stacji telewizyjnej w Syrii „Syrien Morgen”
13. 05:45:00 Moderacja
14. 05:45:30 Materiał filmowy: informacje gospodarcze
15. 05:46:50 Moderacja
16. 05:47:20 Materiał filmowy
Temat: rozdanie nagród Grammy
17. 05:48:55 Moderacja
18. 05:49:35 Materiał filmowy
Temat: zamarznięcie rzeki Alster
19. 05:51:20 Moderacja – zapowiedź filmowa materiału poradnikowego
20. 05:51:50 Moderacja
21. 05:52:10 Materiał filmowy – transmisja na żywo: rozmowa na temat problemów z akumulatorami samochodowymi w porze zimowej.
22. 05:54:35 Moderacja
23. 05:55:00 Informacje sportowe

Drugi blok: 06.00–06.30

1. 06:00:00 Serwis informacyjny „Tagesschau”
2. 06:02:30 Moderacja
3. 06:03:20 Prognoza pogody
4. 06:05:20 Moderacja

5. 06:05:50 Materiał filmowy [powtórka]
Temat: zatwierdzenie programu oszczędnościowego przez parlament Grecji
6. 06:07:20 Moderacja
7. 06:08:55 Materiał filmowy [powtórka]
Temat: odwołanie z funkcji prezydenta miasta Duisburga Adolfa Sauerlanda
8. 06:09:40 Moderacja
9. 06:10:10 Materiał filmowy [powtórka]
Temat: problemy z dostawą prądu i gazu w Niemczech
10. 06:11:55 Moderacja
11. 06:12:40 Materiał filmowy [powtórka]
Temat: powstanie nowej stacji telewizyjnej w Syrii „Syrien Morgen”
12. 06:14:30 Materiał filmowy: informacje gospodarcze
13. 06:15:50 Moderacja
14. 06:16:30 Materia filmowy [powtórka]
Temat: rozdanie nagród Grammy
15. 06:18:05 Moderacja
16. 06:19:00 Materiał filmowy
Temat: morsy w Mielnie [powtórka]
17. 06:20:40 Materiał filmowy – transmisja na żywo: rozmowa na temat problemów z akumulatorami samochodowymi w porze zimowej
18. 06:23:55 Moderacja
19. 06:24:20 Informacje sportowe

Trzeci blok: 06.30 – 07.00

1. 06:29:50 Serwis informacyjny „Tagesschau”
2. 06:33:00 Moderacja
3. 06:34:00 Prognoza pogody
4. 06:36:35 Moderacja
5. 06:37:10 Materiał filmowy [powtórka]
Temat: odwołanie z funkcji prezydenta miasta Duisburga Adolfa Sauerlanda
6. 06:39:25 Rozmowa studyjna z Theo Steegmannem, inicjatorem odwołania Adolfa Sauerlanda
Temat: odwołanie z funkcji prezydenta miasta Duisburga Adolfa Sauerlanda
7. 06:43:20 Moderacja
8. 06:44:05 Materiał filmowy: Zmiany klimatyczne: ich przyczyny i skutki
Dyskusja nad książką „Die kalte Sonne” autorstwa Fritza Vahrenholta i Sebastiana Lüninga

9. 06:46:15 Rozmowa prowadzącej program z meteorologiem i badaczem zmian klimatycznych Mojibem Latifem na temat książki „Die kalte Sonne” (rozmowa na żywo, rozmówca pokazany jest na telebimie)
10. 06:49:35 Moderacja
11. 06:50:00 Materiał filmowy
Temat: śmierć Whitney Huston
12. 06:51:05 Moderacja
13. 06:51:35 Materiał filmowy [powtórka]
Temat: zamarznięcie rzeki Alster
14. 06:53:30 Informacje sportowe
15. 06:59:15 Moderacja

Czwarty blok: 07.00–07.30

1. 07:00:00 Serwis informacyjny „Tagesschau”
2. 07:03:40 Moderacja
3. 07:04:10 Prognoza pogody
4. 07:06:20 Moderacja
5. 07:07:00 Rozmowa z korespondentem zagranicznym relacjonującym wydarzenia w Grecji
Temat: pakiet oszczędnościowy Grecji (rozmowa na żywo, rozmówca pokazany jest na telebimie)
6. 07:09:45 Moderacja
7. 07:10:20 Materiał filmowy
Temat: ACTA
8. 07:12:00 Moderacja
9. 07:12:20 Rozmowa korespondenta programu Wenera Sonne z Alfem Meierem (bezpośrednia transmisja widoczna na telebimie)
10. 07:16:00 Moderacja
11. 07:16:30 Informacje gospodarcze
12. 07:17:50 Moderacja
13. 07:18:20 Materiał filmowy [powtórka]
Temat: rozdanie nagród Grammy
14. 07:20:20 Moderacja
15. 07:20:35 Materiał filmowy – transmisja na żywo: Rozmowa na temat problemów z akumulatorami samochodowymi w porze zimowej
16. 07:25:10 Moderacja
17. 07:25:40 Informacje sportowe
18. 07:30:40 Moderacja

Piąty blok: 07.30–08.00

1. 07:30:05 Serwis informacyjny „Tagesschau”
2. 07:33:30 Moderacja

3. 07:34:10 Prognoza pogody
4. 07:36:30 Moderacja
5. 07:37:15 Materiał filmowy [powtórka]. Temat: problemy z dostawą prądu i gazu w Niemczech
6. 07:39:00 Moderacja
7. 07:39:30 Materiał filmowy [powtórka]: zmiany klimatyczne: ich przyczyny i skutki
Dyskusja nad książką „Die kalte Sonne” autorstwa Fritza Vahrenholta i Sebastiana Lüninga
8. 07:41:40 Moderacja
9. 7:42:30 Materiał filmowy: transmisja z Międzynarodowego Festiwalu Filmowego w Berlinie (materiał zawiera wiele gatunków dziennikarskich: m.in. rozmowę, wywiad, relację)
10. 07:54:00 Moderacja
11. 07:54:10 Informacje sportowe

Szósty blok: 08.00–08.30

1. 07:59:45 Serwis informacyjny „Tagesschau”
2. 08:03:10 Moderacja
3. 08:04:00 Prognoza pogody
4. 08:05:55 Moderacja
5. 08:06:50 Rozmowa korespondenta „Morgenmagazin” Wenera Sonne z Ministrem Gospodarki Philippem Röslerem
6. 08:10:00 Moderacja
7. 08:10:30 Materiał filmowy [powtórka]. Temat: odwołanie z funkcji prezydenta miasta Duisburga Adolfa Sauerlanda
8. 08:13:15 Moderacja
9. 08:14:00 Materiał filmowy [powtórka]
Temat: powstanie nowej stacji telewizyjnej w Syrii „Syrien Morgen”
10. 08.16:35 Moderacja
11. 08:16:55 Materiał filmowy. Temat: rozdanie nagród Grammy [powtórka]
12. 08:18:05 Moderacja
13. 08:18:40 Materia filmowy
Temat: morsy w Mielnie [powtórka]
14. 08:20:15 Moderacja
15. 08:21:00 Materiał filmowy – transmisja na żywo: Rozmowa na temat problemu z akumulatorami samochodowymi w porze zimowej
16. 08:23:30 Moderacja
17. 08:23:50 Informacje sportowe
18. 08:29:55 Moderacja

Siódmy blok: 08.30–09.00

1. 08:30:15 Serwis informacyjny „Tagesschau”
2. 08:33:20 Moderacja

3. 08:33:50 Prognoza pogody
4. 08:35:55 Zapowiedź materiału filmowego (informacja)
Temat: odwołanie z funkcji prezydenta miasta Duisburga Adolfa Sauerlanda
5. 08:36:20 Moderacja
6. 08:36:55 Materiał filmowy [powtórka]
Temat: odwołanie z funkcji prezydenta miasta Duisburga Adolfa Sauerlanda
7. 08:38:00 Rozmowa studyjna z Theo Steegmannem, inicjatorem odwołania Adolfa Sauerlanda
8. 08:41:30 Materiał filmowy: transmisja z Międzynarodowego Festiwalu Filmowego w Berlinie (materiał zawiera wiele gatunków dziennikarskich: m.in. rozmowę, wywiad, relację)
9. 08:55:00 Moderacja
10. 08:55:15 Materiał filmowy: informacje giełdowe
11. 08:57:30 Moderacja
12. 08:59:05 Koniec programu.

Podobną strukturą charakteryzuje się „Kawa czy herbata?”. Program emitowany jest od poniedziałku do piątku od godziny 06.00 do 08.00. Struktura magazynu jest bardzo przejrzysta. W ciągu dwóch godzin audycji można wyróżnić cztery półgodzinne bloki rozdzielone każdorazowo serwisem informacyjnym: blok 1: 06.00–06.30, blok 2: 06.30–07.00, blok 3: 07.00–07.30, blok 4: 07.30–08.00. W każdym półgodzinnym bloku znajdziemy około 12–18 minustruktur, o połowę mniej niż w „Morgenmagazin”. Do najczęściej transmitowanych elementów audycji należą: serwis informacyjny, prognoza pogody, rozmowa studyjna, reklama, krótkie materiały filmowe, moderacja oraz blok kuchenny, w trakcie którego gotują znane osoby. W przeciwieństwie do „Morgenmagazin” poszczególne gatunki nie powtarzają się tu z taką regularnością jak w niemieckim programie. Dwugodzinny magazyn do grudnia 2012 roku moderowała codziennie inna para wspomagana przez dziennikarza zapowiadającego prognozę pogody. Obecnie program przyjął formułę audycji autorskich – za moderację odpowiedzialna jest codziennie inna osoba.

Poniżej podano przebieg „Kawy czy herbaty?” z dnia 13.02.2012 roku.

„Kawa czy herbata?” (13.02.2012)

Pierwszy blok: 06.00–06.30

1. 06:00:05 Moderacja (rozpoczęcie programu oraz zapowiedź materiałów audycji)
2. 06:01:30 Kalendarium
3. 06:02:15 Moderacja
4. 06:03:05 Serwis informacyjny „Wiadomości”
5. 06:05:30 Zapowiedź filmowa dalszej części programu

- 6. 06:06:05 Reklama
- 7. 06:07:20 Prognoza pogody
- 8. 06:08:55 Reklama
- 9. 06:10:55 Muzyczny występ Janka Samołyka
- 10. 06:13:20 Moderacja
- 11. 06:14:30 Przegląd prasy
- 12. 06:18:30 Gotowanie potraw w telewizyjnej kuchni ze Stefanem Birkiem
- 13. 06:20:10 Rozmowa z mec. Joanną Smeryczańską-Smulczyk. Temat: prawo obywateli do odszkodowań
- 14. 06:25:05 Moderacja
- 15. 06:25:20 Materiał filmowy (rozrywka)
Temat: przegląd filmów kandydujących do Oscara w kategorii efektów specjalnych
- 16. 06:27:55 Moderacja
- 17. 06:28:35 Reklama

Drugi blok: 06.30–07.00

- 1. 06:30:45 Serwis informacyjny „Wiadomości”
- 2. 06:33:05 Zapowiedź filmowa dalszej części programu
- 3. 06:33:35 Reklama
- 4. 06:35:45 Prognoza pogody
- 5. 06:37:30 Reklama
- 6. 06:39:25 Moderacja
- 7. 06:40:50 Materiał filmowy
Temat: restauracja, w której jest ciemno
- 8. 06:43:15 Rozmowa studyjna z prof. Bogusławem Więckiem i Robertem Olbrochen
Temat: kamery termowizyjne
- 9. 06:48:45 Gotowanie potraw w telewizyjnej kuchni ze Stefanem Birkiem
- 10. 06:51:05 Materiał filmowy: reportaż o kobiecie, która w wieku 70 lat rozpoczęła realizować własne marzenia
- 11. 06:53:10 Moderacja
- 12. 06:53:30 Rozmowa przy pulpicie z Karolem Sępnem
Temat: konkurs na samochód Reprezentacji Polski w piłce nożnej.
- 13. 06:56:55 Konkurs
- 14. 06:58:00 Reklama

Trzeci blok: 07.00–07.30

- 1. 07:00:00 Serwis informacyjny „Wiadomości”
- 2. 07:02:15 Zapowiedź filmowa dalszej części programu
- 3. 07:02:45 Prognoza pogody
- 4. 07:04:40 Reklama
- 5. 07:07:45 Teledysk
- 6. 07:09:10 Rozmowa przy pulpicie z dziennikarzem muzycznym Romanem Rogowieckim
Temat: śmierć Whitney Houston

- 7. 07:14:40 Materiał filmowy: nauka tańca
- 8. 07:19:40 Gotowanie potraw w telewizyjnej kuchni ze Stefanem Birkiem
- 9. 07:21:35 Konkurs dla widzów
- 10.07:22:20 Moderacja
- 11.07:25:10 Rozmowa oraz muzyczny występ Janka Samołyka
- 12.07:27:20 Reklama

Czwarty blok: 07.30–08.00

- 1. 07:30:10 Serwis informacyjny „Wiadomości”
- 2. 07:32:40 Zapowiedź filmowa dalszej części programu
- 3. 07:33:10 Reklama
- 4. 07:35:20 Prognoza pogody
- 5. 07:36:50 Reklama
- 6. 07:38:50 Zapowiedź programu „Polityka przy kawie” w formie krótkiej rozmowy przy pulpicie z prowadzącą program
- 7. 07:41:10 Rozmowa z Grażyną Brodzińską
Temat: muzyka w okresie karnawału
- 8. 07:45:20 Moderacja
- 9. 07:45:35 Materiał filmowy: After wedding party
- 10.07:48:10 Rozmowa studyjna (informacja/wiedza)
Temat: wystrzelenie pierwszego polskiego satelity w kosmos
- 11.07:54:30 Moderacja
- 12.07:54:55 Występ muzyczny Grażyny Brodzińskiej
- 13.07:58:40 Koniec programu

Przyglądając się takiej budowie programu, można by wyciągnąć wniosek, że jest ona niezwykle chaotyczna, nieuporządkowana, wręcz improwizowana; przyśлуujemy się temu, co mówią siedzący na kanapie prezenterzy audycji, nagle zostajemy przeniesieni do kuchni, w której znane osoby przygotowują potrawy, krótko oglądamy blok reklamowy, aby posłuchać na żywo muzyki, a w końcu rozmowy z zaproszonym do studia artystą. Częsta zmiana planu wydarzeń stanowi jednak ciąg dokładnie zaplanowanego scenariusza audycji. Jak pisze M. Bogunia-Borowska, „nawet jeśli poszczególne elementy nie wchodzą ze sobą w relacje przyczynowo-skutkowe i sprawiają wrażenie nieuporządkowanego ciągu, ich kolejność nie jest przypadkowa” (2009, s. 266). Wszystkie moduły następują po sobie wedle wcześniej zaplanowanej i przemyślanej kolejności.

Taka struktura magazynu porannego powielana jest na całym świecie. Celem audycji jest oferowanie widzom w każdej minucie czegoś nowego i nieoczekiwanego, co możliwe jest dzięki różnorodności form i gatunków telewizyjnych. Jednak każdego dnia widz powinien otrzymywać niemal to samo, bowiem „Ludzie nie lubią zmian w godzinach porannych... poranki są jedną z tych pór dnia,

w czasie których nawet najbardziej zbuntowani spośród nas pragną porządku i stabilności”¹⁷ (Siegel 1990, s. 33).

Telewizja śniadaniowa nie jest pojedynczym programem, lecz regularnie nadawaną audycją. Codziennie od poniedziałku do piątku powtarza się ten sam schemat – transmitowany na żywo obraz jest codziennie na nowo produkowany.

Program poranny to zatem ciągle nowa odmiana tego samego wzorca. Odbiorca doskonale wie, co go czeka w następnych minutach; może swobodnie wykonywać poranne czynności i „włączyć się” wtedy, gdy emitowany materiał go zainteresuje. Pozwala to widzowi na samodzielne zarządzanie swoim czasem i oglądanie jedynie wybranego materiału. Taka struktura audycji pozwala stwierdzić, że zainteresowanie widzów telewizją śniadaniową nie wynika z jej treści. Widz wybiera ten program, ponieważ decyduje się na spędzenie poranka z telewizją.

Wysoka częstotliwość krótkich i samodzielnych minustruktur potwierdza zasadę małych „kąsków” (*Häpchen-Konzept*), według której zbudowany jest magazyn, co umożliwi przemierzającemu się z samego rana pomiędzy kuchnią, łazienką a salonem widzowi swobodne „wejścia” i „wyjścia” (Krüger 1988, s. 97). Potwierdzają to słowa Rimka Maścianicy, byłego redaktora programu porannego stacji TVN „Dzień dobry TVN”: „[Widzowie] Jedzą śniadanie bądź krzątają się po kuchni i tylko na chwilę rzucą okiem na ekran. Dlatego nie może u nas być 20-minutowej rozmowy, bo w jej trakcie widz może wyjść do łazienki” (Łupak 2007). Telewizja weszła bowiem do funkcjonalnej i dalece określonej pory dnia, poprzez co stała się medium towarzyszącym (Wolling i Kuhlmann 2006).

Zawartość gatunkowa audycji

Mając na myśli bogactwo gatunkowe programów, można powiedzieć, że zawartość treściowa audycji stanowi zespolenie informacji, poradnictwa i rozrywki (Grybosiova 2004, s. 6). Jak zapewnia Antonina Grybosiova, formuła ta nie jest obca współczesnym widzom, zwłaszcza kobietom (czytelniczkom współczesnej prasy kobiecej). Zespolenie wymienionych trzech elementów doprowadziło, jak sądzę, do sukcesu formatu. Podział ten, bazujący na charakterze nadawanych treści, nie jest jednak ostry. Celem nadawców programów śniadaniowych jest oferowanie telewizjom indywidualnie dobranej oferty tematycznej na resztę dnia, tak aby mogli, przykładowo, o aktualnych wydarzeniach dyskutować z kolegami w pracy¹⁸.

¹⁷ *People don't like changes in the morning ... mornings are the one time of day when even the most anarchic among us want order and stability* (w tekście głównym tłum. własne) (Siegel 1990, s. 33).

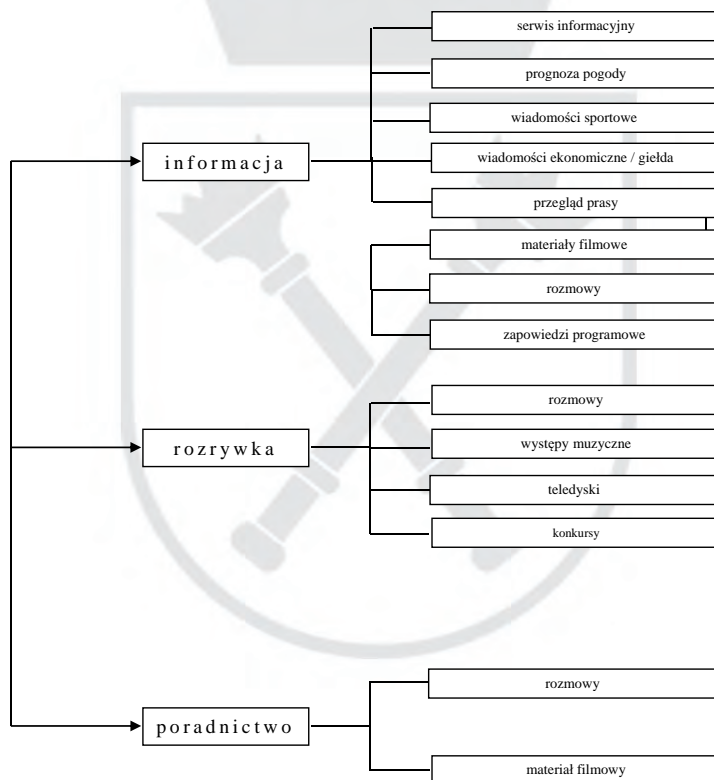
¹⁸ Grupa docelowa, do której docierają twórcy magazynów porannych, jest dość zróżnicowana: to rodzice odprowadzający dzieci do szkoły, śpieszący się do pracy robotnicy oraz biznesmeni mający tylko kilka minut, aby spojrzeć wcześniej rano na ekran telewizora. Podobnie jak audycje radiowe, programy śniadaniowe mają dostarczyć podstawowych informacji potrzebnych o poranku (aktualnych wiadomości z kraju i ze świata, prognozy pogody, informacji giełdowych, sportowych

Problematyczny wydaje się tutaj rzeczywisty przekaz treści o charakterze informacyjnym. W zasadzie prawie wszystkie gatunki telewizyjne zawierają w sobie wartość informacyjną. Nie tylko zatem w serwisach informacyjnych czy rozmowach o charakterze politycznym, lecz również w moderacjach, zapowiedziach programowych, prowadzonych rozmowach na tematy zdrowotne czy nawet reklamie dochodzi do przekazu informacji.

W każdym z wymienionych tu elementów można wskazać gatunki programu telewizyjnego o przeważającym charakterze informacyjnym, rozrywkowym i poradniczym.

Poniżej (schemat 1; schemat 2) zaprezentowane zostały dwa schematy zawartości gatunkowej analizowanych programów.

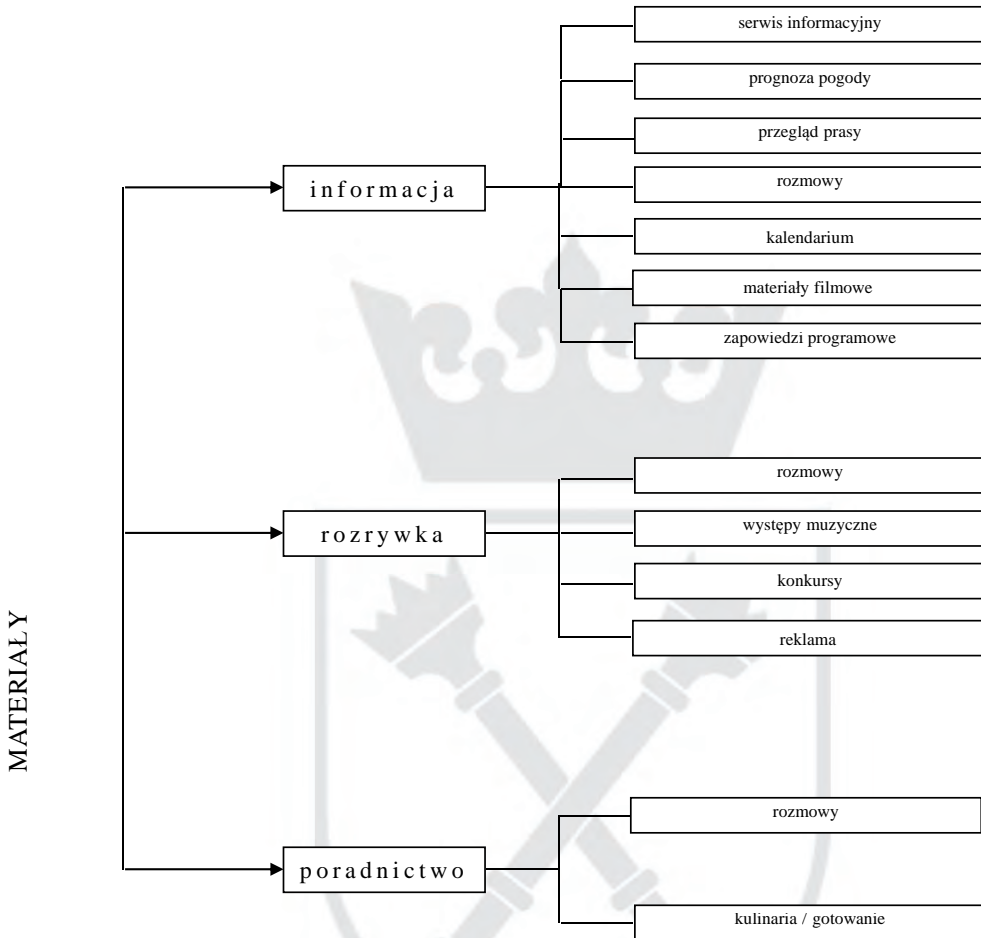
Schemat 1. Zawartość gatunkowa programu „Morgenmagazin”



Źródło: opracowanie własne.

itp.). Należy również pamiętać o dużej liczbie kobiet pozostających w domu z dziećmi oraz osobach niepracujących, które chętnie skorzystałyby z nowego przepisu kulinarnego czy porady, jak dobrze się ubrać, co jeść, aby nie przytyć, lub gdzie spędzić następny urlop (por. Dąbrowska-Cendrowska 2011, s. 33–35).

Schemat 2. Zawartość gatunkowa programu „Kawa czy herbata?”



Źródło: opracowanie własne.

Informacja to powtarzane kilkakrotnie w trakcie audycji krótkie serwisy informacyjne, przeglądy prasy, prognozy pogody, zapowiedzi programów telewizyjnych, informacje sportowe, ekonomiczne oraz materiały filmowe. Do części informacyjnej zaliczają się również rozmowy z ekspertami oraz politykami, niemające charakteru ani poradnikowego, ani rozrywkowego. Część informacyjna stanowi niemal połowę programu porannego (46,5% czasu „Kawy czy herbaty?” oraz 71,5% – „Morgenmagazin”). Wpływ na to mają, między innymi, liczne powtórki wyświetlanych materiałów.

Poniżej w tabeli zaprezentowany został procentowy udział poszczególnych elementów o charakterze informacyjnym (tabela 1).

Tabela 1. Procentowy udział poszczególnych elementów programu o charakterze informacyjnym w „Morgenmagazin” i „Kawie czy herbacie?”

Gatunki i formy telewizyjne	„Morgenmagazin” (ZDF/ARD)	„Kawa czy herbata?” (TVP1)
Serwis informacyjny	12%	13%
Informacje sportowe	14%	0%
Informacje ekonomiczne/ giełdowe	4%	0%
Prognoza pogody	6,5%	6,5%
Przegląd prasy	1%	4,5%
Materiały filmowe	18%	8%
Rozmowy (studyjne i prowadzone z osobą pokazywaną na telebimie)	15%	12%
Inne (zapowiedzi, kalendarium itp.)	1%	2,5%

Najważniejszym, a przynajmniej najpoważniejszym elementem części informacyjnej telewizji śniadaniowej są mocno skondensowane i wplecione w scenariusz programu dzienniki informacyjne. Widz kilkakrotnie w czasie audycji zostaje przeniesiony na kilka minut do innego studia, w którym prowadzący przedstawia *na żywo*¹⁹ informacje „skurczone” niemal do rozmiaru zapowiedzi.

Serwis informacyjny „Morgenmagazin” emitowany jest co pół godziny jako poranne wydanie „Tagesschau” (ARD, program transmitowany jest ze studia w Hamburgu) lub „heute” (ZDF/Berlin). Prezenter przedstawia w bardzo mocno skróconej formie najważniejsze informacje z kraju i ze świata; średnio prezentowanych jest od pięciu do ośmiu tematów. Dzienniki informacyjne w „Morgenmagazin” trwają zwykle od 2 do 3 minut, co oznacza, że każdy temat prezentowany jest przez około 15 sekund. Większość z nich powtarza się w czasie kolejnych odsłon serwisu.

„Wiadomości” (TVP1/Warszawa) w „Kawie czy herbacie?” nadawane są również co pół godziny z macierzystego studia serwisu informacyjnego. Moderator przedstawia zawsze trzy–cztery najważniejsze informacje z kraju i ze świata, które rzadko powtarzają się w kolejnych odsłonach tej części programu. Serwis informacyjny w ramach „Kawy czy herbaty?” trwa zwykle od 2,5 do 3 minut. Średnia długość informacji jest znacznie dłuższa od wiadomości prezentowanych w audycjach niemieckich i wynosi około 40–60 sekund.

¹⁹ O bezpośrednim nadawaniu świadczą liczne rozmowy dziennikarza z prowadzącymi program, odbywające się przed rozpoczęciem nadawania serwisu informacyjnego. Sytuacja ta ma miejsce w „Morgenmagazin” i „Kawie czy herbacie?”.

Informacje sportowe i gospodarcze w „Kawie czy herbacie?” emitowane są w ramach serwisu informacyjnego. W „Morgenmagazin” stanowią odrębny element przekazu: zawsze przed kolejnym wydaniem informacji obecny w studio dziennikarz prezentuje najważniejsze wydarzenia sportowe (wiadomości te trwają średnio od 5 do 7 minut). Prezentacji wspomaganą obrazem filmowym towarzyszą często rozmowy (studyjne lub za pośrednictwem telebimu) z zaproszonym gościem.

Podobna sytuacja występuje w przypadku informacji ekonomicznych/gieldowych, które prezentowane są przez jednego z głównych moderatorów lub w postaci materiału filmowego. W celu dostarczenia widzom najnowszych informacji ekonomicznych, prowadzący łączy się za pomocą telefonu/telebimu z dziennikarzem informującym o aktualnej sytuacji na giełdzie. W „Kawie czy herbacie?” informacje te prezentowane są na dolnym pasku ekranu.

Do ważniejszych gatunków informacyjnych w ramach telewizji śniadaniowej należą również rozmowy. Dialogi i polilogi odbywają się tu w dwojakiej formie: po pierwsze jako rozmowy prowadzone z zaproszonym gościem w telewizyjnym studiu, po drugie jako rozmowy prezenterów z osobą – najczęściej korespondentem – znajdującą się poza studiem (*Schaltgespräche*). Taki transmitowany „na żywo” przekaz praktykowany jest głównie w niemieckich magazynach porannych i zajmuje około 9% czasu audycji. Pozostałe 6% czasu programu „pochlaniają” rozmowy studyjne (najczęściej gośćmi są politycy, członkowie krajowych i międzynarodowych organizacji społecznych i politycznych, inni dziennikarze).

Rozmowy o charakterze informacyjnym stanowią 12% programu „Kawa czy herbata?”. W obydwu programach emitowane są również wywiady na żywo pokazywane na telebimie lub nagrane wcześniej rozmowy w postaci materiału filmowego. Rozmowy należą również do najdłuższych minustruktur telewizji śniadaniowej – w „Kawie czy herbacie?” trwają od 2 do 6 minut, w „Morgenmagazin” są nieco dłuższe, trwają od 3 do 8 minut.

W programie niemieckim dominuje jeszcze inna forma prezentacji informacji – materiały filmowe. Każdy poruszany temat rozpoczyna się od krótkiego, przygotowanego wcześniej filmu, streszczającego poruszane w audycji wydarzenie. Po takiej prezentacji, trwającej od 1 do 2 minut, następuje zwykle rozmowa pogłębiająca dane zagadnienie. W czasie jednego bloku wyemitowanych zostaje od 4 do 7 materiałów. Należy przy tym dodać, że większość z nich podczas audycji emitowana jest wielokrotnie.

Ostatnim elementem zaliczanym do części informacyjnej telewizji śniadaniowej są tzw. wskazówki programowe (zapowiedzi, zwiastuny) oraz wszelkie inne elementy, pozwalające odbiorcy skojarzyć je z daną stacją czy konkretnym programem. Do elementów tych zaliczane są: *trailer* i *jingles* tworzące wraz z moderacją swego rodzaju formę reklamy i z tego względu wspierające identyfikację widza z konkretnym nadawcą.

W „Kawie czy herbacie?” co pół godziny nadawane są w formie 30-sekundowego materiału filmowego zapowiedzi kolejnych minustruktur audycji. Szczególnie rozbudowane są pierwsze zapowiedzi na samym początku programu:

Przykład: „Kawa czy herbata?” (23.05.2012)

Grzegorz Misztal: *Witamy Państwa bardzo serdecznie. Minęła godzina szósta. Rozpoczynamy program „Kawa czy herbata?”. Mamy nadzieję, że Państwo już na nogach. Naprawdę szkoda życia.*

Anna Matusiak: *Pełni energii i sił.*

Grzegorz Misztal: *Zawsze staramy się do „Kawy czy herbaty?” zapraszać ciekawych gości. Ale nasi dzisiejsi goście będą naprawdę wyjątkowi. Odwiedzą nas między innymi Tomasz Cichocki, który ostatnio jako szesnasty Polak w historii samotnie opłynął kulę ziemską. Będzie z nami także Marek Kamiński, zdobywca dwóch biegunów Ziemi, który opowie o tym, jak doświadczenie z tych ekstremalnych wypraw przekłada na codzienne życie. Poza tym będziemy przed Państwem odkrywać także uroki cudownych terenów leżących nad dzikim Bugiem.*

Anna Matusiak: *I to jeszcze nie wszystko, bo u nas też dzisiaj wielkie gwiazdy muzyczne i wielkie jubileusze. Zaczniemy od tego najbardziej imponującego: 70-lecie urodzin, 50-lecie pracy artystycznej Stana Borysa. W związku z tym Stan Borys u nas. 30-lecie istnienia zespołu T. Love, Muniak Staszczuk zagości. Kasa, Krzysztof „Kasa” Kasowski i tu dla kontrastu debiut. Na debiutach polskich się pojawi, ale znacznie więcej szczegółów później. I Brathanki. Dlaczego Brathanki – to nie będą państwu wszystko zdradzać tak na dzień dobry.*

Grzegorz Misztal: *Czyli mnóstwo będzie się działo w dzisiejszym programie. Tymczasem, jak zawsze, rozpoczynamy od kalendarium.*

W trakcie audycji dodatkowo w prawym dolnym rogu ekranu wyświetla się harmonogram mających po sobie nastąpić fragmentów, wykorzystujący określenia czasu: „za chwilę”, „później”, „następnie”, „potem”.

Zwiastuny pełnią rolę narzędzia porządkującego zarówno strukturę całej audycji, jak i sferę prywatną życia codziennego jego odbiorców. Takie zapowiadanie kolejno następujących po sobie materiałów dziennikarskich pozwala widzowi na samodzielne zarządzanie swoim czasem i oglądanie jedynie wybranego materiału: „telewizyjny harmonogram pełni rolę strukturyzującej siły w rutynie i schematach dnia codziennego” (Dickinson i in. 2001, s. 241). W czasie, kiedy transmitowane są nieinteresujące dla niego elementy, odbiorca może wykonywać poranne czynności: przygotowywać śniadanie, myć zęby czy się ubierać.

W „Morgenmagazin” na samym początku audycji prowadzący zapowiadają najważniejsze tematy dnia, zwizualizowane przygotowanym obrazem filmowym.

Przykład: „Morgenmagazin” (20.03.2012)

Anna Heyde: *Und das sind die Themen der ersten halben Stunde.*

Mitri Sirin: *Mordserie. Terroralarm und Trauer in Frankreich.*

Anna Heyde: *Landtagswahl. Roentgen zwischen Berlin und Düsseldorf.*

Mitri Sirin: *Und Pokal Halbfinale. Dawid Fürth empfing Goliath Dortmund.*

Treści te są powtarzane w rytmie półgodzinnym, tuż przed serwisem informacyjnym.

W przypadku *jingles* chodzi o krótką melodię, po usłyszeniu której widz potrafi natychmiast skojarzyć muzykę z programem danej stacji. Melodia ta prezentowana jest na samym początku programu oraz każdorazowo po bloku reklam („Kawa czy herbata?”) lub po emisji wiadomości sportowych („Morgenmagazin”).

Poranna audycja telewizyjna nosi ponadto znamiona *show*, wydarzenia o charakterze rozrywkowym. Twórcy oraz prowadzący realizują owe zamierzenie poprzez mnogość form, permanentną obecność osób znanych oraz liczne konkursy dla widzów. Do części rozrywkowej należą ponadto występy zespołów muzycznych i tanecznych, emitowane na studyjnych teledyskach, teledyski, reklamy oraz rozmowy ze znanymi osobami reprezentującymi świat kultury popularnej i sztuki (aktorzy, wokaliści, muzycy, pisarze).

Poniżej w tabeli 2 zaprezentowany został procentowy udział poszczególnych elementów o charakterze rozrywkowym.

Ta część programu stanowi ponad 30% zawartości „Kawy czy herbaty?”, na co duży wpływ ma wysoka częstotliwość emisji reklam (dwa lub trzy bloki reklamowe w każdym półgodzinnym bloku programu). W „Morgenmagazin” zrezygnowano całkowicie z reklam oddzielających poszczególne moduły audycji. Jedynie każdorazowo po prezentacji informacji sportowych oraz prognozy pogody pojawia się nazwa i logo firmy sponsorującej wspomniane elementy programu.

Tabela 2. Procentowy udział poszczególnych elementów programu o charakterze rozrywkowym w „Morgenmagazin” i „Kawie czy herbacie?”

Gatunki i formy telewizyjne	„Morgenmagazin” (ZDF/ARD)	„Kawa czy herbata?” (TVPI)
Reklama	0,5%	16%
Rozmowy	6%	10%
Teledyski	1%	1%
Występy muzyczne na żywo	2%	2,5%
Konkursy	1%	1%

Kolejno 3% („Morgenmagazin”) oraz 3,5% („Kawa czy herbata?”) audycji zajmują treści muzyczne, tj. występy artystów na żywo lub teledyski.

Wyraźną różnicę widać w liczbie prowadzonych rozmów. O ile w „Kawie czy herbacie?” rozmowy o charakterze rozrywkowym stanowią 10% całości audycji, o tyle w „Morgenmagazin” zajmują jedynie 6% czasu antenowego. Wizyty znanych osób w telewizyjnym studiu we wczesnych godzinach porannych związane są najczęściej z promocją czegoś, co reprezentuje sobą gość programu: serialu, filmu, książki czy płyty muzycznej. Magazyn poranny może być w związku z tym traktowany jako platforma informowania o nowych produktach i reklamowania ich. Przekazywanie i rozpowszechnianie informacji odgrywa tu zatem istotną rolę²⁰.

Kolejną formą gatunkotwórczą programu są konkursy, antenowe quizy z udziałem oglądających program widzów lub/i publiczności studyjnej. Należą one do stałych modułów polskiej i niemieckiej telewizji śniadaniowej. Ta forma uczestnictwa odbiorców spełnia, zdaniem Karstena Visarius, jedną z podstawowych potrzeb widzów, mianowicie potrzebę uczestnictwa – już z samego rana – w procesie komunikacyjnym (Visarius 1989, s. 25). Taką potrzebę wyraża też telewizja, co przejawia się w reklamowaniu i zachęcaniu widzów do uczestnictwa w zabawie²¹. Zebrana przed telewizorami publiczność musi „tylko” zadzwonić lub wysłać SMS, aby wejść w kontakt z redakcją audycji.

W nowych mediach jedną z najistotniejszych funkcji jest funkcja fatyczna, zorientowana na nawiązanie lub podtrzymanie kontaktu między rozmówcami. Z bezpośrednią interakcyjnością mamy jednak do czynienia tylko w wypadku „ZDF-Morgenmagazin”. Ważnym elementem ostatnich piętnastu minut audycji jest konkurs z zasiadającą w kawiarni publicznością²². Prowadzący wybiera wcześniej z „widowni” jedną osobę, która będzie rywalizować z telefonującym do studia słuchaczem o dwie filiżanki z napisem „Morgenmagazin”²³. Konkurs polega na prezentacji krótkiego filmu przygotowanego przez redakcję programu. Zadaniem grających jest stwierdzenie, czy teza zaprezentowana w filmie jest prawdziwa, czy błędna. Moderatorzy na ogół nie znają (lub przynajmniej sprawiają takie wrażenie) dokładnych danych uczestników konkursu (zarówno po stronie osoby zasiadającej w studio, jak i telefonującej).

²⁰ Przykłady: „Kawa czy herbata?” (21.02.2013): *członkowie Kabaretu Moralnego Niepokoju rekomendują swoją nową płytę DVD „Pogoda Na Suma”*; (19.02.2013): *Hanna Bakula poleca swoją najnowszą książkę kulinarną „GAR ANONIM, czyli z kim jeść”*. „Morgenmagazin” (5.02.2013): *zespół muzyczny „Söhne Mannheims” rozmawia na temat nowego singla „One Love”*.

²¹ Potrzeba ta jest jednak częściowa. Decyzja o obecności konkursu w programie wynika w dużej mierze z chęci pozyskania dodatkowych funduszy (zapłata za połączenie telefoniczne lub wiadomość esemesową zasila w części konto organizatora).

²² Na samym początku transmisji programu z Moma-Cafe prowadzący informują o konkursie, a na ekranie wyświetla się numer, pod który mogą dzwonić widzowie. To aktywizuje odbiorców i w pewnym sensie podgrzewa kanał komunikacyjny, wytwarza bezpośredniość komunikacji we wspólnym TU (w przypadku publiczności studyjnej) i TERAZ (w przypadku publiczności i widzów).

²³ Autorka zakłada, że wcześniej dochodzi do wyboru osoby biorącej udział w quizie, gdyż w momencie rozpoczęcia konkursu kamera zawsze wskazuje na moderatora siedzącego obok gracza.

Przykład: „Morgenmagazin” (30.05.2012)

- Cherno Jobatey: *Wir wollen jetzt ein paar Tassen in die Menschheit bringen. Wir wollen unsere berühmte Tassen-Frage stellen. Bei mir muss es jetzt im Telefon ein Zuschauer sein. Guten Morgen. Wer sind Sie? Woher rufen Sie an?*
- Osoba telefonująca: *Hallo?*
- Cherno Jobatey: *Ja, Hallo. Wer sind Sie? Woher rufen Sie an?*
- Osoba telefonująca: *Mein Name ist [...] aus Korbach.*
- Cherno Jobatey: *Und das liegt wo?*
- Osoba telefonująca: *Das ist am Edersee, also Hessisch-Sibirien.*
- Cherno Jobatey: *Hessische-Sibirien? Ok, gut. Sie werden antreten gegen eine Dame, die kommt aus?*
- Osoba w studio: *Netten, Emsland.*
- Cherno Jobatey: *Ist das sozusagen Niedersachsen Sibirien, oder ist es ein bisschen ...?*
- Osoba w studio: *Ostfristland.*
- Cherno Jobatey: *Also das ist das gleiche. (lacht) Ihr Name ist?*
- Osoba w studio: *[...]*
- Cherno Jobatey: *Ok, Sie kennen unsere Regel. Wir zeigen einen Film und Sie müssen mir sagen, ob das was wir Ihnen zeigen, uns ausgedacht haben, oder ob es wahr ist?*

Konkurs jest tu elementem interakcyjnego aktu komunikacyjnego. Nie wszystkie jednak elementy rozrywkowe w telewizji śniadaniowej cechują się interaktywnością, której świadkiem może być inny odbiorca (telewidz, który śledzi przebieg konkursu, pozna poprawną odpowiedź na zadane pytanie i dowie się, kto jest zwycięzcą). W „Kawie czy herbacie?” komunikacja podczas emisji programu przebiega jednotorowo, od nadawcy do odbiorcy.

W polskim programie mamy do czynienia z dwoma rodzajami konkursów.

Po pierwsze, to przygotowane wcześniej nagrania, w których dziennikarz podaje numer telefonu, na który trzeba zadzwonić lub wysłać wiadomość esemesową. Brak bezpośredniego kontaktu z grającymi osobami (publiczność o wynikach konkursu może się dowiedzieć ze strony internetowej „Kawy czy herbaty?”, na której prezentowane są nazwiska laureatów) skutkuje zmniejszeniem dynamiki programu i konkurs przypomina bardziej przerywnik między kolejnymi modułami niż elementarną część audycji. Inaczej niż w „Morgenmagazin”, można wygrać nagrody o wysokiej wartości, które mają tutaj stanowić swego rodzaju magnes przyciągający przed ekrany jak najwięcej widzów.

Przykład: „Kawa czy herbata?” (31.05.2012)

W oczekiwaniu na pierwszy, miejmy nadzieję, wygrany przez Polaków mecz, warto wziąć udział w piłkarskiej loterii, w której do wygrania jest prawie 500 nagród, między innymi 95 tys. zł w gotówce, telewizory i zupełnie nowe Volvo V40, bezpieczny samochód wyposażony w poduszkę powietrzną chroniącą, uwaga, pieszego. Należy wysłać SMS o treści TVP pod numer 7220 i wystarczy jeden SMS, żeby wziąć udział w losowaniu wszystkich nagród.

Zabawa konkursowa może polegać również na odpowiedzi drogą telefoniczną lub esemesową na zadane pytanie.

Przykład: „Kawa czy herbata?” (30.05.2012):

Który z prowadzących „Kawę czy herbatę?” słynie z żeglarskiej pasji?

– Grzegorz Miśtał

– Paweł Pochwał

– Artur Orzech

Z poprawną odpowiedzią prosimy dzwonić pod numer...

Po drugie, to tzw. „kreatywne konkursy”, w których telewidzowie są motywowani do nakręcenia filmu pokazującego przykładowo, jak strzelają bramki, czy do wysyłania na adres redakcji najpiękniejszych zdjęć z wakacji, gdzie nagrodami są zwykle płyty i książki.

W „Kawie czy herbaty?” nadawca realizuje zatem, kosztem funkcji fatycznej, funkcję przedstawieniową. Dynamika programu tu zostaje zatem zaburzona. Decyzja o tego rodzaju rozwiązaniu związana jest ze świadomym wyborem formatu, na jaki zdecydowała się stacja telewizyjna²⁴.

Ostatnim z omawianych elementów programów porannych jest część poradnikowa. Jak zauważyła A. Grybosiova, skromne jeszcze kilkanaście lat temu propozycje kulinarne czy rady dotyczące prowadzenia gospodarstwa domowego (publikowane choćby w *Poradniku Domowym*) rozrosły się obecnie do porad związanych z niemal każdą sferą życia prywatnego czy zawodowego (Grybosiova 2004, s. 6). Medium telewizyjne odgrywa w tym wypadku rolę pośrednika między człowiekiem a światem zewnętrznym, którym są instytucje.

Jest to tzw. pośrednictwo zapośredniczone, czyli poradnictwo uprawiane „przy zastosowaniu różnych środków masowej komunikacji i które jest kierowane do odbiorcy masowego lub do określonej grupy odbiorców. Konstruuje go kolejno wszystkie środki masowego przekazu, które są pośrednikami (nośnikami) informacji o otaczającym świecie i rządzących w nim regułach. Jako środki zapośredniczenia wymienia się więc piśmiennictwo (książki poradnikowe, kalendarze, prasę), radio (różnorodne audycje radiowe, wywiady ze specjalistami), telefon (m.in. telefon zaufania), telewizję i Internet” (Zielińska-Pękał 2009, s. 88).

Porady udzielane w programach śniadaniowych można podzielić na dwie duże grupy: pierwszą stanowią porady o charakterze kulinarnym, drugą zaś porady dotyczące bardzo różnych tematów, udzielane w trakcie rozmów prowadzonych z zaproszonymi do studia gośćmi. W tabeli poniżej zaprezentowano procentową zawartość tych elementów w analizowanych audycjach.

²⁴ Można przyjąć, że nadawca obawia się, czy o tak wczesnej godzinie telewidzowie będą aktywnie brać udział w grze. W „Morgenmagazin” konkurs odbywa się 45 minut po zakończeniu „Kawy czy herbaty?”.

Tabela 3. Procentowy udział poszczególnych elementów programu o charakterze poradniczym w „Morgenmagazin” i „Kawie czy herbacie?”

Gatunki i formy telewizyjne	„Morgenmagazin” (ZDF/ARD)	„Kawa czy herbata?” (TVPI)
Gotowanie ²⁵	0%	4,5%
Rozmowy porady ²⁶	6%	9,5%

Źródło: opracowanie własne.

Nieodłącznym elementem telewizji śniadaniowej jest gotowanie potraw. W „Kawie czy herbacie?” w oddzielonej części studia telewizyjnego kucharze przygotowują potrawy, jednocześnie o nich opowiadając lub dyskutując z prowadzącym. Wszystkie wykorzystane w programie przepisy kulinarne znajdują się następnie na stronie internetowej programu. W części kuchennej studia prowadzone są również rozmowy z zaproszonym gościem (kamera wskazuje to na rozmówców, to na osobę przygotowującą posiłek).

Wspólne bycie w kuchni i przygotowywanie potraw ma stanowić z jednej strony naturalną czynność, z drugiej zaś traktowane jest jako narzędzie prowokujące otwartość rozmówców. To oderwanie od spraw publicznych, politycznych i społecznych. Kuchnia stała się zatem tłem do rozmów, które dotąd toczono przy symbolicznej filiżance kawy lub herbaty. Gotowanie w „Morgenmagazin” ma charakter okazjonalny i nie należy do stałych elementów programu.

Do studia zapraszani są również specjaliści z rozmaitych dziedzin: prawa, ekonomii, mody, zdrowia, kultury, uczuć itp. W rozmowach z prowadzącymi eksperci odpowiadają na pytania i po programie udzielają widzom porad – najczęściej drogą telefoniczną lub internetową. Stwarza to szansę zwłaszcza dla widzów z małych miejscowości.

Porady te dotyczą szeroko pojętych kwestii codzienności. Specjaliści podpowiadają, jak wzbudzić w sobie motywację i silną wolę do działania, jak radzić sobie z nieśmiałością, jak poradzić sobie po zwolnieniu z pracy, jak dobrać odpowiedni strój do sylwetki, co zrobić po ciąży lub gwałtownym schudnięciu z nadmiarem skóry na brzuchu, jak leczyć urazy kolan, gdzie spędzić najbliższe wakacje, jak założyć firmę, jak postępować z niegrzecznymi dziećmi, jak walczyć z nadciśnieniem czy bezsennością. Spektrum tematów jest ogromne i wydaje się nieograniczone. Ekspert jest zobligowany do odpowiedzi na wszystkie pytania, które powinny być zadane w sposób nieskomplikowany i zrozumiały dla przeciętnego telewidza. W ten sam sposób specjalista musi udzielić na nie odpowiedzi.

²⁵ O popularności tematyki kulinarnej w mediach elektronicznych pisze M. Bogunia-Borowska (2012).

²⁶ W audycjach funkcjonują nieraz miniformy poradnikowe. Od września do grudnia 2009 w „Kawie czy herbacie?” emitowany był codziennie stały cykl poradnikowy „Kawa daje radę”. Każdego dnia poświęcony on był innej tematyce (m.in. zdrowiu, prawu i ekonomii, relacjach w rodzinie i związku).

Tego rodzaju rozmów jest więcej w polskim magazynie porannym. Stanowią one około 9,5% całości programu (w codziennej odsłonie prezentowane są średnio dwie rozmowy o charakterze poradniczym).

Poradnictwo w „Morgenmagazin” (6%) ma nieco inny charakter. Tutaj ta część realizowana jest najczęściej w formie materiału filmowego określanego jako *Service*. Codziennie w krótkim filmie prezentowany jest jakiś problem (np. jak powiedzieć nie?; rozliczenie podatku w 2012 roku; zakrzepica żylna: jak zapobiegać i leczyć?; wiosenne porządki), który następnie jest komentowany przez zaproszonego do studia eksperta (rozmowa podzielona jest na trzy części, przy czym każdorazowo zadawane są specjalistyczne różne pytania).

Charakter poradniczy mają również rozmowy ze znanymi osobami, które opowiadają w audycjach o swoich doświadczeniach związanych z życiem codziennym i ich prywatnością. Taki zabieg umożliwia widzom identyfikowanie się z postaciami, które na co dzień mają podobne problemy i kłopoty, i sprzyja zminimalizowaniu dystansu pomiędzy nimi, wręcz wytworzeniu pewnego rodzaju wspólnoty ludzi zmagających się z tymi samymi problemami. Bardzo często zaprasza się wówczas do studia również eksperta.

Przykład: „Kawa czy herbata?” (8.02.2013)

– *Na co można pozwolić dorastającemu dziecku?* – dyskusja o stawianiu granic nastolatkom z Katarzyną Stoparczyk, dziennikarką Programu 3 Polskiego Radia i Przemysławem Saletą, bokserem wagi ciężkiej.

Przykład: „Kawa czy herbata?” (6.02.2013)

– *Dlaczego mężczyźni boją się silnych kobiet?* – rozmowa z Aleksandrą Kisio, aktorką i Moniką Dreger, psychologiem.

Z tego też powodu sami prezenterzy pozwalają sobie na ujawnienie informacji o sobie lub o tym, co lubią, a czego nie, co tolerują, co im się podoba itp. Ta forma nie jest praktykowana w niemieckim magazynie.

Podsumowanie

Przedmiotem niniejszego artykułu była analiza porównawcza dwóch programów telewizji śniadaniowej: niemieckiego „Morgenmagazin” oraz polskiego „Kawy czy herbaty?”. Oba magazyny należą do stałego repertuaru polskiej i niemieckiej telewizji publicznej. Od ponad 20 lat nieprzerwanie towarzyszą telewidzom, przygotowującym się na rozpoczęcie nowego dnia. Za podsumowanie przeprowadzonej analizy posłuży tabela 4, w której zestawione zostały najważniejsze podobieństwa i różnice badanych magazynów.

Tabela 4. Podobieństwa i różnice „Morgenmagazin” i „Kawy czy herbaty?”

Podobieństwa	Różnice
Rozpoczęcia emisji	
Oba programy emitowane są nieprzerwanie od 1992 roku.	Podczas gdy stacje ARD/ZDF wzorowały się na programie porannym brytyjskiej stacji BBC, wzorcem dla programu TVP były programy niemieckich nadawców prywatnych.
Format	
Programy emitowane są w godzinach porannych, spełniając w ten sposób wymóg programu śniadaniowego.	Różny czas emisji: „Kawa czy herbata?” nadawana jest w godz. od 06.00 do 08.00 (czas emisji: 2 godziny), „Morgenmagazin” zaś od 05.30 do 09.00 (czas emisji 3,5 godz.). Różna liczba prowadzących: „Morgenmagazin” prowadzi w sumie sześciu prowadzących (czterech głównych moderatorów, dziennikarz zapowiadający prognozę pogody i wiadomości sportowe), „Kawę czy herbatę?” moderuje jedna osoba wspomagana przez dziennikarza zapowiadającego prognozę pogody.
Aranżacja przestrzeni	
Studia analizowanych programów są podobne i przypominają nowoczesnie urządzone apartament. Centrum stanowi wygodna sofa ze stolikiem, na której to prowadzący magazyny dziennikarze prowadzą rozmowy z zaproszonymi gośćmi.	W programie niemieckim brak jest specjalnie wydzielonej w studio części kuchennej.
Struktura programów	
Struktura obu programów jest bardzo podobna (budowa modułowa). Cały program składa się z licznych minisegmentów połączonych z sobą za pomocą moderacji.	Struktura „Morgenmagazin” jest bardziej złożona niż „Kawy czy herbaty?” (w jednym półgodzinnym bloku niemieckiego programu znajdziemy średnio 15–20 minustruktur, podczas gdy bloku polskiej audycji około 12–15). Poszczególne minustruktury w „Morgenmagazin” powtarzają się częściej niż w „Kawie czy herbaty?”.

Zawartość gatunkowa	
<p>Programy składają się z podobnych form i gatunków telewizyjnych.</p> <p>Zawartość treściowa audycji to zespolenie gatunków o charakterze informacyjnym, rozrywkowym i poradniczym.</p>	<p>„Morgenmagazin” jest programem silnie zorientowanym na informację (71,5% treści audycji ma charakter ściśle informacyjny, w „Kawie czy herbatce?” to 46,5%)</p> <p>W „Kawie czy herbatce?” w porównaniu z „Morgenmagazin” odnajdziemy więcej informacji o charakterze rozrywkowym (30,5% wobec 10,5%)</p> <p>Podobnie więcej w polskim programie jest treści o charakterze poradniczym (14% wobec 6%).</p>

Źródło: opracowanie własne.

Bibliografia

- Anonim (2011): Nowa odsłona programu „Kawa czy herbata?”, <http://www.tvp.pl/tvp1/aktualnosci/nowa-odslona-programu-kawa-czy-herbata/3738954> (dostęp: 2.02.2012).
- Bogunia-Borowska M. (2009): *Telewizja śniadaniowa, czyli codzienność z telewizją na żywo*, [w:] M. Bogunia-Borowska (red.): *Barwy codzienności. Analiza socjologiczna*, Warszawa s. 253–274.
- Bogunia-Borowska M. (2012): *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Kraków.
- Buhmann B. (1995): *Magazine zum Frühstück. Über Entstehung, Gestaltung und Akzeptanz einer neuen TV-Programmsparte*, Berlin.
- Dąbrowska-Centrowska O. (2011): *Telewizja śniadaniowa. Celebryci, porady i audiotele – przynęty na kobiecą publiczność?*, *Media i społeczeństwo*, nr 1, s. 29–39.
- Dickinson R., Murcott A., Eldridge J., Leader S. (2001): *Breakfast, Time and „Breakfast Time”*. *Television, Food and the Household Organization of Consumption*, *Television & New Media*, nr 2, s. 235–256.
- Frey P. (1992): *Vom Ehrgeiz und der Pflicht, die ersten zu sein. Morgenmagazin – Eine Anfangsbilanz*, *ZDF Jahrbuch*, Köln, s. 88–92.
- Frey P. (1992a): *Kompakt, dosiert, zentralenfern. Die Chancen für das Frühstücksfernsehen aus ZDF Hand*, *epd Kirche und Rundfunk*, nr 6, s. 5–6.
- Gangloff T.P. (1990): *Frühstück – locker, aber schwer verdaulich, Diskrepanz zwischen Aufwand und Wirkung beim Morgenfernsehen*, *Stuttgarter Zeitung*, wydanie z dnia 28.03.90, s. 18.
- Graves B. (1987): *Es geht auch ohne Chips. Breakfast-TV in den USA*, *Neue Medien*, nr 11, s. 13–18.
- Grybosiowa A. (2004): *Między kulturą wysoką a masową. Propozycja językowo-kulturowa w audycji telewizyjnej Kawa czy herbata?*, *Poradnik Językowy*, nr 4, s. 3–9.
- Kreuzer H., Schumacher H. (1988): *Magazine audiovisuell*, Berlin.

- Krüger U.M. (1988): Frühstücksfernsehen: eine Programminnovation?, *Media Perspektiven*, nr 3, s. 95–106.
- Krüger U.M. (1991): Konkurrenz im Testlauf – Frühstücksfernsehen von RIAS-TV, SAT.1 und RTL plus, *Media Perspektiven*, nr 2, s. 61–69.
- Lisowski K. (2010): Rusza nowa odsłona „Kawy czy herbaty?” w TVP1, <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/rusza-nowa-odslona-kawy-czy-herbaty-w-tvp1-wywiad> (dostęp: 10.02.2012) [wywiad z Pawłem Pochwałą].
- Łupak S. (2007): Będziesz miał fajny dzień, *Gazeta Wyborcza*, nr 53, wydanie z dnia 3.03.2007, s. 16.
- Siegel A. (1990): A scrambled Morning – TV – Picture, *Boston Glob*, wydanie z dnia 5.03.1990, s. 33.
- Szyłko-Kwas J. (2011): Women’s early morning conversations. What does breakfast television feed us?, [w:] M. Baranowska-Szczepańska (red.): *Ona w XXI wieku. Interdyscyplinarny obraz kobiety*, Poznań, s. 635–648.
- Szyłko-Kwas J. (2012): *Telewizja śniadaniowa w Polsce, czyli ile można zmieścić w jednym programie telewizyjnym*, [w:] D. Kępa-Figura, I. Hofman (red.): *Współczesne media, kryzys w mediach*, Lublin, s. 207–223.
- Visarius K. (1989): Frühstücksfernsehen lockt bisher wenige. Karsten Visarius berichtet vom „Boulevard der Morgendämmerung”, *Epd-Dokumentation: Ein Informationsdienst*, nr 39, s. 1–36.
- Wieten J. (2000): Breakfast Television: Infotainers at Daybreak, [w:] J. Wieten, G. Murdock, P. Dahlgreen (red.): *Television Across Europe*, London, s. 175–197.
- Wolling J., Kuhlmann Ch. (2006): Zerstreute Aufmerksamkeit. Empirischer Test eines Erklärungsmodells für die Nebenbeinutzung des Fernsehens, *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, nr 54, s. 386–411.
- Zielińska-Pękał D. (2009): O poradnictwie zapośredniczonym, [w:] M. Kondracka, A. Łysak (red.): *Edukacja, wychowanie, poradnictwo w kulturze popularnej*, Wrocław, s. 88–96.

STRESZCZENIE

Telewizja śniadaniowa w Polsce i w Niemczech. Format – struktura – zawartość

Artykuł zawiera analizę porównawczą dwóch programów telewizji śniadaniowej: polskiego „Kawa czy herbata?” oraz niemieckiego „Morgenmagazin”. Po krótkim rysie historycznym dotyczącym obu programów oraz zdefiniowaniu pojęcia ‘telewizja śniadaniowa’, autorka analizuje strukturę magazynów oraz ich zawartość gatunkową. Magazyny poranne składają się bowiem z bardzo różnych form i gatunków telewizyjnych o charakterze informacyjnym, rozrywkowym i poradniczym. Celem nadrzędnym tekstu jest wyeksponowanie podobieństw i różnic między analizowanymi programami.

Słowa kluczowe: telewizja śniadaniowa, gatunki telewizyjne, magazyn poranny

TYLKO ROCK 1991–2002

ARTUR TRUDZIK

Uniwersytet Szczeciński
Instytut Polonistyki i Kulturoznawstwa

ABSTRACT

Tylko Rock (Only Rock) 1991–2002

Tylko Rock is the first magazine that was covered by complementary, thorough research in media studies. A monthly magazine for over a decade (1991–2002), it gained a unique position because it combined many years of experience and history of Polish journalism and (rock) music press with a new model, which began to crystallize during the transition period, since 1989. In addition, the analysis also allows to formulate some conclusions about the current (and future) position of this press segment. Journal editors tried to keep the title at the appropriate editorial and content level.

In the view of the author, this article had to fulfil three basic tasks. First, to disseminate the results of research conducted by the author for several years. Secondly, it was about the methodological and substantive enrichment of the new area (subdiscipline) of scientific exploration and cognitive interests, initiated and successfully developed by the author, which in Poland have neither in the Polish People's Republic, nor in the Third Republic, been yet implemented, that is in the field of music journalism. Finally, the author's intention was to introduce the most important and most interesting rock magazine in Poland (certainly after 1989) to a wider audience.

Key words: music press, Polish press, music journalism, monthly

✉ Adres do korespondencji: Zakład Mediów i Komunikowania Instytutu Polonistyki i Kulturoznawstwa Uniwersytetu Szczecińskiego, ul. Piastów 40B, 71-065 Szczecin, arttru@interia.pl

Wstęp metodologiczny

Tylko Rock (dalej *TR*) – to jedyne polskie czasopismo muzyczne, jakie doczekało się kompleksowych, medioznawczych badań monograficznych¹. Co zdecydowało, że to właśnie jemu przypadło pierwszeństwo? Otóż, *argumentum certum* okazał się fakt, że periodyk był swoistym pomostem łączącym bogatą spuścizną historii polskiego dziennikarstwa i prasy muzycznej z ich obecną kondycją, gdyż po pierwsze, jako *jedynе pismo rockowe w Polsce*², spełniał ogół kryteriów gatunkowych specyficznych dla tego typu wydawnictw, wciąż dbając o wysoki poziom merytoryczny i edytorski, a po wtóre był egzemplifikacją całokształtu przemian w krajowym systemie medialnym, jakie dokonywały się po transformacji ustrojowej rozpoczętej w 1989 r. Wprawdzie na temat miesięcznika powstało kilka tekstów, jednak przedstawiały one tytuł kontekstowo bądź miały charakter przyczynkowy (Baran 2005, s. 142–157; Trudzik 2011a, s. 50–59; Trudzik 2011b, s. 199–217; Trudzik 2012, s. 155–175), dlatego uprawnione wydało się wyczerpujące, medioznawcze omówienie pisma, jego dziejów i roli.

Niniejsze opracowanie ma trzy cele. Po pierwsze – ma upowszechnić wyniki badań prasoznawczych prowadzonych przez autora od kilku lat³, po wtóre, chodziło o metodologiczne i merytoryczne otwarcie nowego obszaru (subdyscypliny) eksploracji naukowej i – po trzecie – zaspokojenie zainteresowań poznawczych autora z zakresu dziennikarstwa muzycznego o inklinacjach rockowych, związanych z muzyką *sensu largo* – rozrywkową, popularną, masową⁴.

Intencją autora było także przybliżenie szerszemu kręgowi odbiorców najważniejszego i najciekawszego (z pewnością po 1989 r.) czasopisma rockowego w Polsce – z punktu widzenia zarówno prasoznawczego, jak i czytelników oraz fanów tej muzyki.

Konstrukcja tekstu została osadzona w stosownych dla tego typu opracowań ramach metodologicznych, w procesie badawczym przestrzegano zasad analizy zawartości (systematyczność, intersubiektywność, ilościowość), pominięto procedury doboru prób reprezentatywnych, ze względu na holistyczną falsyfikację źródeł. Pomiar parametryczny pozwolił zdiagnozować dziesięć elementarnych kategorii opisujących periodyk, o których dane zawierają poszczególne części ar-

¹ Autor nie znalazł żadnej prasoznawczej książki ani artykułu monograficznego na temat prasy muzycznej (rockowej, jazzowej), poza kilkoma tekstami kompilacyjnymi.

² Podtytuł miesięcznika w okresie wielu lat, który jednak był modyfikowany w zależności od zawartości tematycznej i trendów na rynku muzycznym.

³ Autor prowadzi równoległe poszerzone badania nad miesięcznikiem, które powinny w niedługiej perspektywie przybrać formułę trzatomowej monografii.

⁴ Nie sposób w tym miejscu nie wspomnieć, że rezultaty poszukiwań powinny również służyć, jako bazowy materiał komparatystyczny dla innych prac w tym obszarze. Sugestia takich badań była zgłaszana choćby na II ogólnopolskim Kongresie Politologii (Poznań 19–21 września 2012 r.), czy III Kongresie Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej pt. „Mediatyzacja życia, kultury”, odbywającym się w Krakowie w dniach 26–28 września 2013 r., oraz formułowana pisemnie w kilku artykułach (np. Trudzik 2012a; 2013; 2014).

tykułu. Poniżej będą podane: 1) informacje podstawowe (nakład, objętość, cena, częstotliwość ukazywania się, format, wydawca, drukarnie, layout etc.); 2) informacje o działach i rubrykach, rozumianych jako *differentia specifica* czasopisma; 3) Dane dotyczące tzw. potencjału ludzkiego, tj. zestawienie wszystkich autorów oraz tytułów ich artykułów. Następnie informacje o: 4) reklamach i ogłoszeniach; 5) szacie graficznej – fotografii i marketingu wewnętrznym (wkładki i okładki); 6) gustach muzycznych dziennikarzy ważnych dla zbiorowej biografii redakcji i współpracowników; 7) komunikacji z czytelnikami – konkursach, korespondencji; 8) finansowaniu (prenumerata); 9) genologii tekstów; 10) ich zawartości merytorycznej (tj. wykonawcach i gatunkach muzycznych interesujących pismo).

Z powodu ograniczeń wynikających ze standardów obowiązujących w czasopismach naukowych oraz ze względów formalnych, nie wszystkie składowe wyeksponowano w zadowalający sposób⁵.

Preludium (metryka tytułu)

Najbardziej widoczny wyznacznik ewolucji każdego pisma to jego szata graficzna. W *TR layout* ulegał zmianie sześciokrotnie, w numerach: 10 (38) z 1994 r., 6 (58) z 1996 r., 4 (80) z 1998 r., 4 (104) z 2000 r., 9 (109) z 2000 r. Pierwotny kształt miesięcznika zachował się przez trzy lata – do września 1994 r. W następnym miesiącu zmodyfikowano przede wszystkim pierwszą i ostatnią stronę, wprowadzając twardą okładkę. Periodyk istniał na rynku od września 1991 r. do września/października 2002 r. (wydano 134 numery, w tym 3 podwójne)⁶.

Stosując dość powszechnie akceptowane normy kodyfikacyjno-klasyfikacyjne (Pisarek 2008, s. 128–130), *TR* określić można jako: wysokonakładowy, regularny, ilustrowany, kolorowy, ogólnopolski miesięcznik, formatu A4 – od stycznia 1999 r. bliższy magazynowi, sprzedawany w tradycyjnym kolportażu oraz prenumeracie. Tematycznie było to pismo muzyczne, które z czasem poszerzyło zawartość o problematykę kultury masowej, filmu, nowych technologii audiowizualnych etc., wypełniające funkcję informacyjno-rozrywkową. Pismo niezależne instytucjonalnie, prywatne, dbające o styl wypowiedzi i pisane poprawną polszczyzną, a dzięki temu adresowane raczej do „wyrobionego”, wykształconego czytelnika.

Sytuując je w kontekście typologii obejmującej wyłącznie czasopisma, trzeba zasygnalizować poważną lukę, ponieważ systematycy, zarówno zachodni, jak i krajowi, nie wyodrębniają współcześnie kategorii periodyków muzycznych (choć są np. motoryzacyjne czy sportowe), chyba że przyporządkuje się je do segmentu pism o treści specjalnej lub rozrywkowych (Pisarek 2008, s. 136–140; Filas 2007, s. 28). Twórcy *TR* w chwili jego powstania byli już doświadczonymi dziennikarzami i – rozumiejąc uwarunkowania polskiego rynku oraz oczekiwa-

⁵ Autor ma nadzieję, że zachęci to czytelników do zapoznania się z przygotowywanymi przez niego książkami o *TR*.

⁶ Były to: nr 7–8 (11–12) 1992; 6/7 (130/131) 2002; 9/10 (133/134) 2002.

nia odbiorców – zaniechali przy formułowaniu idei periodyku, bezpośredniego wzorowania się na jakimś piśmie zachodnim, wybierając dla rodzącego się tytułu autonomiczną, własną formułę⁷.

Objętość nie była ustabilizowana – wahała się od 62 do 116 stron, przy czym krańcowe cezury pojawiły się tylko raz (identycznie było z 68, 70, 76, 78, 88 oraz 112 kolumnami). Statystycznie należy przyjąć, że tytuł średnio zawierał 64 paginy. Cena pojedynczego numeru ulegała kilkakrotnie podwyżce: do denominacji polskiej waluty wzrastała z 15 000 zł, przez 18 500 zł, 22 500 zł (tu podawano już kwotę po obniżeniu nominalów – 2,50 zł), potem do 2,90 zł (od lipca 1995 r.). Wydanie jubileuszowe (50) kosztowało 3,50 zł (35 000 zł) i ta cena utrzymała się do września 1997 r. Miesiąc później wzrosła do 4 zł, w styczniu 1999 r. do 5 zł, we wrześniu 2000 r. do 6,50 zł, w styczniu 2000 r. do 6,95 i po raz ostatni w kwietniu 2001 r. do 7 zł.

Niestety, nie można przytoczyć precyzyjnych danych dotyczących nakładów, albowiem redakcja nie przysyłała raportów do ZKDP, choć przez pewien czas w *impressum* podawano, że wynosiły one 75 tys. egz., a w końcowym okresie ok. 60 tys. egz. (*TR* 1991, nr 1, s. 3).

W kolejnych stopkach redakcyjnych (wydawniczych) znajdowały się następujące informacje: wydawca, biuro i dział sprzedaży, dział prenumeraty, prenumerata i sprzedaż numerów archiwalnych, adres do korespondencji (z wydawcą), konto, sekretariat redakcji, adres redakcji, adres do korespondencji z redakcją, adres wydawnictwa, skład, skład i łamanie, łamanie, organizacja produkcji, kodowanie, korekta, reklama, promocja, promocja i PR oraz projekty specjalne, sprzedaż, marketing i promocja, marketing, reklama i promocja, redakcja techniczna, reprodukcja, druk, przygotowanie do druku, korekta, opracowanie graficzne, produkcja, sekretariat wydawnictwa, redakcja techniczna i łamanie, kolportaż, księgowość, administracja, wyłączne prawo na dystrybucję (w USA i Kandzie), index, oświadczenie, że redakcja nie odpowiadała za treść ogłoszeń, wydawca, prenumerata, dział prawny.

Rozpatrując aspekt „potencjału ludzkiego”, warto zauważyć, iż podług samych architektów pisma, składali się nań: redakcja (zespół redakcyjny), „stale obecni na łamach”, „częściej niż czasami obecnych na łamach” oraz stali współpracownicy. Redakcją kierowali nieprzerwanie Wiesławowie: Weiss (redaktor naczelny) oraz Królikowski (zastępca redaktora naczelnego). Pozostałe funkcje i skład osobowy miały charakter komutatywny. Kolegium redakcyjne, oprócz „duetu imienników”, tworzyli: Barbara Cywińska (korekta), Grzegorz Czyż (bez przydziału), Monika Gajek (korekta), Anna Gano (bez przydziału), Joanna Grotkowska (korekta), Robert Grotkowski (z-ca sekretarza redakcji), Bartek Kozicznyński (sekretarz redakcji), Grzegorz Kszczotek (z-ca sekretarza redakcji, fotoedytor), Dorota Maciocha (z-ca sekretarza redakcji), Agnieszka Mielech (sekretarz redakcji), Iwona Mikos (grafik), Agata Myśluk (sekretarz redakcji ds. marketingu i promocji), Małgorzata Nejman (sekretariat), Jan Paluchowski (sekretarz redakcji), Maria Katarzyna Piskorska (z-ca sekretarza redakcji), Jerzy Rzewuski (bez przydziału), Robert Sankowski (bez przydziału), Marek

⁷ Mail od Wiesława Weissa do Artura Trudzika z 19 marca 2013 r.

Sawicki (z-ca sekretarza redakcji), Kasper Skirgajłło-Krajewski (grafik), Jacek Sroka (fotoreporter), Krystyna Staniewska (korekta), Igor Stefanowicz (bez przydziału), Radosław Ślusarczyk (grafika), Maciej Wesołowski (bez przydziału), Agata Wojtczak (z-ca sekretarza redakcji oraz sekretarz redakcji ds. reklamy), Tomasz Waciak-Wójcik (opracowanie graficzne), Anna Zabłocka (z-ca sekretarza redakcji ds. reklamy), Grażyna Zajac (redakcja techniczna). Niektóre z tych osób, przed wstąpieniem do (lub po opuszczeniu) redakcji, posiadały status stałego współpracownika.

Dwie kolejne grupy współtwórców, czyli „stałe” oraz „częściej niż czasami” obecni na łamach, to nade wszystko cenieni polscy artyści rockowi, związani z *TR* w różnych okresach: Tomasz Budzyński, Lech Janerka, Kazik Staszewski, Tomasz Lipiński, Kora z Kamilem Sipowiczem, Piotr Banach oraz Czesław Niemen – piszący do pisma od pierwszego do ostatniego numeru.

Stałymi współpracownikami byli (oczywiście z różnym stażem): Wiesław Barczyszyn, Tomasz Beksiński, Włodzimierz Bróż, Grzegorz Brzoza, Ronald Bury, Krzysztof Celiński, Bartek Chaciński, Piotr Chróściel, Paweł Czajkowski, Grzegorz Czyż, Natalia Ćwik, Rafał Dąbrowski, Borys Dejnarrowicz, Jędrzej Dutkiewicz, Anna Dziedzic, Jacek Fudała, Marcin Gajewski, Andrzej Georgiew, Lech Gnoiński, Ewa i John Goodman, Tomasz Hynek, Andrzej Jasik, Piotr Kaczkowski, Grzegorz Kalinowski, Darek Kawka, Michał Kirmuć, Grzegorz Kluska, Piotr Kordaszewski, Paweł Kostrzewa, Krzysztof Kotowski, Bartek Koziczyński, Danka i Ewa Krauze, Jacek Kruczek, Rafał Księżyk, Grzesiek Kszczotek, Bartłomiej Kwiatkowski, Tomasz Lada, Tomasz Lechowicz, Jacek Leśniewski, Cezary Łasiewski, Artur Łobanowski, Wojciech Machała, Darek Majewski, Jarosław Manicki, Kuba Martyński, Janusz Mazur, Janusz Mechanisz, Tomek Mielcarz, Rafał Morusiewicz, Hubert Musiał, Marek Niedźwiecki, Czesław Niemen, Jan Paluchowski, Jerzy Rzewuski, Jarosław Rybski, Tomasz Ryłko, Robert Sankowski, Jacek Sroka, Tomek Syrek, Marta Szelichowska, Piotr Tokajuk, Wojciech Tomkiewicz, Maciej Wesołowski, Mieczysław Włodarski, Hirek Wrona, Daniel Wyszogrodzki, Przemysław Zbierski.

Dążenie do harmonii (struktura periodyku)

Działy i rubryki pełniły w miesięczniku konkretną rolę. W sensie koncepcyjnym – były potwierdzeniem ciągłości pisma i strategicznego myślenia redakcji o miesięczniku, współpracownikach i czytelnikach. Ponadto organizowały pismo kompozycyjnie, zaś ich nazewnictwo (oryginalne, niesztampowe, czasem ironiczne czy przekorne) korespondowało w inteligentny sposób z historią i współczesnością Polski oraz świata, muzyki, kultury, sztuki etc. Wreszcie w ujęciu semiotycznym, sukcesywne publikowanie regularnych form, sugerowało adresatom, jakich treści mogli po nich oczekiwać⁸.

⁸ Pełny wykaz działów, wyjaśnienie ich nazw i bliższe omówienie zawartości będzie dostępne we wspomnianych książkach, przygotowywanych przez autora.

Działy i rubryki konfigurujące substrat strukturalny *TR* były pomysłami autorskimi, aczkolwiek kilka z nich nawiązywało do prawzorów w prasie muzycznej doby PRL – m.in. „33 1/3”, „Koncerty, Płyty”, nekrologi (w *TR* pn. „Chwila ciszy”), „Książki” i „Listy do redakcji”. Rubryki pojawiały się co najmniej kilkunastokrotnie, ale niektóre były tylko zapowiedziane bądź zainaugurowane, a z kolei inne zamieszczano konsekwentnie w każdym numerze. W ani jednym wydaniu pisma nie zabrakło dwóch działów, tj. „Świeżego kremu” (początkowe strony periodyku) i „Pięści w kieszeniach” (ostatnie kolumny). Jako swoisty znak rozpoznawczy, emblemat czy logo miesięcznika, można uznać dział, właściwie kilkunastostronicową „wkładkę”, ulokowaną w centralnej części czasopisma pt. „Tylko...” (drukowano ją do przedostatniego numeru¹⁰). Czwarty dział, a mianowicie „Nieustanne tango”, był raczej efemeryczny¹¹. Dopełnieniem omówionych rubryk były rzeczowe artykuły, wypełniające środkową część tytułu.

W obrębie tych podstawowych jednostek kompozycyjnych funkcjonowały 152 rubryki, z których w toku analizy wyodrębniono jedenaście grup tematycznych: zapowiedzi koncertów (Koncerty, Absolutely Live); poświęcone poszczególnym wykonawcom (np. „Achtung Baby” – U2, „Innuendo” – Queen, „Pornography” – The Cure, „The Wall” – Pink Floyd, „Kill’Em All” – Metallica) i gatunkom (kierunkom) muzycznym (Art rock, Stary rock, Metal, Ciężki rock, Nowy rock); recenzje (Płyty tu, Płyty tam, Kanon, Antykanon, Deżawi, DVD, Video, Książki, 10 w skali Beauforta, Film(y), Soundtracki); autorskie felietony, twórczość poetycka (Banach, Budzyński, Janerka, Kora i Kamil, Lipiński, Niemen, Opowieści z krypty, Staszewski); fotoreportaże (Brzoza, Rock ’N’ Sex, Waciak); wywiady (Call & Response, Rozmowy kontrolowane, Guitar Man, Pytamy, Powiedzmy to, Living in Material World, Na całość); interakcja z czytelnikami oraz konkursy (Czat *Tylko Rocka*, Gadające głowy, Noc w operze, Obrazki z wystawy, Ripley (Ripley), Tylko najlepsi, Złota dziesiątka); teksty poradnikowe (Kraj rad, EM. Encyklopedia Metalu); ogólnoinformacyjne z kraju i ze świata (oba stałe działy oraz m.in.: Raz-dwa-raz-dwa, Made in Poland, Przeboje i podboje, Nowe single, Twarze na sprzedaż); informacje nt. sprzętu muzycznego i audiowizualnego (Techniczna ekstaza, *Tylko Rock* promocja); rezultat współpracy z innymi mediami (Viva Rock, Obudź się, Neo, Rock ’N’ Radio, W matni); rozrywkowe (Woman)¹².

⁹ Porównaj np. *Jazz* 1974, nr 7–8, s. 17, 37.

¹⁰ Mimo że nazwa rubryki po raz ostatni pojawiła się w: *TR* 2009, nr 9 (109), s. 21–27.

¹¹ Druk w *TR* 1991, nr 3, s. 4–5; nr 4, s. 4; – 1992, nr 5, s. 4; nr 2 (6), s. 4; nr 3 (7), s. 4; nr 4 (8), s. 4; nr 5 (9), s. 4; nr 6 (10), s. 4; nr 7–8 (11–12), s. 4; nr 9 (13), s. 4; nr 11 (15), s. 4; – 1993, nr 1 (17), s. 14–15; – 2000, nr 2 (102), s. 4–7.

¹² Pozostałe rubryki to m.in.: Alfabet, Ciechowski, Combo, Dowód osobisty, Dzikie niewiniątka, Easy Rider, Electric Warrior, Encyklopedia Beatlica, EMTIWI, Fan Club, Festiwale, Fugazi i inne (łącznie 152).

Bez nich Tylko Rock by nie istniał

W ciągu dwunastu lat wydawania pisma, na jego szpaltach zagościła niebagatelna liczba – 709 autorów (bez współautorstwa), z których 5 zamieściło ponad 1000 tekstów każdy!, 21 przekroczyło liczbę 100, a 33 – 20 publikacji. Wobec tego jakakolwiek próba przedstawienia biogramów, choćby najważniejszych postaci, określenia pozycji konkretnych dziennikarzy, publicystów czy artystów w periodyku, tudzież rekonstrukcja tematyki, jaką poruszali najchętniej, wypełniłaby cały artykuł. Zatem racjonalną opcją, choćby zarysowania ich wkładu w rozwój miesięcznika, wydało się kwantytatywne zestawienie „najpłodniejszych piór” i *expressis verbis* słowo komentarza do zagadnień, jakimi się zajmowali.

Oto lista, na szczycie której znaleźli się naturalnie redaktorzy, znani dziennikarze muzyczni i artyści, ale również nazwiska niewiele mówiące przeciętnemu czytelnikowi: Wiesław Weiss (wywiady, art rock, klasyka) – 1511; Wiesław Królikowski (wywiady, heavy metal, klasyka) – 1438; Igor Stefanowicz (wywiady z polskimi i zagranicznymi wykonawcami, heavy metal, recenzje) – 1124; Grzegorz Kszczotek (recenzje, klasyka, art rock) – 1097; Robert Sankowski (relacje z koncertów, recenzje, alternatywa, nowy rock) – 1046; Bartek Koziczyński (lata 90.) – 927; Michał Kirmuć (recenzje) – 649; Marcin Wesołowski (relacje z koncertów i festiwalu, recenzje, rozmowy) – 411; Marcin Gajewski (recenzje, wywiady z polskimi artystami) – 369; Grzegorz K. Kluska (wywiady z polskimi muzykami) – 329; Robert Grotkowski (recenzje) – 290; K. Celiński (recenzje) – 255; Wojciech Machała (recenzje, klasyka) – 211; Jerzy Rzewuski (nowy rock, alternatywa) – 207; T. Beksiński (felietony) – 185; Rafał Dąbrowski (recenzje, hard rock) – 181; Natalia Ćwik (recenzje, ciężki rock) – 174; Kora i Kamil Sipowicz (poezje) – 154; Czesław Niemen (rubryka pt. „Pantheon”: wiersze, dziennik, felietony) – 122; Jacek Leśniewski (recenzje, stary rock, muzyka na płytach winylowych) – 121; Grzegorz Czyż (rock neoprogresywny, gothic) – 102; Marek Sawicki (soundtracki) – 87; Paweł Kostrzewa (recenzje) – 83; Ania Gano (recenzje filmowe), T. Budzyński (poezje) – 82; Redakcja – 74; Jacek Fudała (recenzje, nowości) – 63; Marta Szelichowska (recenzje, relacje, lata 80.) – 58; Borys Dejnawicz (recenzje) – 57; Piotr Chmielowiec (rozmowy z polskimi artystami) – 49; Kazik Staszewski (felietony w rubryce „Posłuchaj to do Ciebie”) – 45; Lech Gnoiński (recenzje, heavy metal), Piotr Tokajuk (recenzje) – 42; Artur Łobanowski (recenzje) – 41; Tomasz Lipiński (felieton) – 40; Daniel Wyszogrodzki (klasyka) – 39; Grzegorz Kalinowski (recenzje), Cezary Łasiewicki (recenzje) – 36; Ewa Goodman (korespondencja z Londynu) – 31; Piotr Kaczkowski (rozmowy), Tomasz Syrek (rock neoprogresywny, electro rock), Wojciech Tomkiewicz (lata 90.) – 30; Bartek Chaciński (rock progresywny) – 28; Piotr Chróściel (The Beatles), Rafał Morusiewicz (recenzje), Marek Niedźwiecki (recenzje) – 26; Lech Janerka (wiersze), Tomasz Lada (recenzje, klasyka), Tomasz Lechowicz (recenzje) – 24; Jan Paluchowski (sprzęt audio-video) – 23; Henryk Musiał (recenzje) – 22;

Ronald Bury (tylko Deep Purple) – 21; Mikołaj Gładysz (lata 90.), Krzysztof Kotowski (recenzje) – 20¹³.

Między słowami, obrazami a dźwiękami rocka (reklama)

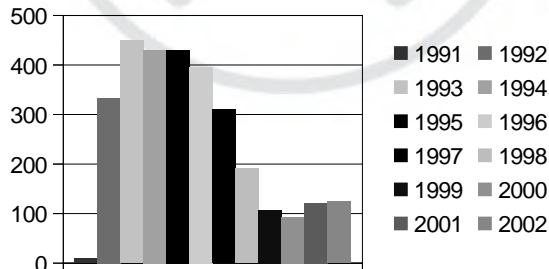
Reklamy odgrywały w *TR* ważną rolę, przy czym – jak to bywa w przypadku klasycznych, współczesnych magazynów – nie dominowały one nad innymi modułami kompozycyjnymi. Trzeba wszakże przyznać, że przynajmniej w pewnym okresie przeznaczano na nie dużo miejsca (w dwóch latach ponad 30% powierzchni). Ale też nie wolno zignorować faktu, że strona graficzna czasopism muzycznych zawsze była elementem przyciągającym – w większym bądź mniejszym stopniu – uwagę potencjalnych i realnych nabywców. W sumie w miesięczniku ukazało się 3095 materiałów reklamowych różnej wielkości. Obliczenia pokazały, że w poszczególnych latach ich mediana wynosiła: w 1991 r. (tylko 4 numery) – 2,25 reklamy na numer, a w kolejnych: 30,27; 37,5; 35,83; 35,83; 33,0; 25,83; 15,91; 8,91; 8,45; 10,08; 15,62.

Tabela 1. Liczba reklam w kolejnych latach

1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
9	333	450	430	430	396	310	191	107	93	121	125

Źródło: opracowanie autora.

Wykres 1. Liczba reklam w kolejnych latach



Źródło: opracowanie autora.

¹³ Zestawienie na podstawie analizy kompletu numerów pisma.

Rocznie pojawiało się ok. 300 reklam, przy czym rekord padł w 1993 r. (450), a w dwóch następnych rocznikach było ich niewiele mniej (po 430). W 1992 r. oraz w 1996 i 1997 też przekroczyły barierę 300. W ciągu tych sześciu lat pojawiło się 2449 materiałów reklamowych (z 2995 *en bloc*), co stanowiło aż 81%. Jeśli chodzi o liczbę reklam w pojedynczym numerze, średnia była najwyższa w 1993 r. (37,5) oraz w dwóch kolejnych latach (35,83). Natomiast, rozpatrując zajmowaną przez nie powierzchnię łamów, to (w przeliczeniu na jeden egz.) reklamy zajmowały średnio (w relacji do ogólnej objętości łamów danego rocznika): w 1991 r. – 1,56%; 1992 r. – 14,91%; 1993 r. – 27,6%; 1994 r. – 35,59%; 1995 r. – 33,90%; 1996 r. – 29,02%; 1997 r. – 26,13%; 1998 r. – 21,03%; 1999 r. – 10,48%; 2000 r. – 8,66%; 2001 r. – 8,34%; 2002 r. – 11,78%¹⁴.

Powyższe zestawienie dowodzi, że (pomijając 4 debiutanckie numery z pierwszego roku) powierzchnia, jaka przypadła na reklamy, znacząco się różniła. Te fluktuacje były pochodną stosunków między redakcją a kolejnymi wydawcami i różnymi podmiotami bezpośrednio zaangażowanymi we współpracę oraz przekształceń na rynku reklamowym. W drugim roku istnienia pismo nie mogło jeszcze mieć zbyt wielu oferentów, ale już od 1993 r. do 1998 r. było ich na tyle dużo, że w piśmie ponad 1/5, a w szczytowym okresie przeszło 1/3 objętości była zarezerwowana dla komunikatów reklamowych. W 1999 r. ich liczba spadła drastycznie i pozostała do końca na poziomie 8–12%.

Notabene, to właśnie kłopoty finansowe przyczyniły się do zamknięcia *TR*. Egzystencja miesięcznika była zagwarantowana i stabilna od chwili jego utworzenia, aż do 2000 r. (wydawcą była wówczas Res Publica Press), jednak później sytuacja zaczęła się komplikować, zaś właściciele (związani z 4Media) – szybko zmieniać; byli nimi kolejno: Y-Press, Dom Wydawniczy Wolne Słowo S.A. i Dom Wydawniczy Media Kolor.

Redaktorzy powstałego „na gruzach” *TR* nowego magazynu – *Teraz Rock*, tak opisywali okoliczności likwidacji poprzednika: *Miesięcznik [...] w 2000 roku przejęła i [...] doprowadziła do upadku – tak jak wszystkie inne tytuły, które wydawała – grupa Medialna 4Media. Gdzie się podziały pieniądze ze sprzedaży co miesiąc kilkudziesięciu tysięcy egzemplarzy „Tylko Rocka”? Kto przywłaszczył sobie kwoty opłaconej przez czytelników, ale nigdy nie zrealizowanej prenumeraty? Jaki był los płyt kompaktowych wygranych przez czytelników [...] w licznych konkursach, ale im nie wysłanych?*¹⁵.

Analizując reklamy, należało również określić cztery zmienne charakteryzujące reklamodawców pojawiających się w miesięczniku, a mianowicie: lokalizację firm, rodzaje branż, częstotliwość drukowania konkretnych ofert oraz najczęściej promowanych w ten sposób artystów. Otóż, w pierwszej kwestii sprawa była naj-

¹⁴ W konkretnych liczbach wyniki przedstawiały się następująco: 1991 r.: 4 ½ na 288 stron; 1992 r.: 111 na 744 strony; 1993 r.: 212 na 768 stron; 1994 r.: 285,5 na 802 strony; 1995 r.: 325,5 na 960 stron; 1996 r.: 306,5 na 1056 stron; 1997 r.: 231 na 884 strony; 1998 r.: 170 na 808 stron; 1999 r.: 80,5 na 768 stron; 2000 r.: 61 na 704 strony; 2001 r.: 85,5 na 1024 strony; 2002 r.: 83 na 704 strony.

¹⁵ W. Weiss, W. Królikowski: ***, *TR* 2003, nr 3, s. 3.

mniej złożona, ale jednocześnie bardzo ciekawa, gdyż pokazywała, jak – zwłaszcza na początku lat 90. – ewoluował rynek reklamowy. Ponad 78% wszystkich reklamodawców miało siedziby w Warszawie – 2443. Pozostałe miasta ewentualnie „sygnalizowały” swoją obecność: Kraków – 293, Wrocław – 123, Katowice, Poznań – 82, Skała – 76, Bytom, Gdynia – 45, Piekary Śląskie – 34, Łódź – 23. Jeżeli chodzi o najczęściej zamieszczane reklamy, to liczbę 50 przekroczyło 21 podmiotów (w tym redakcja pisma i proponowana przez nią prenumerata): Pomaton EMI: 281; PolyGram: 223; *Tylko Rock*: 202; RMF FM: 176; EB: 135; BMG International Poland (w tym 2 x www.bmg.pl): 128; Camel (w tym Camel Planet – 11): 126; kupon dla prenumeratorów: 120; Warner Music International (Polska, Poland): 117; PR 3: 103; Radio Zet: 94; Izabelin Studio: 92; Radio Wawa: 87; Takt (Distribution): 74; Polton (Music Distribution): 72; Sonic (Records): 61; Mystic Production; Marlboro: 60; Zic Zac (Music Company): 59; Viva Polska, Pryzmat: 55; Swatch (Group): 53.

TR posiadał zatem najlepsze kontakty ze *stricte* muzycznymi, rozrywkowymi przedsiębiorstwami i instytucjami, a nade wszystko dwiema ich grupami: – wytwórniami, koncertami, dystrybutorami płytowymi (11) oraz mediami muzycznymi (4 rozgłośnie, 1 telewizja). Poza tym dobrze prosperowała kooperacja z producentami wyrobów alkoholowych (1) i tytoniowych (2), a także z jednym przedstawicielem innej branży (Swatch).

W ogólnie zdefiniowanym przemyśle muzycznym, który reklamowano najczęściej (produkcja i dystrybucja), pojawiły się 92 podmioty sklasyfikowane jako „koncertny i wytwórnie płytowe”¹⁶; w podkategorii: „estrada i studio (targi, firmy, dystrybutorzy, festiwale, koncerty, agencje)” liczba ta wynosiła 44¹⁷, w grupie „hurt-detal: sklepy, księgarnie, mały business, wypożyczalnia płyt i kaset, sprzęt audio-video”: 77¹⁸; ujętych jako inne, np. „tłoczenie płyt, instytucje, kluby muzyczne” – 11¹⁹. Kategoria mass mediów w klasycznym podziale na prasę (32), radio (14), telewizję (16) oraz internet (18), poszerzonym o „autoreklamę (5),

¹⁶ Liderami byli (pierwsza dziesiątka): 1) Pomaton EMI (Polska, Music Poland, Kompania Muzyczna Pomaton EMI) [281]; 2) PolyGram (Polska) [223]; 3) BMG International Poland [128]; 4) Warner Music Group (International, Polska, Poland) [117]; 5) Polton (Wydawnictwo płytowe, Music Distribution) [72]; 6) Sonic (Records) [61]; 7) Mystic Production [60]; 8) Zic Zac (Music Company) [59]; 9) SP Records [42]; 10) Sony Music Entertainment Polska [40].

¹⁷ 10 pierwszych pozycji zajęły: 1) Izabelin Studio (Universal Music Polska) [92]; 2) CCS Studio [21]; 3) Modern Sound Studio [9]; 4) Festiwal Odjazdy (Katowice) [10]; 5) Agencja Art Management [9]; 6) Europe Sound System Polsound [7]; 7) Studio nagraniowe Nobla [6]; 8) Producent profesjonalnego sprzętu nagłośnieniowego – LDM Electronic [6]; 9) Studio Muzyczne (nagraniowe) Radia Łódź [6]; 10) MPG Music Equipment Distributor [6].

¹⁸ Na czele zestawienia pojawiły się: 1) Pryzmat – Hurtownia płyt kompaktowych (CD, DVD, Blu-ray, kasety, wideokasety) [55]; 2) Centrum Muzyczno-Rozrywkowe „Digital” [40]; 3) Wyposażenie sklepów muzycznych „Lift” [30]; 4) Sklepy muzyczne Music Corner Records [26]; 5) Which [24]; 6) Intersonus Music – Hurtownia płyt kompaktowych [22]; 7) Sklep płytowy Kompakt [22]; 8) księgarnia Odeon [19]; 9) Rock Shop [18]; 10) Sklep Bronx [15].

¹⁹ **Tłoczenie płyt:** 1) Firma Takt (Distribution – produkcja kaset, tłoczenie płyt CD, DVD oraz drukarnia) [74]; 2) Ryszard Szewc Music Production (produkcja płyt w USA) [45]; **Instytucje:** Związek Producentów Audio-Video ZPAV [16]; **Kluby muzyczne:** Fugazi Music Club [2]; 2) Stodoła

audiotele (4) i agencje reklamowe (4)” ustępowała poprzedniej, niemniej jednak była symptomem zwiastującym proces hybrydyzacji mediów oraz przejawem otwartości pisma na współpracę także z potencjalnymi konkurentami²⁰.

Trzeci, teoretycznie najbardziej „pojemny” podtyp, który w periodykach treści ogólnej byłby bezapelacyjnie dominujący, zaświadczał na przykładzie *TR*, że prasa muzyczna koncentrowała się nie tylko na określonej grupie adresatów, ale i oferentów, dlatego rola „niemuzycznych” reklamodawców była tutaj raczej minimalna²¹.

Natomiast zaobserwowano sporą przypadkowość w kwestii doboru i selekcji reklamowanych artystów (a może redakcja miała na nie ograniczony wpływ). Twarde dane pokazały, że za pośrednictwem reklamy rzadko promowano wybit-

[2]; 3) Art Rock Cafe [2]; 4) Klub Akant (Katowice) [1]; 5) TMP Club [2]; 6) Rotunda [1]; 7) Art Bis Club [1]; 8) Music Cafe Underground [1].

²⁰ **Prasa** 1) *Metal Hammer* (wydawca MMP) [33]; 2) *Gazeta Włocławska* [25]; 3) *Wprost* [23]; 4) Professional Music Press (wydawca *Gitary i Basu*) [21]; 5) *Życie* [13]; 6) *Machina* [13]; 7) *Trybuna Śląska* [6]; 8) *Aktivist* [6]; 9) *Super Express* [5]; 10) *Techno Party* [5]; **Autoreklama**: 1) *Tylko Rock* [202]; 2) Kupon dla prenumeratorów [120]; 3) Reklama redakcyjna [46]; 4) Res Publica Press [9]; 5) *Kalendarz Tylko Rocka* [4]; **Radio**: 1) RMF FM [176]; 2) PR 3 [103]; 3) Radio Zet [94]; 4) Radio Wawa [87]; 5) Radiostacja (Eurozet) [22]; 6) Radio Flash [18]; 7) Radio Pro Kolor [4]; 8) Radio Eska [4]; 9) Radio Merkur [2]; 10) Polskie Radio (Warszawa) [2]; **Telewizja**: 1) Viva Polska [55]; 2) Polska Telewizja Muzyczna Atomic [46]; 3) MTV [30]; 4) Polsat [27, w tym Gra!My! (właściwie Halogra!my – program Kuby Wojewódzkiego – 15)]; 5) Wizja Jeden (nieistniejąca) [8]; 6) Telewizja Polska S.A. [7]; 7) Kanał Muzyczny Tylko Muzyka (nieistniejący, TP) [7]; 8) Telewizja ATV (POL) [7]; 9) Telewizja MCM (FRA) [6]; 10) Polonia 1 (POL, Media 5) [5]; **Internet**: Portal Onet.pl (obecnie Ringier Axel Springer [Polska]) [40]; 2) Portal Interia.pl (Grupa Bauer Media [Polska]) [39]; 3) www.click2music [30]; 4) www.nuta.pl [6]; 5) Inter-Nerkom, sp. z o.o. [4]; 6) Portal wp.pl [4]; 7) net.music (Internetowy salon muzyczny) [3]; 8) portal rockmetal.pl [3]; 9) www.ironmaiden.com [2]; 10) Portal muzyka.yo.yo.p [2]; **Audiotele**: 1) Audiotele [14]; 2) Wesola linia [9]; 3) Tarot Miłości [3]; **Agencje reklamowe**: 1) Or.Gi Djun (POL) [3]; 2) Outdoor Media Service [1]; 3) Agencja Reklamowa Art Attack [1].

²¹ **Producenci wyrobów tytoniowych i alkoholu**: **Browary**: 1) EB (od 1998 r. w Żywiec S.A.) [135]; 2) 10,5 (Browary Wielkopolski Lech) [29]; 3) Okocim (obecnie Carlsberg Polska) [16]; 4) Żywiec (Żywiec S.A.) [8]; 5) Lech [Lech Browary Wielkopolski; Kompania Piwowarska [5]; **Papierosy (marki, koncerty)**: 1) Camel (R.J. Reynolds Tobacco Company; w tym Camel Planet – 11) [126]; 2) Marlboro (Philip Morris International, Formuła 1 i Rock’n’Roll) [60]; 3) West (Imperial Tobacco, ENG) [21]; 4) Pall Mall (British American Tobacco) [7]; 5) Spike (Altadis Polska, Seita) [2]; **Hurtownie**: 1) Sprzedaż hurtowa i detaliczna sp. z o.o. Bomark (alkohole i napoje alkoholowe) [13]; **Spożywczy**: 1) Nestle (Lion, Nuts – 7) [20]; 2) Alpen Gold [7]; 3) Olza (Prince); **Sport, turystyka, podróże, hotelarstwo**: 1) Odyssey (Biuro podróży) [33]; 2) Giant [5]; 3) Karta Euro 26 [2]; **Fotograficzna**: 1) Fujifilm [9]; **Telekomunikacja**: 1) Sieć telefonii Pop [6]; 2) Sieć telefonii Idea [4]; 3) Sieć telefonii Simplus [2]; **Informatyka**: 1) Optimus [9]; **Kinematografia**: 1) Yach Festiwal [4]; 2) Agencja Dystrybucji Filmowej (Fundacja Sztuki Filmowej) [2]; 3) New Line Cinema [1]; **Kosmetyki, pielęgnacja ciała, środki czystości, farmaceutyka**: 1) Axe (ENG-NED, Unilever) [5]; 2) Pollena [4]; 3) Margaret Astor „Cover & Care” [3]; **Budowlana**: 1) Przedsiębiorstwo Handlowo-Produkcyjne Brabork (dystrybucja Philipsa – grzejniki) [6]; **Odzieżowa i obuwnicza**: 1) Levi Strauss & Co. (USA) [43]; 2) IML [19]; 3) Lasocki (sieć Ring) [10]; **Zegarki**: 1) Swatch [53]; 2) Casio-Zibi [11]; 3) Timex [3]; **Motoryzacja**: 1) FIAT (ITA) [1]; 2) Volkswagen [1]; 3) Land Rover [1]; **Towarzystwa Ubezpieczeniowe**: 1) Towarzystwo Ubezpieczeń i Reasekuracji Warta S.A. [1]; 2) AIG [1]; 3) PZU [1]; **Przemysł wydobywczy**: 1) Kopalnia Polohurt [1]; **Reklamy społeczne**: [4]; **Ogłoszenia drobne**: 1) [3]; 2) Nauka gry na gitarze (Tomasz Banaś) [1] 3) Fotografia (Robert Laska) [1] (jw.).

nych wykonawców. Preferowano „modnych”, którzy – jak pokazała przyszłość, słabo „zniesli próbę czasu”.

Co ciekawe, reklamy okazały się jedynym z diagnozowanych parametrów, na podstawie którego można było odnieść wrażenie, że rock to typowo kobieca muzyka. Puenta płynąca z analizy reklam musi przybrać nieco ironiczną postać, ponieważ jeśli przyjęto by, że ta sfera to *erzac* gustów fanów rocka, wówczas okazałoby się, iż najbardziej cenione przez nich były: młode polskie wokalistki, soundtracki, grupy „performance’owo-kabaretowo-pastiszowe” (Big Cyc), popowe (Big Day, Firebirds), atrakcyjne medialnie (U2, Metallica, Sting), „dinozauiry” – niekoniernie odnajdujące się w nowych realiach (Czesław Niemen, Yes) oraz... wydawnictwo Kamila Sipowicza²².

Zobaczyć rock (komunikacja wizualna – wkładki, okładki, zdjęcia)

Czołowych artystów zaliczanych do klasyków gatunku, polscy fani mogli zapamiętać z kolorowych okładek *TR*, a z ich twórczością mieli się sposobność zaznajomić dzięki m.in. wkładkom, dostępnym zarówno dla ogółu czytelników, jak i specjalnym – przeznaczonym dla prenumeratorów²³. Byli jednak wykonawcy, których zdjęcia ozdabiały stronę tytułową, lecz wkładki oceniające ich dorobek się nie pojawiły: The Pixies, EMF, Def Leppard, Slade, Lush, Sisters of Mercy, Henry Rollins, Porno for Pyros, Primus, Rage Against the Machine, Biohazard, Soul Asylum, Foo Fighters, Ministry, Therapy?, Green Day, Tiamat, Gary Brooker, Type O Negative, Suede, The Smashing Pumpkins, Kula Shaker, Lenny Kravitz, Blondie, Skunk Anansie, Alanis Morissette, Sheryl Crow, Papa Roach, Scorpions oraz polscy artyści, których *in praxi* wkładki nie obejmowały: Robert Gawliński (Wilki), Hey, Dżem, Edyta Bartosiewicz, Agnieszka Chylińska (O.N.A.), Republika, Lech Janerka, Budka Suflera, Kasia Kowalska, T. Love,

²² Najczęściej reklamowani artyści: Hey (20), Edyta Bartosiewicz, Maanam (16), Sting (14), Kasia Kowalska (13), Big Cyc, The Days, Illusion, Iron Maiden (11), Closterkeller, Kobranocka, Kult, Rolling Stones (10), Big Day, Czesław Niemen, T. Love, Varius Manx (9), Voo Voo (8), Acid Drinkers, Alligators, Armia, Deep Purple, Yes (7), Bryan Adams, The Beatles, Joe Cocker, Lech Janerka, O.N.A. i Agnieszka Chylińska, Punk’s Not Dead, Pink Floyd, Republika, SBB (6), Abraxas, Apteka, Black Sabbath, Elektryczne Gitary, Formacja Nieżywych Schabuff, Firebirds, HIM, Marek Jackowski, Lacrimosa, Natalia Kukulska, Metallica, Paru, Queen, Cukier, Red Hot Chili Peppers (5), Katarzyna Nosowska (4).

²³ Nr 1 (sierpień 1992) Uriah Heep, Joy Division; nr 2 (wrzesień 1992) Cream, The Sex Pistols; nr 3 (październik 1992) Slade, The Stranglers; nr 4 (grudzień 1992 [sic!]) Focus, Sweet; nr 5 (listopad 1992 [sic!]) Roxy Music, Wishbone Ash; nr 6 (styczeń 1993) Van Der Graaf Generator, Cocteau Twins; nr 7 (luty 1993) ZZ Top, The Stooges; nr 8 (marzec 1993) Jesus and Mary Chain, Syd Barrett; nr 9 (kwiecień 1993) Rush, The Moody Blues; nr 10 (maj 1993) Judas Priest, Gary Moore; nr 11 (czerwiec 1993) Pearl Jam, Motörhead; nr 12 (lipiec 1993) Scorpions, Soundgarden; nr 13 (sierpień 1993) Velvet Underground, Lynyrd Skynyrd; nr 14 (wrzesień 1993) Jane’s Addiction, Supertramp; nr 15 (październik 1993) Jesus Jones, The Byrds; nr 16 (listopad 1993) Living Colour, The Smiths; nr 17 (grudzień 1993) Kansas, Jefferson Airplane (opracowanie autora na podstawie materiałów archiwalnych).

Kult. W odwrotnym położeniu znalazło się siedem zespołów: Joy Division, Iron Butterfly, Wishbone Ash, Focus, Free, Nine Inch Nails, The Ramones.

Oprócz „klasyków” niektóre numery propagowały postaci, których dorobek nie był jeszcze pokaźny czy przełomowy, lecz sądzono, że osiągną sukces. Byli to głównie wykonawcy z lat 90. oraz przedstawiciele krajowej sceny. Z kolei wśród artystów prezentowanych we wkładkach, lecz nieekspozowanych na „jedynkach”, były zwłaszcza gwiazdy z przełomu lat 70. i 80. Taka strategia redakcji nie wymaga chyba objaśnienia, poza przypomnieniem, że „twarz z okładki” powinna zaabsorbować czytelnika. Był to także wyraz szacunku, dla polskich muzyków – nobilitacja. Poświęcenie zespołowi czy soliście wkładki miało także walor edukacyjny, popularyzatorski, co zresztą było wpisane w istotę tej rubryki²⁴.

Kilku zdań podsumowania wymaga również problematyka fotografii, m.in. dlatego, że redakcja miesięcznika korzystała z potężnych zasobów, których właścicielami było 1005 podmiotów autorskich, dostarczających zdjęcia. Pozyskiwano je z trzech typów źródeł: 1) od redaktorów, współpracowników i czytelników pisma; 2) od wydawnictw i koncernów muzycznych; 3) z archiwów i zasobów innych periodyków (głównie zachodnich). Oprócz tego, część fotografii ukazała się bez podpisu (3900).

W pierwszej z wymienionych grup niekwestionowanym liderem pod względem liczby opublikowanych fotografii był Grzegorz Kszczotek, który sam zamieścił niewiele mniej zdjęć aniżeli wszyscy pozostali fotografowie (którzy pojawiali się częściej niż dziesięciokrotnie). Materiały archiwalne, mimo że w wartościach bezwzględnych było ich dużo, miały charakter akcydentalny i były nadsyłane przez pojedyncze osoby. Natomiast w gronie koncernów i wydawnictw na czele znalazły się EMI, Sony oraz WME, a po nich Polygram (powyżej 100 zdjęć).

Szczegółowe zestawienie autorów (podmiotów), których zdjęcia urozmaicały periodyk, uformowało się następująco: Grzegorz Kszczotek (2323 zdjęć) oraz jako współautor (54); Leszek Brzoza (735); EMI (408, w tym Pomaton EMI – 31); Dariusz Majewski (383); WEA – WEA International Inc. (293, w tym Warner – 77, Warner Home Video – 2, Warner Music Poland – 9, Warner Music – 6, Warner Bros. – 44, Warner/Polton – 2); Dariusz Kawka (246, w tym jako współautor – 55); Sony (231, w tym Sony Music – 2, Sony Music Polska – 37); Mieczysław Włodarski (195); Grzegorz K. Kluska (212); Polygram (146, w tym Polygram Polska – 8); Igor Stefanowicz (142); Bartosz Koziczyński (140); Jacek Sroka (138); BMG (108); Geffen (92); Universal (85, w tym wraz z Gutek Film – 3, Universal Music – 1, Universal Music Polska – 6, Universal Polska – 10); Metal Mind (67, w tym Metal Mind Production – 8, Metal Mind Records – 44); Waciak (80); Virgin (68); Island (62, w tym 3 w innych konfiguracjach); Phonogram (59); Electra (54); Andrzej Georgiew (49, w tym 2 dla innych wydawnictw); Stills (48); Kora i Kamil Sipowicz (47, w tym z Kamilem – 41); Roadrunner (44, w tym Roadrunner Records – 1); Polydor

²⁴ Por. korespondencja mailowa między Wiesławem Weisssem a Arturem Trudzikim z 18 marca 2013 r.

(38); SPV, Atlantic (37); Interscope (36); Gamma (33); Columbia (32); Epic (31); Mute (30); A&M, Mercury (29); 4 AD (27); Mystic (w tym Mystic Production(s) – 14), Daniel Wyszogrodzki, Atco (26); Andrzej Świątlik (w tym dla Pomaton EMI – 11), Fiction (25); SP Records, Chrysalis (22); Kappa (21); Marta i Łukasz Dziubalscy (20); Decca, Nuclear Blast, Arista (18); archiwalia (Atlantic, Elektra, EMI, Enigma, 4AD, Phonogram, Mute, MCA, Electra, Chrysalis, Polydor, Factory – 24); Goodman (19, w tym Ewa – 5, John – 13, razem – 1); Maciej Wesołowski (18); Poremba Jacek, Tomek Mielcarz (17); Zic Zac (w tym z BMG Poland – 1), Sub Pop (16); Wojciech Glinka, MCA (15); Koch International (14); Vertigo, Jadwiga Ryba, RCA, w tym RCA Victor – 1 (12); Epitaph, Metal Blade, Piotr Kaczkowski (11); Marek A. Karewicz (6) (zestawienie na podstawie badań źródłowych autora).

De gustibus non est disputandum – zasada niekoniecznie obowiązująca w prasie muzycznej

Jednym z konstytutywnych komponentów pism o rodowodzie muzycznym było i pozostaje ogłaszanie wszelakich zestawień, podsumowań, postrzeganych jako *sui generis* zabawa, a więc pełniących funkcję rozrywkową, aczkolwiek jednocześnie zmierzających do usystematyzowania tej gałęzi sztuki. Ich publikacja wywołuje zazwyczaj emocje czytelników i oddźwięk z ich strony. Rankingi dostarczają też wiedzy m.in. z zakresu dziennikarstwa muzycznego. W *TR* zamieszczono kilkanaście tego typu prywatnych lub redakcyjnych plebiscytów: 1) „Najlepsze płyty w latach...”, 2) „Strzał w dziesiątkę”, 3) „Złota dziesiątka”, 4) „Na piątkę”, 5) „10 w skali Beauforta”, 6) „Gorąca setka” („Najważniejsze numery” oraz „Niezapomniane numery”), 7) „100 płyt, które wstrząsnęły polskim rockiem”, 8) „Polskie płyty z fajnymi riffami”, 9) „10 na 10”, 10) „Historia... w pięciu odsłonach”, 11) „Dreszcze – 100 niesamowitych momentów polskiego rocka”, 12) „Schody do nieba” i in.

Rankingi stanowiły: ad 1) trzy odsłony redakcyjnego *résumé* historii rocka w Polsce i na świecie – lata 60., 70. i 80. (po 10 płyt z kraju i z zagranicy)²⁵; ad 2) wybór kultowych albumów (10 lub 20) w różnych gatunkach: psychodelia, art rock, „niedocenieni”, new romantic, live, hard rock i heavy metal, „tamten punk”, blues rock, rock industrialny, wideo, blues rock w USA, britpop, grunge, glam rock, brytyjska inwazja²⁶; ad 3) zabawę, w której obok redakcji, uczestniczyli także czytelnicy, a jej celem było indywidualne zhierarchizowanie 10 legendarnych longplayów

²⁵ Konkurs „Tylko Najlepsi – Płyty lat 60.”, *TR* 1992, nr 9 (13), s. 42–43; Konkurs „Tylko Najlepsi – Płyty lat 70.”; tamże, nr 10 (14), s. 20–41; Konkurs „Tylko Najlepsi – Płyty lat 70.”; tamże, nr 11 (15), s. 22–23.

²⁶ Strzał w dziesiątkę, *TR* 1995, nr 2 (42), s. 44–45; tamże, nr 3 (43), s. 46–47; tamże, nr 7 (47), s. 46–48; tamże, nr 9 (49), s. 32–34; tamże, nr 11 (51), s. 20–21, 42; tamże, 1996, nr 3 (55), s. 48–50; tamże, nr 4 (56), s. 68–70; tamże, nr 6 (46), s. 30–32; tamże, 1997, nr 3 (67), s. 47–49; tamże, 1998, nr 2 (78), s. 44–45; tamże, nr 3 (79), s. 44–46; tamże, nr 8 (84), s. 22–24; tamże, 1999, nr 10 (98), s. 48–50; tamże, 2000, nr 4 (104), s. 44–46.

w dziejach rocka²⁷; ad 4) konkurs głoszony z okazji pięciolecia wydawania pisma – polegał na wskazaniu „Top 5” albumów nagranych w tym okresie²⁸ (w Polsce dominowali: Hey, Acid Drinkers, Apteka, Armia, Homo Twist, a na Zachodzie: Nirvana, Pink Floyd, The Afghan Whigs, Grant Lee Buffalo, Nick Cave, Faith No More, Metallica, Oasis, Pearl Jam, Portishead, Temple of the Dog); ad 5) wytypowanie 10 najwybitniejszych utworów danego artysty (poprzednikami były: „Moja złota dziesiątka” – Alice in Chains oraz „Zestaw specjalny” – Depeche Mode)²⁹.

Rankingi 6–8 i 12 były ekwiwalentne tematycznie, ponieważ generalnie oceniały polski rock, choć w różnym czasie i pod różnymi względami. W 1999 r., (ad 9) w związku z nadchodzącą rocznicą dziesięciolecia pisma, redakcja podjęła inicjatywę (która spodobała się już pięć lat wcześniej) ustalenia listy najbardziej popularnych artystów dekady. Najczęściej wymieniano Nirvanę i Metallicę (wykonawcy) oraz *grunge* (gatunek). Od jesieni 2000 r. przez praktycznie cały rok redaktorzy przedstawiali (ad. 10) w rubryce pt. „Historia... w pięciu odsłonach”, 5 (bądź 10) najśłynniejszych longplayów w danym gatunku³⁰ (analogicznie do „Strzału w 10”, z tą modyfikacją, że były to krótkie komentarze, a nie li tylko zestawienie, oraz wypowiediano się o nieco innych gatunkach)³¹.

Zorganizowano też (ad 11) konkurs z myślą o czytelnikach, w którym ustalali oni „płytkę wszech czasów” (komentarze dołączali redaktorzy)³². Wśród innych

²⁷ Zespół miesięcznika reprezentowali: Małgorzata Nejman-Stachlewska, Iwona Mikos, Grzegorz Kszczotek, Anna Zablocka, Wiesław Królikowski, Igor Stefanowicz, Rafał Dąbrowski, Tomasz Beksiński, Wiesław Weiss, Robert Sankowski, Piotr Kaczkowski, Leszek Brzoza, Wojciech Machała, Robert Grotkowski, Krzysztof Celiński, zaś czytelników: Joanna Sommer, Bartek Frankowski, Bartłomiej Kierzkowski, Zygmunt Gawlik, Marcin Gajewski (czytelnik, później w redakcji), Piotr Falewicz, Rafał Czekalski, Andrzej Żurawski, Piotr Ostrowski, Katarzyna Górniewicz, Michał Skrzypczak, Rafał Budny, Wioletta Honorata Madej, Paweł Pańczyk, Adam Smolarek, Bartek Zajdel, Laura Rojewska, Dawid Lis. Zob.: *TR* 1995, nr 10 (50), s. 4, 15–16, 24, 28, 30, 32, 36, 40, 42, 56, 68–69, 72, 74, 82, 84, 86, 88, 94; tamże, nr 11 (51), s. 5, 14, 34, 58; tamże, nr 12 (52), s. 64; tamże, 1996, nr 1 (53), s. 44; tamże, nr 2 (54), s. 10; tamże, nr 3 (55), s. 58; tamże, nr 4 (56), s. 11; tamże, nr 7 (59), s. 51, 60.

²⁸ 5 na 5, *TR* 1996, nr 12 (64), s. 6–7, 10, 16, 18, 22, 24, 26–28, 42, 82, 109–110.

²⁹ M. Wesołowski, Moja złota dziesiątka, *TR* 1997, nr 3 (67), s. 42; tenże, Zestaw specjalny, tamże, 1997, nr 6 (70), s. 40. Formalnie rubrykę pod nazwą „10 w skali Beauforta” redagował B. Koziczyński (po jednym zespole: I. Stefanowicz i T. Lechowicz). Recenzowane grupy to: Nirvana, The Doors, Pearl Jam, Led Zeppelin, Black Sabbath, U2, Metallica, Red Hot Chili Peppers, Rage Against the Machine, Korn, Pink Floyd oraz osobno Kurt Cobain.

³⁰ Historia... w pięciu odsłonach, *TR* 2000, nr 9 (109), s. 58; tamże, nr 10 (110), s. 60; tamże, nr 11 (111), s. 62; tamże, nr 12 (112), s. 58; tamże, 2001, nr 1 (113), s. 59; tamże, nr 2 (114), s. 63; tamże, nr 3 (115), s. 58; tamże, nr 4 (116), s. 62; tamże, nr 5 (117), s. 61; tamże, nr 6 (118), s. 58; tamże, nr 7 (119), s. 54; tamże, nr 8 (120), s. 63; tamże, nr 9 (121), s. 80; tamże, nr 10 (122), s. 64.

³¹ Zestawienia przygotowali – W. Weiss (8), B. Koziczyński, M. Gajewski, G. Kszczotek (2), a dotyczyły one następujących odmian rocka: New Wave of British Heavy Metal, new romantic, rock symfoniczny, grunge, neopunk, brytyjski folk rock, brytyjski blues rock, druga fala art rocka, country rock, brytyjska inwazja lat dziewięćdziesiątych, trip hop, rock gitarowy, rockowa prowokacja, rock opera.

³² Konkurs pt. „Schody do nieba. Płyta wszech czasów”, *TR* 2002, nr 2 (126), s. 15; tamże, nr 5 (129), s. 22–30.

konkursów znalazł się np.: na najchętniej słuchane płyty Queen i Black Sabbath³³, publikowano również nietypowe rankingi Jacka Leśniewskiego³⁴.

Komunikacja z odbiorcami

Redakcja traktowała czytelników naprawdę podmiotowo i poważnie. Starła się zdobyć ich zaufanie kompetencjami, wiedzą, profesjonalizmem, ale również intrygującą ofertą czy stroną wizualną miesięcznika. Chciała też, aby „rockfani” poczuli się realnymi współtwórcami ulubionego tytułu, w którym zaproponowano im m.in. udział w 530 konkursach!

W celu usystematyzowania zgromadzonych na ich podstawie danych, należało zbudować model analityczny, obejmujący sześć parametrów, tj. adresaci, powtarzalność ich publikowania w czasopiśmie, sponsorzy, wysokość i rodzaj nagród, tematyka oraz rezonans u adresatów. Szczegółowe omówienie rezultatów badań jest tu niewykonalne, zatem przytoczone zostały wyłącznie kluczowe konkluzje.

Jeśli chodzi o adresatów, to redakcji zasadniczo zależało na każdym odbiorcy *TR*, ale dwa konkursy sprofilowano inaczej: „Marlboro Rock-In” i cykl koncertu Camel (dla młodych muzyków). Zasada ogłaszania poszczególnych konkursów nie była formalnie uregulowana, dlatego zdarzały się zarówno jednorazowe publikacje, jak i pojawiająca się w każdym roku ankieta-konkurs pt. „Tylko najlepsi”, która miała wyłonić artystów najlepszych w minionych 12 miesiącach (i w kilku kategoriach).

Sponsorami było 9 typów podmiotów: potężne koncerty płytowe; mniejsze wytwórnie (polskie); sklepy płytowe; dystrybutorzy i hurtownie płyt oraz filmów; koncerty z innych branż; organizatorzy koncertów i imprez muzycznych; wydawnictwa książkowe; artyści i in. Nagrodami były przede wszystkim płyty (początkowo analogowe, później CD) i kasety – łącznie ponad 10 000; książki (164); plakaty (powyżej 80 000, choć głównie za sprawą dwóch konkursów); sprzęt audio-video (726); bilety na koncerty (334) i zdecydowanie rzadziej: zegarki (117), wycieczki (dla 20 osób); gotówka (dwa razy); możliwość spotkania z artystami (Sting, Big Cyc); trzy samochody; inne. Tematyka dotyczyła niemal w całości rocka, zaś odbiór był trudny do jednoznacznego określenia, gdyż redakcja tylko czasem podawała liczbę uczestników (maksymalnie – 4348 osoby).

Równie ważną formą bezpośredniej komunikacji adresatów w piśmie były listy do redakcji (opublikowano 394), docierające do *TR* przez dwanaście lat wydawania

³³ *TR* 1992, nr 2 (6), s. 14–16; W. Królikowski, ***, *TR* 1992, nr 11 (15), s. 26; G. Kszczotek, ***, tamże; por.: W. Weiss, ***, tamże.

³⁴ J. Leśniewski, *Sezanie otwórz się, czyli parszywa czterdziestka, cz. I*, [w:] *Magical Mystery Tour, TR* 1999, nr 6 (94), s. 37; tenże, *Sezanie otwórz się, czyli parszywa czterdziestka, cz. II*, tamże, nr 7 (95), s. 93; tenże, *Cały świat jest sceną. 10 najlepszych albumów koncertowych*, tamże, nr 8 (96), s. 63; tenże, *Moja prywatna obsesja*, tamże, nr 9 (97), s. 63; tenże, *Uczta żebraków*, tamże, 2000, nr 7–8 (107–108), s. 6.

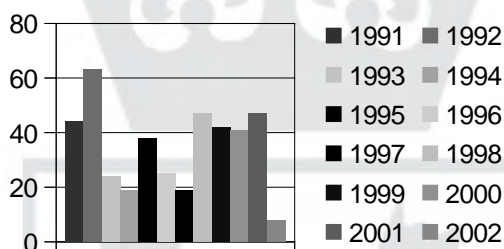
miesięcznika, a nawet po jego zamknięciu. Dotyczyły one zwłaszcza pisma, jego wad i zalet, propozycji czytelników oraz muzyki rockowej, choć nie tylko...

Tabela 2. Liczba listów do redakcji w poszczególnych latach

1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
44	63	24	19	38	25	19	47	42	41	47	8

Źródło: opracowanie własne.

Wykres 2. Liczba listów do redakcji w poszczególnych latach



Źródło: opracowanie własne.

Prenumerata i finansowanie – od transparentności do ezoteryczności

Kwestię finansowania i prenumeraty chyba najbardziej trafnie przybliżyłoby stwierdzenie: „są rzeczy znane i nieznanne a pomiędzy nimi są... pieniądze”. Finansowanie miesięcznika okazało się w dużym stopniu niewiadomą, albowiem *TR* zniknął z rynku, redaktorzy nie posiadają (nie udostępniają) informacji w tej materii, a pismo nie wysyłało sprawozdań do Związku Kontroli Dystrybucji Prasy. Zatem tylko oficjalne wypowiedzi redakcji oraz przyjrzenie się dobrze udokumentowanej prenumeracie może przybliżyć kwestię.

Fundusze niezbędne do utrzymywania pisma pochodziły z czterech źródeł: od wydawcy, reklamodawców oraz ze sprzedaży bieżącej i prenumeraty. Jak już wspomniano, współpraca na linii reakcja – wydawca układała się poprawnie do ok. 2000 r., a później zaczęły się piętrzyć trudności, choć żadna ze stron nie wyartykułowała przekonujących informacji.

Cena pojedynczego numeru czasopisma – jak już ustalono – zmieniała się często (dziesięciokrotnie), czyli w przybliżeniu raz w roku, przy czym trzeba mieć na uwadze hiperinflację, dewaluację, a także nader labilną sytuację gospodarczą, ekonomiczną i finansową, panującą w okresie wydawania tytułu. Cena wahała się (ujednolicając walutę) od 1,5 zł (15 000) do 7 zł, czyli w sumie wzrosła przeszło

czterokrotnie (średnia to 3,5 zł). O poziomie dochodów, z powodu braku danych nt. nakładów czy zwrotów, można jedynie spekulować. Podobnie by się rzecz przedstawiała, gdyby próbowano oszacować zyski z reklam, m.in. dlatego, że nie można ustalić cen za powierzchnię reklamową (inaczej przedstawia się to w *Teraz Rock*).

Redakcja w ostatnim numerze z 1991 r. rozpoczęła akcję adresowaną do przyszłych prenumeratorów. Pisała wówczas: *Jeśli chcesz, by Tylko Rock docierał wprost do Twoich rąk i to za cenę NIŻSZĄ [sic! – A.T.] niż w kiosku, opłać prenumeratę. Prenumerata naszego pisma za pierwszy kwartał 1992 roku kosztuje tylko 45.000 zł (15.000 zł za każdy numer; od stycznia cena w kiosku będzie niestety wyższa niż dotychczas). Wpłaty można dokonać do 31 grudnia 1991 r. w każdym urzędzie pocztowym. Numer konta: Res Publica Press International Spółka z o.o. Bank Spółdzielczy Rzemiosła w Warszawie 901235-15251-136-61*³⁵.

TR chętnie eksperymentował z modelem prenumeraty, dążąc do wypracowania najbardziej optymalnej formy zamawiania pisma – pojawiła się np. oferta subskrypcji aż na dwa lata (1994–1995) w cenie 360 tys. zł. Roczne przedpłaty proponowano w latach 1993–2000, półroczne w okresie 1992–1994, 1998–2002, kwartalne: od 1992 r. do 2001 r. oraz tzw. długoterminowe, które obejmowały numery wydane w danym roku (okresie) – od 1993 r. do 2002 r. Koszty zamówień zmieniały się wielokrotnie, chociaż zawsze były korzystne dla zainteresowanych. Periodyk mogli też zamawiać rodacy mieszkający poza granicami kraju (cena była o 100% wyższa).

Technicznym ułatwieniem dla subskrybentów było drukowanie od 1992 r. (z czterema wyjątkami) gotowego blankietu do wysłania na pocztę. Poza oszczędnością czasu, wygodą i gwarancją otrzymywania miesięcznika, abonenci byli też nagradzani, np. bardzo fachowo przygotowanymi wkładkami, tj. 17-stronicowymi dodatkami, bogato ilustrowanymi i cennymi merytorycznie, czy np. 32-stronicowym numerem specjalnym³⁶. Zamawiających motywowano również innymi metodami – losowano wśród nich kasety, płyty CD (także edycje specjalne, tylko dla nich), rzadziej odzież, m.in. koszulki, spodnie, bluzy, kalendarze i „koszulki *Tylko Rocka*”, rabaty wydawnicze, discmany, walkmany, słuchawki (Sennheiser), zegarki (Swatch), książki, ale też drogie głośniki, miniwieże (Sony), komputery³⁷.

Nieszablonowo była rozwiązywana kwestia sprzedaży egzemplarzy archiwalnych, ważna dla osób chcących posiadać wszystkie numery miesięcznika albo kupić pojedyncze, potrzebne im wydania. Zasadniczo były one udostępniane w „zaprzyjaźnionych” z pismem miejscach dystrybucji, tzn. sklepach, księgarniach, firmach, wypożyczalniach kaset etc.³⁸. Istniał też wariant kupowania tych

³⁵ Uwaga!, *TR* 1992, nr 3 (7), s. 2.

³⁶ Prenumerata '97, *TR* 1997, nr 10 (66), s. 3.

³⁷ Prenumerata, *TR* 1992, nr 5 (9), s. 2; *Tylko Rock & Tommex*, *TR* 1992, nr 12 (16), s. 23; *Niespodzianka!*, *TR* 1993, nr 4 (20), s. 58; *Tylko Rock w prenumeracie*, *TR* 1993, nr 6 (22), s. 2; *Nagrody!*, *TR* 1995, nr 1 (41), s. 7; *Prenumeratory płacą mniej!*, *TR* 1995, nr 12 (52), s. 68.

³⁸ Tamże, 1992, nr 2 (6), s. 72.

numerów bezpośrednio przez redakcję lub w wydawnictwie³⁹, a od 1994 r. płacący w kasie wydawnictwa oszczędzał 50% sumy⁴⁰. W kwietniu 1995 r. wprowadzono algorytm obliczania wartości numerów archiwalnych: liczba egzemplarzy x 2,5 zł (cena 1 egzemplarza) + 0,80 zł⁴¹, który później (wraz z podwyżką ceny miesięcznika) się zmieniał – do 2,90 zł + 0,80 gr⁴², 3,5 zł + 0,80 gr⁴³. Od stycznia 1998 r. był to koszt znormalizowany – 4 zł⁴⁴, rok później – 5 zł za egz.⁴⁵. We wrześniu 2000 r. zawieszono „sprzedaż numerów archiwalnych”, która już nie została przywrócona⁴⁶.

Kilkanaście miesięcy po debiucie *TR*, czytelnicy zaczęli w listach ubolewać, że czasopismo nie zawsze jest dostępne w miejscach ich zamieszkania, szczególnie w małych miejscowościach⁴⁷. Kolportaż pisma i sprzedaż egzemplarzy archiwalnych prowadzono w 26 miastach, w 72 punktach sprzedaży. Najwięcej znajdowało się w stolicy – 25 (plus Wydawnictwo); Krakowie – 5; Białymstoku i Tychach – po 4; Kielcach i Łodzi po 3; Białej Podlaskiej, Bielsku-Białej, Olsztynie, Poznaniu, Słupsku, Toruniu i Wrocławiu – po 2; Bytomiu, Gdańsku, Gdyni, Głogowie, Gorzowie Wielkopolskim, Lublinie, Rzepinie, Rzeszowie, Słubicach, Szczecinie, Szczytnie, Wałbrzychu i Zabrze – po 1.

Wypada zauważyć, że sklepy czy inne miejsca rozpowszechniania *TR* otrzymywały w zamian darmową reklamę, gdyż w *TR* podawano ich nazwy i adresy. Najczęściej wymieniano: wydawnictwo miesięcznika, księgarnię-antkwariat „Odeon”, księgarnię uniwersytecką „Liber”, salon muzyczny Digital, sklep muzyczny „Acord Song”, księgarnię muzyczną „Przy Operze” (Warszawa); sklep muzyczny „Fan” (Kielce); salon firmowy Wydawnictwa Rock Serwis, księgarnię muzyczną „Kurant” (Kraków); Słupsk – stoisko „Lori” (Słupsk); sklep muzyczny „Best” (Rzeszów); sklep muzyczny „Rock’n’roll”, studio Digital (Białystok); księgarnię Acoustic (Szczecin); „Gato” (Toruń); Total Video Rock (Poznań). W sumie pismo rozprowadzono w 20 z 49 województw (przed reformą administracyjną z 1999 r.) i w 14 z 18 (po jej wdrożeniu)⁴⁸.

³⁹ ***. *TR* 1993, nr 9 (25), s. 2.

⁴⁰ Gdzie kupić wcześniejsze numery *Tylko Rocka*, *TR* 1994, nr 12 (40), s. 2.

⁴¹ Tamże, 1995, nr 4 (44), s. 79.

⁴² Gdzie kupić wcześniejsze numery *Tylko Rocka*, *TR* 1996, nr 9 (49), s. 79.

⁴³ Tamże, 1997, nr 1 (53), s. 2; tamże, 1996, nr 5 (45), s. 2.

⁴⁴ Nowy nr konta to – RPPI, Bank Spółem S.A. w Warszawie: 147-00002-2217-27001-00-1. Zob.: Jeśli chcesz kupić wcześniejsze numery *Tylko Rocka*, *TR* 1998, nr 1 (77), s. 2; tamże, nr 2 (78), s. 72.

⁴⁵ Tamże, 1999, nr 1 (88), s. 15; tamże, nr 8 (96), s. 64; tamże, 2000, nr 1 (101), s. 64; tamże, nr 3 (103), s. 41.

⁴⁶ ***. *TR* 2000, nr 9 (109), s. 3.

⁴⁷ Zob.: Uwaga!, *TR* 1992, nr 9 (13), s. 2.

⁴⁸ Tamże.

Genologia

Analiza tekstów publikowanych w *TR* wykazała, że ogniskował on w sobie kilka funkcji, cechujących różne segmenty rynku prasy. Pismo było zróżnicowane pod względem genologicznym, pojawiały się w nim materiały informacyjne i publicystyczne, genologicznie pośrednie, a ponadto formy quasi-dziennikarskie. Posługiwano się większością gatunków wyodrębnianych przez teoretyków dziennikarstwa (Adamowski 2002; Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2002; Wojtak 2004; Wojtak 2008; Hennessy 2009; Pisarek 2002; Golka, Kafel, Mitzner 1964).

Dla informacji jako rodzaju, przeznaczono głównie dział „Świeży krem”, a w nim m.in. rubryki: „33 1/3”, „Raz-dwa-raz-dwa”. Jednak w tym samym dziale można było znaleźć także sporo gatunków transgranicznych i quasi-dziennikarskich: list do redakcji, odpowiedź na list do redakcji, cytaty, wiersz, dziennik itd. Z kolei z myślą o krytycznej publicystyce stworzono „Pięści w kieszeni”, gdzie drukowano przede wszystkim recenzje i sprawozdania – „Koncerty tu (tam)”, „Płyty tu (tam)”. We wkładkach *Tylko...* było zdecydowanie więcej tekstów publicystycznych (recenzje, komentarze, artykuły), choć pojawiało się obowiązkowo np. kalendarium.

Dane ilościowe przedstawiają się następująco:

- Teksty informacyjne: wzmianka (w tym flash, news) – 3375; notatka, informacja, infotainment, także informacja odautorska – 3515; infografika (mapa, wykres, tabela, zestawienie) – 8; zapowiedź – 1381; zapowiedź „wsteczna” (tzn. informująca o treści poprzedniego numeru) – 49; sprawozdanie (w piśmie pod nazwą: relacja z koncertów, korespondencja) – 1113; kalendarium (także muzyczne) – 382; korespondencja własna, tj. nadesłana przez współpracowników (oprócz sprawozdań) – 68; przegląd prasy – 10. Łącznie było to 9.901 materiałów.
- Publicystyka: artykuł – 995; artykuł poradnikowy – 747; artykuł sponsorowany – 97; sylwetka – 78; artykuł wstępny – 130; reportaż – 38; reportaż problemowy – 4; felieton – 293; komentarz – 1331; recenzja 10.006; nekrolog – 132; sprostowanie (obejmujące przeprosiny, wyjaśnienie, odpowiedź, oświadczenie, podziękowanie) – 61. W sumie 13.912 tekstów.
- Gatunki mieszane: wywiad – 2383; debata – 1; list do redakcji – 417; list otwarty – 1; odpowiedź na list do redakcji – 53; ankieta – 12; odpowiedź na ankietę – 12. Ogółem 2879 materiałów.

Co ciekawe, formy paradiennikarskie nie były czymś marginalnym. Redakcja chętnie posiłkowała się gatunkami literackimi, takimi jak: tłumaczenie – 5; dziennik – 15; wiersz – 349; muzycznymi: teksty piosenek – 4; lista przebojów (także prywatne), notowania, zestawienia) – 901; a także innymi: depesza, przedruk, dokument – 64; cytaty, wyjątek – 848; uchwała (tudzież deklaracja, rezolucja, oświadczenie, apel, memorandum) – 4; krzyżówka – 1; mail – 25; grafika

(rycina) – 10; grafika komputerowa – 1; fotoreportaż – 16 i osobno omówione zdjęcia. Razem było to 2243 tekstów.

We wszystkich 134 numerach miesięcznika opublikowano zostało 28 935 materiałów, reprezentujących konkretne gatunki.

Mimo że wyżej zgromadzone „twarde dane” sprawiają wrażenie „surowego” ilościowego podsumowania, to jednak można wyciągnąć z nich parę wniosków.

Po pierwsze, przed zakończeniem badań, raczej trudno było antycypować, że z ogółu ukonstytuowanych na przestrzeni wielu lat gatunków dziennikarskich, w jednym piśmie notabene muzycznym, mogły być wykorzystane praktycznie wszystkie, poza dosłownie kilkoma (esej, reportaż fabularny, czy – z grupy niedziennikarskich – m.in.: przemówienie, fotomontaż, karykatura). Po wtóre trzeba zaznaczyć, iż respektując zasadę dychotomicznego podziału prasy na dzienniki i czasopisma, należało zakładać, że gatunki informacyjne powinny być typowe dla gazet i raczej sporadycznie wypełniać tygodniki, jeszcze rzadziej – dwutygodniki, nie wspominając o miesięcznikach, które przecież reprezentował *TR*.

Wprawdzie w wartościach bezwzględnych, w badanym piśmie najwięcej było publicystyki, ale tekstów informacyjnych było „zaledwie” o ok. 4 tys. mniej, co faktycznie wskazuje na to, że redakcja miała świadomość, że czytelnicy pragnęli wiadomości bieżących, aktualnych (na początku wydawania czasopisma Internet w Polsce nie istniał⁴⁹), dlatego przekazywanie nawet nieco opóźnionych newsów ze świata rocka, szczególnie z Zachodu (także znajomość j. angielskiego nie była powszechna), było czymś naturalnym.

Kolejny wniosek pozwala sformułować, bezdyskusyjna hegemonia jednego gatunku: recenzji (1/3 wszystkich materiałów!). Zgromadzone źródła, posiadane informacje oraz analiza *TR* pozwalają zweryfikować hipotezę, iż to właśnie dział recenzji (struktura), a w jego ramach ten właśnie gatunek (genologia), należy uznać za jedną z dystynktywnych cech prasy muzycznej (rockowej)⁵⁰, choć doniosła rola elementu krytycznego oznacza też pokrewieństwo czy przynależność takich tytułów do prasy społeczno-kulturalnej (pisma literackie, filmowe, teatralne itd.) (Fiut 2000, s. 64–81; Fiut 1997, s. 54–63).

W miesięczniku publikowano zazwyczaj artykuły o standardowych cechach gatunkowych, jednak zdarzały się modyfikacje – już opisane w literaturze, ale i będące zupełnym *novum*. *TR* nie ustrzegł się tu kilku formalnych niedociągnięć,

⁴⁹ Pierwsze komputery podłączono w Polsce do Internetu 20 grudnia 1991 r. Były one wykorzystywane w celach naukowych i znajdowały się w czterech miastach (Warszawa, Kraków, Toruń, Katowice) (podaję za <http://pl.wikipedia.org/wiki/Internet>).

⁵⁰ Autor zakończył już kwerendę źródłową do dziejów pozostałych pięciu najważniejszych polskich pism rockowych i jazzowych: *Teraz Rock*, *Non Stop*, *Magazynu Muzycznego*, *Jazz* oraz *Jazz Forum* i prowadzi nad nimi badania, których wyniki sukcesywnie będą publikowane. Wstępne ekscerpcja potwierdza, iż w każdym z tych periodyków recenzja zajmuje wyjątkową pozycję. Liczba zamieszczanych relacji była wprost proporcjonalna do lat wydawania tytułu (im później ukazywało się pismo, tym więcej było w nim relacji) – co się wiązało się z pojawianiem się kolejnych generacji artystów, nagrywaniem coraz większej liczby płyt i wznowieniami powstałych w przyszłości. Miały znaczenie i różnice ustrojowe między PRL-em i III RP.

np. mylne określano (w tytułach, nadtytułach) mianem relacji – sprawozdania z imprez (koncertów, festiwali). Zapewne sądzono, że w magazynie adresowanym przede wszystkim do młodzieży termin *sprawozdanie* wywoływał mniej atrakcyjne skojarzenia. Podobne przesłanki mogły skłaniać redakcję, aby wywiady określać jako *rozmowy*, co – jeśli uwzględnić atmosferę spotkań, tematykę czy osobistą znajomość prowadzącego z interlokutorem – było zrozumiałe, choć merytorycznie błędne.

Zamykając omówienie tej problematyki, nie sposób pominąć gatunków praktycznie niespotykanych poza mediami muzycznymi (rockowymi), jak lista przebojów, którą można zaliczyć do infografiki, lecz (mając na uwadze jej blisko wiekową tradycję, znaczenie dla krzewienia muzyki rozrywkowej, metody ustalania notowań: np. przedruki, autorskie, głosowanie odbiorców, statystyczne, np. sprzedaż płyt etc.) należy uznać, że wymaga ona odrębnego interpretowania. Integralnie były z nią związane zestawienia, podsumowania itp. – lubiane przez czytelników i traktowane często jako źródła argumentów, bądź też powody do krytyki dziennikarzy prezentujących gusty osobiste, ale i grupowe, np. redakcyjne. Wręcz identyczne atrybuty posiadał plebiscyt („Naj...” w różnych kategoriach), korzeniami sięgający jeszcze do lat 50. XX w.⁵¹. *À propos*, warto się chyba zastanowić, czy obok np. klasycznego gatunku sylwetki (biogramu), w przypadku segmentu prasy rockowej, nie powinno się wyróżnić „sylwetki zbiorowej” (tzn. zespołu). Analogiczne pytanie należy postawić w przypadku kalendarium, które w dziennikarstwie muzycznym posiada własne warianty, tj. dyskografię, wideografię, filmografię.

Rock w Tylko Rock (analiza zawartości merytorycznej)

Periodyk był poświęcony nie tylko rockowi, jak sugerowały jego podtytuły, ale muzyce rozrywkowej *in genere*, tudzież jej związkom z innymi dziedzinami aktywności człowieka. Pierwszą reakcją, jaka pojawiała się po analizie 134 numerów pisma, było uczucie niedosytu, albowiem redakcja przez dwanaście lat wydawania ważnego, opinio- i kulturotwórczego pisma nie podjęła się zadania zdefiniowania samego zjawiska rocka. Zdaje się, że intelektualnie, merytorycznie, koncepcyjnie zespół *TR* był na to przygotowany, lecz pytanie, czemu takiego projektu nie zrealizowano, musi pozostać retoryczne.

Jako że gruntowne zbadanie oraz interpretacja treści prezentowanych w piśmie wymagają osobnego opracowania monograficznego, dlatego autor zdecydował się zaprezentować tylko syntetyczne dane i konkluzje, podkreślając fakt, iż w miesięczniku można było znaleźć informacje o niemal 4,5 tys. artystach (dokładnie: 4492),

⁵¹ Plebiscyty były organizowane wcześniej przez: *Jazz*, *Jazz Forum*, *Non Stop*, *Magazyn Muzyczny*.

dlatego periodyk trzeba traktować jako najbogatsze w Polsce kompendium wiedzy o rocku.

Analiza danych liczbowych umożliwiła stworzenie profilu czytelnika *TR*, równocześnie wnosząc dodatkowe informacje na temat redakcji.

Oto, jak przedstawiała się zestawienie najczęściej omawianych w piśmie solistów i zespołów: różni wykonawcy (chodzi o składanki) – 314 publikacji; Deep Purple – 111; The Beatles – 104; U2 – 102; Metallica – 101; Pink Floyd – 85; Pearl Jam – 82; The Cure – 80; The Rolling Stones – 78; Dżem – 76; Oasis – 73; Red Hot Chili Peppers – 72; Marillion – 70; King Crimson, Led Zeppelin – po 69; R.E.M. – 67; The Doors – 65; Iron Maiden – 64; Guns N’ Roses – 63; Acid Drinkers, Genesis – po 62; Black Sabbath – 60; Aerosmith, Budka Suflera – po 56; Hey, Marilyn Manson – po 55; Queen – 54; Jethro Tull, Nirvana – po 53; Kult, Maanam – po 52; Fish, Rage Against The Machine, Sting – po 50; Depeche Mode, Yes – po 49; AC/DC – 48; David Bowie, Jimi Hendrix, Radiohead – po 47; The Smashing Pumpkins – 46; Slayer – 44; Lady Pank – 43; Björk, Vader – po 42; Eric Clapton, Korn, Paul McCartney (Wings) – po 40; The Ramones – 38; Faith No More, Ozzy Osbourne – po 38; Czesław Niemen – 37; Voo Voo – 36; Armia, Dezerter, Bob Dylan, Kiss, Manic Street Preachers, Oddział Zamknięty, Blur – po 34; Megadeth, Offspring, O.N.A. – po 33; Alice in Chains, EL&P, Lech Janerka, Mike Oldfield – po 32; Roger Waters – 31; Kurt Cobain, Alice Cooper, The Cult, Mark Knopfler, Paradise Lost, Perfect, Procol Harum – po 31; Closterkeller, Dire Straits – po 30; Edyta Bartosiewicz, Tool – po 29; Judas Priest, John Lennon, John Mayall, Iggy Pop, Carlos Santana, TSA, Van Halen – po 28; Nick Cave, The Cranberries, Houk, Kasia Kowalska, Varius Manx, Neil Young – po 27; The Black Crowes, Joe Cocker, Peter Gabriel, John Lennon i Yoko Ono, Elvis Presley, Proletariat, Suede, The Who – po 26; Breakout, IRA, Kat, Lou Reed – po 25; Big Cyc, Grzegorz Ciechowski, Kazik, Sinéad O’Connor, Pantera, The Stranglers – po 24; Big Day, Foo Fighters, Garbage, Illusion, Elton John, Jim Morrison, Katarzyna Nosowska – po 23; Biohazard, Czerwone Gitary, Golden Life, George Harrison, Turbo – po 22; Anathema, Collage, Danzig, Robert Gawliński, Green Day, Pidżama Porno, Scorpions – po 21; Cocteau Twins, Peter Hammill, Ministry, Pendragon, Porcupine Tree, Rush – po 20.

Jako kryterium przyjęto tutaj minimum 20 tekstów o danym wykonawcy.

Przede wszystkim, w wartościach wymiernych uwidoczniła się powyżej rywalizacja między rockiem (klasycznym oraz art rockiem) a metalem (*sensu largo*), co wynikało z upodobań W. Weissa i W. Królikowskiego bądź ich chęci wyznaczania linii redakcyjnej.

Ponadto w toczącym się niemal od zarania rocka „sporze”, między zwolennikami The Rolling Stones a The Beatles, pismo wybrało... grupę Deep Purple, o której pisano najchętniej (111 razy), pomijając tzw. „różnych wykonawców” (chodzi tutaj nade wszystko o bardzo dużą liczbę recenzji płyt „składankowych”, dalej wyłączoną z klasyfikacji). W pierwszej „piątce”, bezpośrednio za zwycięzcą uplasowali się The Beatles (przestali istnieć oficjalnie w 1970 r.) oraz zespoły

aktywnie działające, choć już z drugiej generacji „megagwiazd” (U2, Metallica), lub dopiero zdobywający uznanie – Pearl Jam.

Wszedł do niej także zasłużony i mający zawsze zagorzałych słuchaczy – Pink Floyd, a wspomniany The Rolling Stones, zajął dopiero 7 pozycję. Grupę Micka Jaggera i Keitha Richardsa „wyprzedził” jeszcze The Cure, który również posiadał i jak się okazało ma nadal w Polsce grono oddanych fanów. Natomiast tuż za „najstarszym zespołem świata” pojawił się pierwszy krajowy wykonawca, a mianowicie Dżem, którego wysoką lokatę można w pełni zaakceptować, ponieważ charyzmatyczny lider, Ryszard Riedel, był uważany za legendę jeszcze za życia (zmarł w 1994 r.).

Osoby niebędące czytelnikami miesięcznika, a wiedzę o rocku czerpiące np. z telewizji czy obecnie z Internetu, prawdopodobnie zdziwiłyby się wysokimi pozycjami mało mówiących im wykonawców z kręgu art rocka: Marillion, King Crimson, Yes, Emerson Lake & Palmer, Peter Hammill, Pendragon, Collage czy też uprawiających art rock w dłuższych okresach (Pink Floyd, Genesis, Jethro Tull, Fish, Roger Waters, Procol Harum, Peter Gabriel, Porcupine Tree, a z polskich: Cz. Niemen, Budka Suflera).

Rzeczywiście, tak duża liczba artystów z kręgu art rocka i rocka neoprogresywnego zdaje się polską czy *TR* specyfiką (niestety nie istnieją analizy porównawcze periodyków z innych krajów), albowiem w żadnym innym krajowym tytule nie pisano tak dużo o przedstawicielach tego trudnego w odbiorze, eklektycznego, elitarnego i niezbyt popularnego w mediach gatunku. Jego popularyzacja była bezspornie zasługą redaktorów i współpracowników pisma (zwłaszcza W. Weissa).

Kolejna konkluzja, to potwierdzenie tezy, że *TR* z jednej strony zmierzał do utrzymania opinii o nim jako piśmie profesjonalnym, merytorycznym, szukającym najwyższych standardów w muzyce (np. pisał o rocku symfonicznym), a z drugiej chciał adaptować swą tematykę do ewolucji rocka, ukazując kolejne pokolenia wielkich gwiazd.

Skupiał się na mainstreamie, równocześnie szybko odpowiadał na nowości, tym samym wychodząc naprzeciw oczekiwaniom odbiorców, głównie młodych, co jednak mogło sprawiać wrażenie „schlebiania gustom”. Nie bez znaczenia było docenienie grunge’u (Pearl Jam, Nirvana, Kurt Cobain, Alice in Chains, Foo Fighters) oraz brit-popu (Oasis, Blur, Suede) – ostatnich nurtów, emanujących bezpośrednio na rock *in genere*, a także „kapel” metalowych zdobywających popularność w końcowym etapie wydawania periodyku (Tool, Korn). W czołówce nie zabrakło również zespołów, które nie były kojarzone z żadnym konkretnym nurtem, lecz ich oddziaływanie na rock, nade wszystko lat 90. XX w. i pierwszej dekady XXI w., było nie do przecenienia (Red Hot Chili Peppers, Rage Against The Machine, Faith No More), a także określanych jako grające alternative rock – Radiohead, The Smashing Pumpkins, Manic Street Preachers, The Cranberries.

Redakcja z szacunkiem traktowała artystów zasłużonych dla poszczególnych odmian rocka lub uprawiających „indywidualne style”. Niemalym zaskoczeniem było

niemal 50 materiałów na temat Depeche Mode, zważając, iż był on współtwórcą new romantic i przez lata kojarzono go z tym nurtem. Zainteresowanie zespołem ze strony *TR* przestawało jednak dziwić od ok. 1993 r., czyli od wydania albumu „Songs of Faith and Devotion”, a zwłaszcza nagrania płyty „Ultra” (1997 r.)⁵².

Wiele uwagi poświęcono „wielkiej trójce” prekursorów hard rocka i heavy metalu, tj. rzezonego Deep Purple oraz Led Zeppelin i Black Sabbath oraz wybitnym postaciom:

rocka alternatywnego – Iggy Pop (także punk, garage rock), R.E.M., Nick Cave, Cocteau Twins;

rocka psychodelicznego – The Doors, The Who (związany też z kulturą mod-sów);

punk rocka – The Ramones, The Stranglers (także new wave) i neopunku (Green Day, The Offspring).

Popularyzowano największego „barda rocka” – Boba Dylana oraz Neila Younga; wirtuozów gitary – Jimi Hendrixa, Carlosa Santanę i Erica Claptona oraz Johna Mayalla (blues rock); „mistrza *coverów*” – Joe Cockera; The Cult, Dire Straits, Queen, The Black Crowes, Eltona Johna; takie zespoły, jak: AC/DC, Iron Maiden, Guns N’ Roses, Aerosmith, Slayer, Megadeth, Alice Cooper, Paradise Lost, Judas Priest, Van Halen, Pantera, Biohazard, Danzig, Anathema, Scorpions, Ministry, Rush (hard and heavy metal), Davida Bowie, Kiss (glam rock), muzyków, którzy oprócz wspierania „macierzystych” zespołów realizowali własne kariery, lub traktowano ich w sposób wyjątkowy, takich jak: Jim Morrison⁵³, Sting (The Police), P. McCartney (The Beatles, później The Wings), O. Osbourne (Black Sabbath), M. Knopfler (Dire Straits), J. Lennon (The Beatles, Plastic Ono Band), Peter Gabriel (Genesis), Lou Reed (The Velvet Underground), George Harrison (The Beatles, Traveling Wilburys), Peter Hammill (Van Der Graaf Generator); Mike Oldfield (electro rock), Marilyn Manson, i „wiecznie żywy” – Elvis Presley (chodzi tu głównie o recenzje z reedycji płyt).

Wśród 134 wykonawców, o których najczęściej pisano w miesięczniku, 35 pochodziło z Polski (26,8%) – scena krajowa nie była więc marginalizowana i poświęcono jej należytą uwagę. Można chyba stwierdzić, że w piśmie promowano polskich artystów, choć lansowanie części wykonawców okazało się z perspektywy czasu chybione.

Eksperci, zwłaszcza puryści w dziedzinie rocka, zapewne nie omieszkaliby podnieść argumentu, iż zbyt wiele pisano o zespołach i artystach, którzy mieli z rockiem niewiele wspólnego, a ponadto ostatecznie okazali się mało przekonujący (Big Cyc, Big Day, Golden Life, Varius Manx). Poza tym trudno wskazać na

⁵² Por.: Praca licencjacka pt. Zjawisko tzw. „depeszomani” w Polsce (studium z zakresu dziennikarstwa muzycznego), napisana przez M. Mochnaczewskiego pod kierunkiem A. Trudzika, obroniona na Uniwersytecie Szczecińskim w 2014 r.

⁵³ Lider The Doors był nader charyzmatyczną postacią i zdarzało się, że The Doors było postrzegane jako grupa towarzysząca. Zob.: Bootleg – Jim Morrison’s Doors, „Rockstars in Concert”, Stemra, b.d. wydania. Płyta w kolekcji autora.

równowagę między artykułami o polskich wokalistkach, które od początku lat 90. były mocno reklamowane, głównie przez duże koncerty płytowe (E. Bartosiewicz, K. Nosowska, K. Kowalska, Varius Manx), a (poza S. O'Connor i Björk) kobietami, które faktycznie odcisnęły piętno na rocku (Janis Joplin, Patti Smith, Laurie Anderson etc.). Ale, jak wskazano, na takie analizy i rozważania potrzeba odrębnego tekstu.

Wnioski

Kategoria pism muzycznych – pomijając, iż niedostatecznie dotychczas zbadana – zapewne nie tylko przeciętnemu czytelnikowi wydaje się dość homogeniczna, jednak *de facto* charakteryzuje się ona (naturalnie poza cechami wspólnymi) szeregiem cech indywidualizujących, oryginalnych, specyficznych i szczegółowych, które decydują o jej różnorodności wewnętrznej i „kolorystyce”. *TR* okazał się pismem, którego analiza była interesująca z perspektywy prasoznawczej i – jak autor ma nadzieję – wykazała słuszność jego dezyderatu, włączenia wiedzy o dziennikarstwie muzycznym do niedawno formalnie powstałej dziedziny nauk o mediach.

Przedstawiona w niniejszym artykule skrótowa analiza danych, zdaniem autora, pokazuje, że *TR* – rockowe pismo muzyczne – zasługuje na poświęcenie mu pełnej prasoznawczej monografii, która mogłaby posłużyć (jak i powyższy artykuł) jako przykład dla innych tego typu rozpraw.

Bibliografia

- Adamowski J. (2002) (red.): O warsztacie dziennikarskim, Warszawa.
- Baran D. (2005): Ogólnomuzyczne czasopisma rozrywkowe. Od *Non Stopu* do *Teraz Rocka*, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1–2, s. 142–157.
- Blake W. (1994): *The Marriage of Heaven and Hell*, Dover Publications.
- Filas R. (2007): Polskie czasopisma w XXI wieku – rozwój czy kryzys, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 1–2, s. 28.
- Fiut I.S. (1997): Pisma literacko-artystyczne w latach 1989–1996, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 6, s. 54–63.
- Fiut I.S. (2000): Pisma społeczno-kulturalne w latach 1989–2000, *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3–4, s. 64–81.
- Golka B., Kafel M., Mitzner Z. (1964) (red.): *Teoria i praktyka dziennikarstwa*, Warszawa.
- Graszewicz M. (2013) (red.): *Teorie komunikacji i mediów. Poprawność i stosowność w komunikacji*, vol. 6, Wrocław, s. 403–414.
- Hennessy B. (2009): *Dziennikarstwo publicystyczne*, Kraków.
- Hopkins J., Sugeran D. (1992): *Nikt nie wyjdzie stąd żywy* (przeł. G. Grątkowski), Poznań 1992, s. 63, 78.
- Pisarek W. (2002): *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków.
- Pisarek W. (2008): *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa, s. 128–130, 136–140.

- Trudzik A. (2011a): Czesław Niemen o sobie, życiu, rocku i nie tylko... w *Tylko Rocku* (1991–1995), [w:] R. Marcinkiewicz (red.): Unisono w wielołosie II, Sosnowiec, s. 50–59.
- Trudzik A. (2011b): Rock-opera (opera rockowa) – geneza, ewolucja... i zmierzch?, [w:] M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.): Teorie komunikacji i mediów, t. 4, Wrocław, s. 199–217.
- Trudzik A. (2012): Samobójstwo Tomasza Beksińskiego jako ekstremalna dezaprobata wobec atrofii autorytetów, [w:] M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.): Teorie komunikacji i mediów vol. 5, Wrocław, s. 155–175.
- Trudzik A. (2012a): Na styku dwóch epok. *Non Stop* (1988/89) – początki ewolucji rynku prasy muzycznej, [w:] K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, J. Bierówka (red.): Media a Polacy. Polskie media wobec ważnych wydarzeń politycznych i problemów społecznych, Kraków, s. 63–73.
- Trudzik A. (2013): Rockowe radio(a) internetowe (w Internecie) – próba typologii, [w:] M. Graszewicz (red.): Teorie komunikacji i mediów. Poprawność i stosowność w komunikacji, t. 6, Wrocław, s. 403–414.
- Trudzik A. (2014): Kult nadal awangardą kontrkultury... Czy Internet jest niezbędny dla twórców i fanów rocka?, *Kwartalnik Nauk o Mediach*, nr 1 (<http://knm.uksw.edu.pl>).
- Wojtak M. (2004): Gatunki prasowe, Lublin.
- Wojtak M. (2008): Analiza gatunków prasowych, Lublin.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2006) (red.): Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język, Warszawa 2006.

STRESZCZENIE

Tylko Rock 1991–2002

Miesięcznik *Tylko Rock* wydawany przez ponad dekadę (1991–2002) zyskał sobie wyjątkową pozycję, ponieważ łączył tradycję polskiego dziennikarstwa oraz prasy muzycznej (rockowej) z nowym modelem, jaki zaczął się krystalizować w okresie transformacji, zapoczątkowanej w 1989 r. Jego prasoznawcza analiza pozwala na wysunięcie pewnych wniosków na temat obecnego położenia tego segmentu prasy. Redakcja periodyku starała się utrzymać tytuł na odpowiednim poziomie merytorycznym i edytorskim.

Artykuł, po pierwsze, upowszechnia wyniki prasoznawczych badań prowadzonych przez autora od kilku lat; po drugie, proponuje metodologiczne propozycje i merytoryczne ustalenia dotyczące dziennikarstwa muzycznego. Intencją autora było także przybliżenie szerszemu kręgowi odbiorców najważniejszego i najciekawszego czasopisma rockowego w Polsce.

Słowa kluczowe: polska prasa muzyczna, dziennikarstwo muzyczne, muzyka rockowa w Polsce

MARSZ „OBUDŹ SIĘ, POLSKO!” W RELACJACH POLSKICH STACJI TELEWIZYJNYCH. CZĘŚĆ I: RELACJE CIĄGŁE W STACJACH INFORMACYJNYCH

KAROLINA BRYLSKA, TOMASZ GACKOWSKI, JACEK WASILEWSKI

Uniwersytet Warszawski
Instytut Dziennikarstwa, Zakład Teorii Komunikacji Społecznej

MATERIAL Y

ABSTRACT

“Wake up Poland!” march in the coverage of Polish television stations

The article presents the results of a study devoted to the methods and manners of covering the “Wake up Poland! (Obudź się Polsko!)” march (held in Warsaw on September 29th, 2012) in Polish TV news programs. The research has covered the major evening news (“Wydarzenia” Polsat, “Fakty” TVN, “Panorama” TVP2, “Wiadomości” TVP1, “Informacje” TV Trwam) on the day preceding the event, then on the day when the event occurred place, and on the day after the event (28–30 September 2012), and live coverage of the event, presented in the news TV programs. The material was analyzed in six established categories: truthfulness, diligence, morality, reason of state, discrimination, and quality. In the analysis of the live coverage the researchers has used six quantitative operational criteria: (1) the number of pro et contra statements, (2) the number of affiliated and anonymous statements, (3) the diversity of contesting statements, (4) pro et contra affiliations of experts, (5) the sum of statements, (6) the number of reporters involved in the coverage. Qualitative analysis of individual evening news has included an examination of the interpretative frames used to explain the events from the point of view of various interest groups involved.

✉ Adres do korespondencji: Zakład Teorii Komunikacji Społecznej Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, ul. Bednarska 2/4, Łażnia Majewskiej, 00-310 Warszawa, tomasz.gackowski@id.uw.edu.pl

This article presents the detailed methodology of the survey and its part dedicated to live coverage. The second part of the study, concerning only the evening news, will be presented in the next issue of *Zeszyty Prasoznawcze*. Both texts should be considered complementary – for this reason, the discussion will be placed in the second text.

Key words: TV news, content analysis, qualitative analysis, live coverage

29 września 2012 r. odbyła się w Warszawie manifestacja pod hasłem „Obudź się, Polsko!”. Zorganizowały ją organizacje prawicowe, występujące przeciwko – jak to określano – brakowi dialogu społecznego, reformie emerytalnej oraz w obronie wolności obywatelskich i pluralizmu mediów. Marsz był wydarzeniem o wielu kontekstach: politycznym, społecznym, medialnym, etycznym. Z punktu widzenia medioznawcy zaś ciekawym także dlatego, że dostarczył materiału do badania (także komparatywnego) różnych form relacji telewizyjnych: tradycyjnego omówienia tematu w materiale wieczornego serwisu informacyjnego oraz relacji ciągłej, prowadzonej w czasie rzeczywistym w ciągu co najmniej kilku godzin. Analiza recepcji telewizyjnych marszu „Obudź się, Polsko!” prowadzi do interesujących wniosków dotyczących nie tylko poszczególnych nadawców, ale także generalnego modelu relacjonowania ważnych wydarzeń polityczno-społecznych w Polsce.

Niniejszy artykuł przedstawia szczegółowo metodologię badania oraz jego część poświęconą relacjom ciągłym, prezentowanym na antenach stacji informacyjnych. Druga część badania, dotycząca serwisów informacyjnych, zostanie przedstawiona w kolejnym numerze *Zeszytów Prasoznawczych*. Oba teksty należy traktować komplementarnie – z tego też powodu dyskusja rezultatów całości badania zostanie umieszczona w podsumowaniu drugiego tekstu.

1. Społeczne znaczenie telewizyjnych newsów – wprowadzenie

Telewizyjne relacje istotnych faktów i wydarzeń są przedmiotem badań medioznawczych od wielu lat. Z chwilą pojawienia się całodobowych relacji CNN także tego typu sprawozdania są obiektem zainteresowania badaczy. Wieczne serwisy informacyjne w telewizji stały się już zrytualizowaną formą komunikacji polityków i nadawców z odbiorcami. Roger Silverstone wskazuje wręcz, że tego typu serwisy „są dialektycznym wyrazem niepokoju i poczucia bezpieczeństwa” (1994, s. 16), ponieważ z jednej strony informują o negatywnych, groźnych wydarzeniach i zjawiskach, z drugiej zaś – choćby przez sam fakt informowania – pozwalają odbiorcom przygotować się na nie lub wręcz przed nimi zabezpieczyć. Jest to jedna z tych codziennych czynności, które – wykonywane rytualnie, a czasem tylko machinalnie – pomagają odbiorcom utrzymać poczucie ciągłości wydarzeń i względnej stabilności otaczającego ich świata.

Interesującym i wciąż szerzej nieopisanym – zwłaszcza w polskiej literaturze – obszarem badawczym są relacje ciągle informacyjnych stacji telewizyjnych. Badacze z zagranicy chętniej opisują metody i techniki relacjonowania „na żywo” wydarzeń szczególnie istotnych (tzw. *breaking news*), ale przede wszystkim nadzwyczajnych, związanych np. z katastrofami naturalnymi czy atakami terrorystycznymi, a nie wydarzeniami politycznymi.

Przy okazji tego typu badań skatalogowano m.in. ważniejsze zalety i wady relacji na żywo. Najistotniejszą korzyścią dla dziennikarza i nadawcy jest oczywiście możliwość bycia naocznym świadkiem wydarzenia i pokazywania rozwoju historii w czasie rzeczywistym, co przekłada się wprost na zainteresowanie widzów, a następnie także reklamodawców. Chris A. Tuggle i Suzanne Huffman piszą wręcz, że telewizje używają tej formy dla jej wartości promocyjnej i produkcyjnej raczej niż dla wartości, jaką przedstawia natychmiastowe poinformowanie odbiorców o ważnej sprawie (2001, s. 335–344).

Co więcej – telewizje nie zawsze przykładają właściwą miarę i relacjonują na żywo zdarzenia o małej ważności. Rosnące słupki oglądalności i walka o pierwszeństwo prezentacji newsa stają się na tyle kuszące, że reporterzy i wydawcy często nadużywają narzędzia relacji na żywo i dochodzą do etapu, w którym ta forma dziennikarskiego doniesienia dewaluuje się i przestaje spełniać swoją funkcję. Ta obserwacja prowadzi niektórych badaczy, ale i praktyków telewizji do stwierdzenia, że w ostatnich latach to technologia (zgodnie z regułą „nadajemy na żywo, bo możemy”), a nie ważność newsa, kieruje procesem produkcji informacji (Tuggle, Huffman 1999, s. 492–505).

Intensyfikacja nadawania na żywo wpływa wprost na jakość pracy dziennikarza, ponieważ kluczowym wyznacznikiem staje się „bycie pierwszym”, a nie bycie najbardziej precyzyjnym czy najpełniej poinformowanym. Sami pytani o sprawę dziennikarze twierdzą, że relacjonowanie na żywo jest trudne, ponieważ wymusza jednoczesne, bardzo szybkie zbieranie informacji i porządkowanie ich w jedną, koherentną historię (Seib 1997).

Telewizyjne zintensyfikowane relacje na żywo nie zawsze są też atrakcyjne dla odbiorców. Już badania z początku lat 90. pokazały, że widzowie odbierają zbyt duże natężenie relacji na żywo jako niewłaściwe, nachalne, źle zarządzane w czasie i w złym guście. Przyczyniają się do tego z pewnością opisane także w literaturze zmiany w etyce i estetyce przekazu, jakie wymusiły dwudziestoczętrogodzinne relacje telewizyjne na żywo (zwłaszcza w kontekście sytuacji nadzwyczajnych, takich jak konflikty zbrojne czy klęski żywiołowe) – chodzi m.in. o większą ekspozycję drastycznych obrazów i pokazywanie mocnych wyrazów emocji zamiast przekazywania wyważonych informacji (Jain 2010, s. 163–179).

W 1996 r. Elihu Katz postawił słynną tezę, że zmiany zachodzące w komunikacji masowej, zapośredniczonej przez media właśnie, osłabiają fundamenty demokracji (Katz 1996, s. 22–33). Z tą tezą dyskutowano wielokrotnie (Curran 2002, s. 187–216), natomiast nie da się zaprzeczyć, że w przypadku serwisów informacyjnych i programów informacyjnych nadających całą dobę mamy do czynienia

z pewnym paradoksem. Formuły tego typu audycji zakładają bowiem rzetelne informowanie o istotnych wydarzeniach, bycie dla masowej publiczności kluczowym źródłem wiedzy o otaczającej rzeczywistości – tymczasem w praktyce mamy do czynienia z niepełnym lub nierzetelnym przekazywaniem informacji, z intencjonalnym narzucaniem interpretacji zjawisk i wydarzeń, czasem nawet z manipulacją.

Tego typu praktyki raczej szkodzą demokracji i społeczeństwu obywatelskiemu, niż je budują, zwłaszcza w okresie nadzwyczajnym, w czasie szczególnych wydarzeń. Kiedy bowiem porządek społeczny jest zachwiany, dzieje się coś wyjątkowego i potencjalnie zagrażającego, ludzie oczekują od mediów informacji, wyjaśnień i interpretacji (Graber 1980, s. 228; Ball-Rokeach 1985, s. 485–510), z reguły potrzebują wręcz więcej informacji, niż te mogą im dostarczyć (Neal 1998). Dlatego tak istotne wydaje się dokładnie analizowanie treści relacji medialnych, zwłaszcza telewizyjnych, w kontekście wyjątkowych, ważnych wydarzeń. I choć jasne jest, że marsz „Obudź się, Polsko!” nie spełnia wprost kryteriów wydarzenia nadzwyczajnego (tak jak np. kataklizm, katastrofa, konflikt), to jednak można przyjąć, że był przedsięwzięciem niecodziennym i z punktu widzenia mediów bardziej interesującym niż inne w dniu, w którym został zorganizowany. Atencja, jaką poświęciły wydarzeniu poszczególne redakcje, wydaje się najlepszym świadectwem zakwalifikowania owego marszu do typu wydarzeń szczególnych.

2. Metodologia badania

2.1. Cel badania

Celem przeprowadzonego badania była analiza sposobu relacjonowania manifestacji w programach informacyjnych TVP Info, TVP 1, TVP 2, TVN24, Polsat News i TV Trwam w godzinach od 08.00 do 24.00 – w kategoriach:

- prawdziwości rozumianej jako utrzymywanie w tekście dziennikarskim odpowiedniej proporcji pomiędzy opisem, etykietą i interpretacją;
- staranności rozumianej jako szczególny wysiłek przy zbieraniu materiału;
- moralności rozumianej jako przestrzeganie uniwersalnych zasad etyki;
- racji stanu rozumianej jako interes polskiego państwa;
- dyskryminacji rozumianej jako nienawiść i poniżanie kogokolwiek;
- jakości rozumianej jako szczególnie wysokie wymagania profesjonalne.

2.2. Materiał badawczy

Monitoringiem objęto całodzienny program (od godz. 08.00 do 24.00) stacji informacyjnych TVN24, Polsat News, TVP Info, a także nadawcę zaangażowanego w organizację marszu, tj. TV Trwam – w dniu marszu, czyli 29 września 2012 r.

Spośród audycji informacyjnych monitoringiem objęto główne serwisy informacyjne nadawane w godzinach 19.00–22.00 z dnia poprzedzającego wydarze-

nie, z dnia, w którym wydarzenie miało miejsce, a także z dnia po wydarzeniu (28–30 września 2012 r.). Dało to możliwość przyjrzenia się ewolucji kontekstów interpretacyjnych bądź ekspozycji wątków związanych z wydarzeniem. Badano następujące audycje: „Wydarzenia” (Polsat), „Fakty” (TVN), „Panorama” (TVP2), „Wiadomości” (TVP1), „Informacje” (TV Trwam).

2.3. Szczegółowe pytania badawcze

Po zdefiniowaniu i zoperacjonalizowaniu kluczowych pojęć, wyodrębniono następujące szczegółowe pytania badawcze:

- **Prawdziwość.** Czy w relacji obraz jest przedstawiony z wielu różnych punktów widzenia, czy też ujęty w jeden schemat? Jak się mają dokonane skróty i konieczne uproszczenia do całości wydarzenia i uczestniczących w wydarzeniu podmiotów?
- **Bezstronność.** Czy istniała równowaga w prezentowaniu stanowisk, opinii, interpretacji dotyczących wydarzenia?
- **Obiektywizm.** Czy pojawiały się informacje kluczowe dla zrozumienia wydarzenia, którym jednak poświęcono nieproporcjonalnie mało uwagi?
- **Staranność.** Czy przedstawiano szeroką rozpiętość kontekstów? Czy przedstawiony był balans opinii? Czy zaistniała wielogłosowość, rozumiana jako dopuszczenie do głosu wszystkich zainteresowanych stron?
- **Rzetelność.** Czy głosy były hierarchizowane? Czy relacja miała charakter argumentacyjny, czy stosowano obiektywizację, tj. czy pojawiały się rzekomo obiektywne stwierdzenia o stanie rzeczy, niemające jednak ustalonego źródła?
- **Moralność.** Czy relacja była więc wolna od takich punktów widzenia, które mogłyby powodować np. opresję mniejszości narodowych, seksualnych i rasowych, a więc czy występowały wykluczenia i niedopuszczalne oceny? Czy pojawiały się treści łamiące ogólnie przyjęte zasady *decorum*?
- **Racja stanu.** Czy relacja nie godziła w interes publiczny związany np. z zaufaniem do instytucji publicznych? A jeśli tak, to na jakiej podstawie odbywała się krytyka tych instytucji?
- **Niezależność.** Czy w prezentowaniu komentarza i interpretacji wydarzenia zachowano równowagę opinii *pro et contra*, a może też przedstawiano je z neutralnego punktu widzenia?

2.4. Kryteria operacyjne ilościowe

W analizie całości relacji zastosowano sześć poniżej wyliczonych ilościowych kryteriów operacyjnych: (1) liczba wypowiedzi *pro et contra*, (2) liczba wypowiedzi afiliowanych i anonimowych, (3) zróżnicowanie głosów kontestujących, (4) afiliacje ekspertów *pro et contra*, (5) suma wypowiedzi, (6) liczba reporterów

zaangażowanych w relację. Kolejne pary kryteriów posłużyły odnalezieniu odpowiedzi na dalsze, szczegółowe pytania badawcze.

2.4.1. Kryteria operacyjne jakościowe

Kryteria operacyjne jakościowe dotyczą głównie analizy serwisów informacyjnych poszczególnych nadawców z 28, 29 i 30 września 2012 r. Jednym z podstawowych narzędzi jakościowych jest analiza ram interpretacyjnych, używanych do interpretacji wydarzenia przez poszczególne, zaangażowane grupy interesu¹.

- a) Interpretacje marszu według ram wyrażających perspektywę rozumienia danej grupy.

W analizie materiału odniesiono się do katalogu najpopularniejszych ram wyróżnionych przez badaczy mediów. Są to: rama konfliktu, ludzkich spraw, przypisania odpowiedzialności, moralności i ekonomicznych konsekwencji (Semetko, Valkenburg 2000, s. 93–109). W analizowanym materiale nie wyróżniono ram ludzkich spraw ani ekonomicznych konsekwencji. Główne używane do opisu wydarzenia ramy to: rama konfliktu, odpowiedzialności, ofiary oraz dominacji i zależności².

- b) Wypowiedzi komentatorów i wypowiedzi uczestników tworzące rozpiętość kontekstów w informacji.

Wypowiedzi w materiale dotyczą różnych kontekstów, wiążących przyczyny, konsekwencje i zależności występujące obok danego zjawiska z różnymi obszarami. Rozpiętość tych kontekstów pozwala na lepsze jego zrozumienie. Naświetlenie problemu z wielu różnych punktów widzenia i ukazanie go w wielu kontekstach jest zazwyczaj pożądaną strategią przekazywania informacji.

W analizie relacji o wydarzeniu można przedstawić następującą rozpiętość kontekstów:

- polityczny zewnętrzny: sytuacja w stosunkach z innymi krajami, ich opinie, struktury międzynarodowe, wojny;
- polityczny wewnętrzny: polityka wewnętrzna – demokracja, administracja, działania sił bezpieczeństwa;
- społeczny: zdrowie, sprawy narodowe, edukacja i sprawy kulturowe (także przestępczość);
- ekonomiczny: system, rynek, ceny, podatki itp.;

¹ Jak zaznaczono we wstępie, wnioski z tej części badania zostaną przedstawione w kolejnym artykule, którego publikacja planowana jest w następnym numerze *Zeszytów Prasoznawczych*. Tam też znajdzie się opis rozumienia pojęcia „ramy”, jakim posługują się autorzy artykułu.

² Zaznaczyć trzeba, że w sytuacji kryzysowej media stosują nieco odmienny porządek ramowy. Jak wykazało badanie relacji telewizyjnych w Stanach Zjednoczonych z 11 września 2001 r. (24 godziny po pierwszym uderzeniu samolotu w wieżę World Trade Center), można było wyróżnić następujące ramy: katastrofy, polityczną, kryminalną, bezpieczeństwa i ludzką (*human interest*). Ramy zmieniają się w porządku: deskryptywna – atrybutywna – afektywna. Co ciekawe, analizy wykazały także korelacje pomiędzy przyjętą ramą a źródłem informacji reportera (Li 2007, s. 670–687).

- religijny: osoby w rolach duchownych (nie np. przestępców czy turystów), wydarzenia religijne, sprawy wspólnot religijnych;
 - prawny: konsekwencje prawne działania, procedury prawne.
- Niektóre z tych kontekstów zostały zastosowane przez nadawców do opisu relacjonowanych wydarzeń.

2.4.2. Orientacja nadawcy wobec danej interpretacji

Dla celów badania zidentyfikowano trzy wyznaczniki orientacji nadawcy wobec danej interpretacji:

- kreowanie normy zawartej w prezentowanych informacjach. Punkt widzenia zawierający taką normę można zidentyfikować choćby poprzez wyznaczniki językowe w relacji, np.: *wszyscy wiedzą, że..., normalne jest, że..., oczywiste jest, że...* itp.; normatywność jest jednym z kryteriów identyfikujących dyskryminację;
- obiektywizowanie danego poglądu będącego w rzeczywistości jedynie opinią dziennikarza;
- zakładanie w wypowiedzi istnienia pewnej grupy odbiorców i tworzenie wspólnoty odbiorców wokół danej sprawy (kto mówi, w czym imieniu, jak jest określone ‘my’ – *my rząd, my dziennikarze* itp.). W parze z ‘my’ zazwyczaj występują ‘oni’ – grupa znajdująca się poza wspólnotą, spojona innymi interesami i wartościami, najczęściej oceniana negatywnie. Dlatego wspólnota wokół danej sprawy może się wiązać z wyrażeniami wykluczającymi niegodnych, złych, zdrajców, nienormalnych itp.

Analiza systemu wykluczeń oraz obiektywizacji opinii w kontekście interesu państwa, a zwłaszcza konkretnych instytucji publicznych, wiąże się z odpowiedzią na pytanie, czy relacja godzi w interes publiczny, np. związany z zaufaniem do instytucji publicznych. Może się to przejawiać w nieuprawnionym (tzn. emocjonalnym, poza argumentacją, bez kontekstu, bez uzasadnienia, na jakiej podstawie odbywała się krytyka tych instytucji, czy miała charakter argumentacyjny) wartościowaniu tych instytucji lub państwa, a zwłaszcza ich/jego włączaniu w negatywnie nacechowane szeregi znaczeniowe czy wykluczaniu z nich.

3. Dodatkowe uwagi metodologiczne

W ramach uwag metodologicznych warto jeszcze podkreślić, że analiza porównawcza wybranych nadawców za pomocą wyżej opisanych kategorii napotyka istotną trudność. Jest ona związana z wyraźną odmiennością TV Trwam, zarówno jej specyfiką formalną, jak i związaną z usytuowaniem w ramach sporu. Odmienność formalna polega tu na tym, że TV Trwam relacjonowała marsz „z jego środka”. Zdecydowana większość analizowanego materiału dotyczyła bezpośrednich relacji z marszu, bez komentarza w studiu gości, ekspertów itp. Kwestia usytuowania w ramach sporu

dotyczy tego, że TV Trwam była współorganizatorem marszu, duża część postulatów protestujących dotyczyła zapewnienia pluralizmu mediów w związku z odmowną decyzją Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w sprawie umieszczenia TV Trwam na jednym z multipleksów. W tym sensie TV Trwam można uznać za *iudex in causa sua* – sędziego we własnej sprawie. Nie oznacza to, że kryteria związane z bezstronnym, rzetelnym informowaniem w takim wypadku nie stosują się do tego nadawcy. Z pewnością jednak należy oczekiwać, że ta okoliczność wyraźnie się ujawni podczas próby porównawczej analizy wszystkich nadawców.

Wreszcie należy zauważyć, że badaniu podlegała przede wszystkim warstwa językowa i strukturalna omawianych relacji, a w mniejszym – obrazy prezentujące relacjonowane wydarzenia. Analiza semiologiczna wydaje się naturalnym i pożądanym uzupełnieniem niniejszego badania, przede wszystkim ze względu na fakt, że – jak udowadniają w swoich badaniach przekazów informacyjnych Piotr Francuz i in. – obraz w istotny sposób wpływa na odbiór telewizyjnych treści (Francuz, Szalkowska, Szubielska 2010, s. 41–53).

4. Panoramiczna perspektywa relacji ciągłych – wyniki

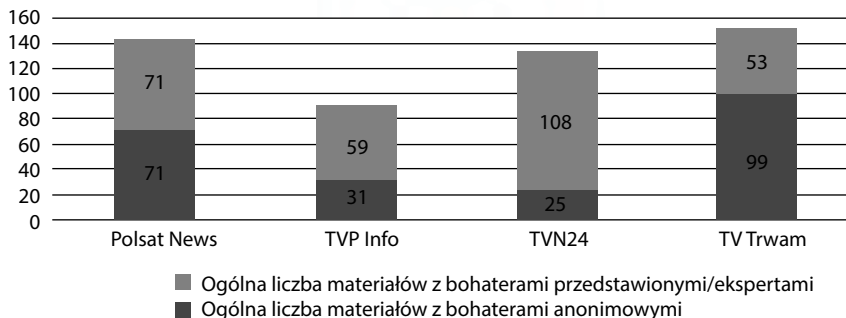
Panoramyczne spojrzenie zawiera opinię stworzoną na podstawie analizy całości relacji. W tym fragmencie autorzy zaprezentują, jak powyżej opisane, zoperacjonalizowane kategorie wyglądały w analizowanym materiale i jakie generalne wnioski można w tym zakresie wyciągnąć.

4.1. Suma wszystkich wystąpień/wypowiedzi

Najwięcej oddzielnych wypowiedzi przedstawiła TV Trwam. Wykres 1 prezentuje, jak przedstawiał się balans opinii *pro et contra*, jakie były ewentualne głosy ekspertów, dlaczego TVP Info ma relatywnie najmniej anonimowych bohaterów, a TV Trwam najwięcej.

4.1.1. Bohaterowie wypowiadający się w relacjach

Wykres 1. Suma ogólna wszystkich wystąpień – wypowiedzi



Źródło: opracowanie własne.

Jak widać na wykresie 1, w relacjonowanie marszu bezpośrednio najbardziej były zaangażowane Polsat News oraz TV Trwam. Ale TV Trwam dysponowała tylko jednym reporterem na miejscu, prowadziła relację ciągłą i być może z tego powodu nie mogła, bądź nie chciała, emitować komentarza gości ze studia. Może to być przyczyną odnotowanej relatywnie dużej liczby anonimowych wypowiedzi uczestników marszu.

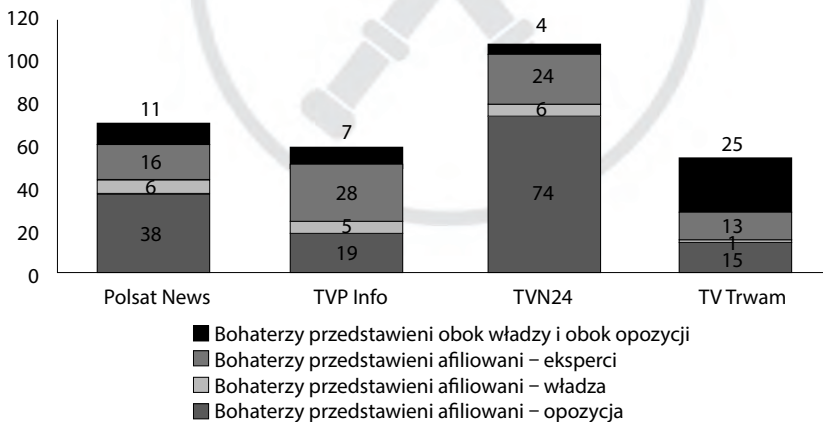
TV Trwam w relacji w ciągu dnia prezentowała tylko wypowiedzi ludzi „z ulicy”, którzy zostali przedstawieni lub sami się przedstawiali. Tak więc sposób relacjonowania tego marszu zdecydowanie się różnił od przekazów pozostałych nadawców, które starały się analizować, oceniać, wyjaśniać, interpretować – tworząc dystans i ogólniejszą perspektywę. TV Trwam jako gospodarz, strona, umieszczała swojego widza wewnątrz marszu. Jedynymi osobami przedstawionymi w studiu w programie „Polski punkt widzenia” byli prof. Andrzej Zybertowicz, socjolog z UMK, oraz Andrzej Jaworski, poseł PiS.

TVN24 i TVP Info w największym stopniu starały się korzystać z wypowiedzi ekspertów i nadawać znaczenie (wyjaśniać/budować konteksty) temu, co widzieliśmy – czyli przemówieniom polityków i maszerujących ludzi.

TVN24, zaliczana przez maszerujących ludzi do grupy *mediów nieprawdy*, praktycznie nie prowadziła relacji (rozmów z uczestnikami) z wnętrza marszu, co wpłynęło na najmniejszą liczbę wypowiedzi anonimowych.

W niewielkim stopniu z anonimowych wypowiedzi korzystała również TVP Info. Rodzaj selekcji i dobór wypowiedzi anonimowych, o ile nie są na żywo, może budzić zawsze obawy o manipulacje i wybiórczość materiału.

Wykres 2. Bohaterzy przedstawieni



Źródło: opracowanie własne.

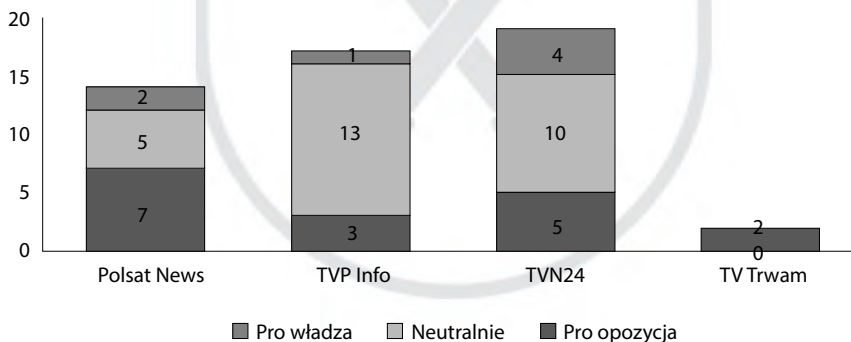
Bohaterów pojawiających się na antenie pogrupowano ze względu na ukierunkowanie ich wypowiedzi: aprobata/dezaprobata dla marszu, oraz stosunek do opozycji/rządzących. Wyпадkowa tych dwóch wymiarów oznaczała zakwalifikowanie wypowiedzi jako „pro władza”, „pro opozycja” lub neutralnej. Kategorie „obok opozycji” i „obok władzy” odnoszą się do osób, w których wypowiedziach znajdujemy elementy dystansu do obu stron, jednak mimo wszystko wyrażających pewną słabą skłonność do jednej z nich³. Klasyfikacja dotyczy więc danej wypowiedzi i nie odnosi się bezpośrednio do znanych skądinąd poglądów prezentowanych przez daną osobę.

TVN24 w największym stopniu opierała relację na materiałach nagranych podczas marszu z jego aktorami politycznymi (nie z uczestnikami); w związku z tym opozycja miała relatywnie dużo wejść bohaterów w roli protagonistów wydarzenia.

W przypadku TV Trwam, ze względu na warunki produkcji relacji, odnotowano dużą liczbę osób wypowiadających się w trakcie marszu.

TVP Info uczyniła największy wysiłek związany z zapewnieniem relacjom odpowiedniego zaplecza eksperckiego. Jest to ważne z punktu widzenia nadawcy publicznego, dla którego istotne jest wyważenie opinii i balans punktów widzenia oraz hierarchizacji głosów. Przedstawianie jedynie głosów *pro et contra* powoduje zawężenie wielogłosowości, a więc jest działaniem skutkującym raczej intensyfikacją sensacyjności, emocjonalizacją, a nie wzrostem rzetelności i staranności.

Wykres 3. Afilacja gości w studiu (liczba osób)

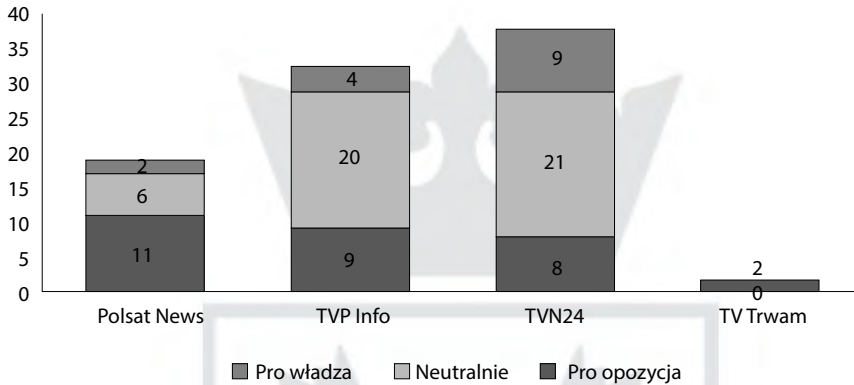


Źródło: opracowanie własne.

³ Przykładem może być np. Lech Wałęsa, który mówi, że *wolałby u władzy kogoś lepszego niż PO, ale nie ma takiej alternatywy, więc ich popiera*. Podobnie w jednej z wypowiedzi sytuuje się, np. Piotr Duda, który deklaruje, że *wolałby rozmawiać z rządzącymi i załatwiać sprawy, jednak nie udaje się to, tak więc skraca dystans do PiS, by ten mu pomógł realizować cele*. W innych cytowanych wypowiedziach jednak wyraźnie jest po stronie opozycji i przeciwko władzy.

Goście w studiu w telewizji publicznej najczęściej byli afiliowani neutralnie. W TVN24 udało się uzyskać względną równowagę opinii. Nie można tego powiedzieć o TV Trwam. Nie było tam nawet próby ukazania odmiennego głosu, co powodowało wrażenie, że wszyscy są za stanowiskiem prezentowanym podczas marszu, a przeciwstawia się mu jedynie KRRiT.

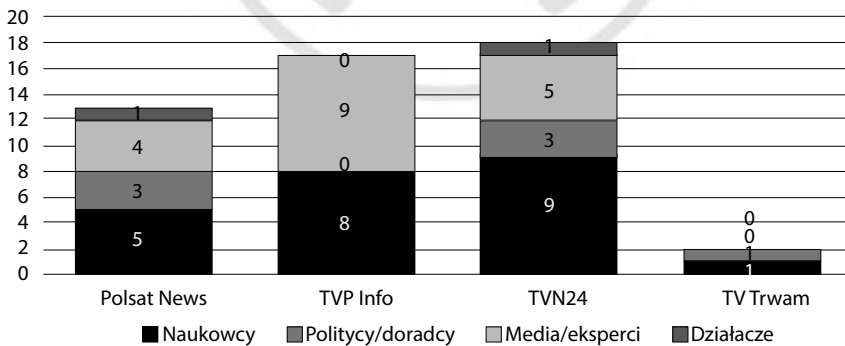
Wykres 4. Afiliacja gości w studiu (suma wypowiedzi, w tym powtarzanych)



Źródło: opracowanie własne.

Uwzględniając powtórki wszystkich wypowiedzi, widzimy w studiu TVP Info oraz Polsacie dominację wypowiedzi prokoalicyjnych. W ujęciu sumarycznym, uwzględniając wypowiedzi nagrane i później kilkakrotnie powtarzane, dominują głosy sprzyjające stronie rządowej. W przypadku TV Trwam zaprezentowano stanowiska tylko dwóch proopozycyjnych osób – prof. Z. Zybertowicza, socjologa UMK, oraz A. Jaworskiego z PiS (podobnie w przypadku wykresu 5).

Wykres 5. Charakterystyka gości w studiu – liczba osób (jak wyżej)

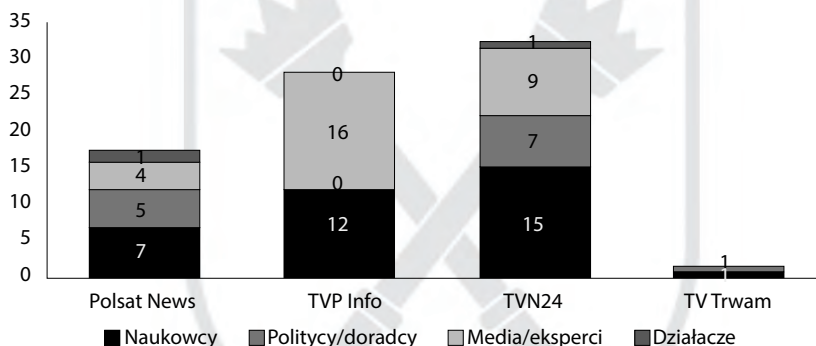


Źródło: opracowanie własne.

W przyjętej klasyfikacji gości w studiu wyodrębnione zostały 4 kategorie: naukowcy, politycy/doradcy (politycy odgrywali rolę eksperta posiłkowego, zaangażowanego bezpośrednio w życie polityczne, byli więc swego rodzaju „stronniczym ekspertem”, a więc była to inna rola niż np. ekspert naukowiec). W tej kategorii znaleźli się byli politycy: PiS, PO, a także np. doradca prezydenta Bronisława Komorowskiego – Tomasz Nałęcz. Pozostałe dwie kategorie to: media/eksperti oraz działacze. Kluczowym kryterium zakwalifikowania danego gościa była jego nominacja – sposób przedstawienia go przez dziennikarza, „podpisania” w programie.

Jak widać, TVP Info skoncentrowała się na naukowcach i ekspertach. Choć nie wszyscy naukowcy i eksperci przejawiali większy dystans w formułowaniu ocen niż byli politycy i doradcy, to jednak sama zasada doboru wydaje się próbą zwiększenia rzetelności relacji poprzez uniknięcie emocjonalnego zaangażowania. TVN korzystała również z komentarzy doradców politycznych, co wiązało się z dominującą w przypadku tego nadawcy ramą (politycznego) konfliktu przyjętą w relacji.

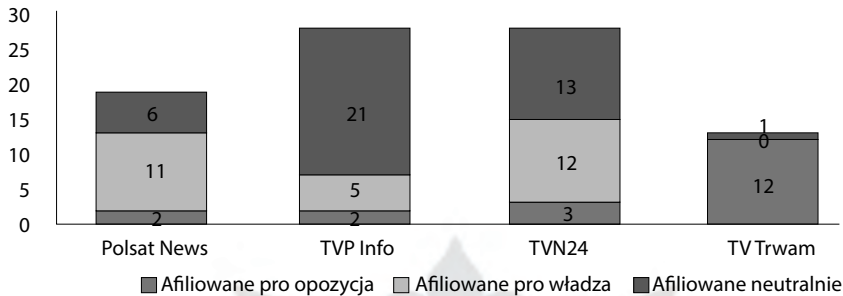
Wykres 6. Charakterystyka gości w studiu (suma wszystkich wypowiedzi, w tym powtórzonych)



Źródło: opracowanie własne.

Spośród wypowiedzi gości wyemitowanych podczas całodiennej relacji w TVP Info dominowały głosy naukowców i ekspertów. Jest to wyraźna różnica w stosunku do nadawców komercyjnych i pewna ostrożność w epatowaniu widza ostrymi czasami wypowiedziami gości. Analizując powyższe wyniki balansu opinii i hierarchizacji punktów widzenia, TVN24 i Polsat News parokrotnie powtórzyły opinie znanych polityków/doradców, w pewnym sensie promując wyrażane przez nich opinie, natomiast TVP Info skupiła się na powtórkach wypowiedzi samych ekspertów.

Wykres 7. Eksperti i ich afiliacja



Źródło: opracowanie własne.

Eksperti wypowiadający się na antenach poszczególnych telewizji byli zazwyczaj neutralni. W przypadku TVP Info widać szczególnie wyraźnie, że eksperci nie określali się ze względu na stosunek do władzy czy opozycji. Eksperti wypowiadający się „pro władza” w pewnym stopniu mieli zapewne służyć zrównoważeniu większej liczby wypowiedzi opozycji, która intensywnie komunikowała swoje opinie podczas marszu. Eksperti „pro władza” wystąpili także w programach publicystycznych prezentujących głosy obu stron.

TV Trwam nie zamieściła żadnych wypowiedzi ekspertów prokoalicyjnych – prezentowała przekaz jednostronny, afiliowany proopozycyjnie. Jedno wystąpienie zostało oznaczone neutralnie – rzecznika NIK-u Pawła Biedziaka.

4.1.2. Wypowiedzi z przemówień – porównanie

Selekcja wypowiedzi z przemówień budowała określoną narrację w całości relacji. Poszczególne osoby reprezentowały określone typy uczestników marszu⁴ – o. Tadeusz Rydzik był wyrazicielem protestu społecznego, Jarosław Kaczyński był wyrazicielem protestu politycznego, Piotr Duda – protestu pracowniczego, choć niektóre wypowiedzi tego działacza dotyczyły także kontekstu politycznego. Związek Solidarność angażował się bowiem, zgodnie ze słowami przewodniczącego, w odsunięcie rządu.

⁴ Tzn. prezentowane w narracjach medialnych wypowiedzi określonych osób odpowiadały – zdaniem autorów artykułu – określonym typom uczestników marszu, a dokładnie symbolizowały czy też reprezentowały myślenie poszczególnych typów uczestników, wyrażały je.

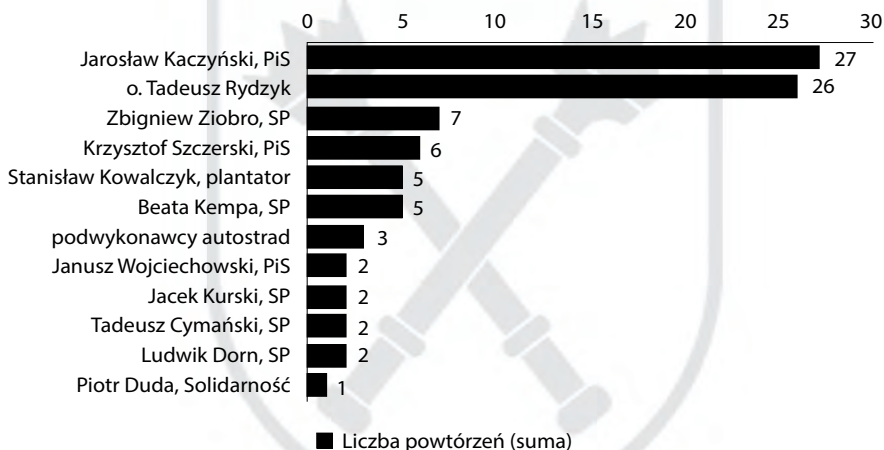
Wykres 8. Wypowiedzi z przemówień – Polsat



Źródło: opracowanie własne.

W Polsacie wyraźnie dominowały wypowiedzi P. Dudy i J. Kaczyńskiego. Transmitowano również wypowiedzi polityków Solidarnej Polski. Główny przekaz pochodził jednak od J. Kaczyńskiego; można natomiast odnotować brak relacji z mszy na placu Trzech Krzyży i wypowiedzi o Rydzyka poprzedzających marsz.

Wykres 9. Wypowiedzi z przemówień – TVN24



Źródło: opracowanie własne.

W TVN24 widać wyraźną koncentrację na J. Kaczyńskim i o. T. Rydzyku. To o. Rydzyk jest tutaj głównym liderem i głosem obok prezesa Kaczyńskiego. TVN24 relacjonowała wypowiedzi PiS i o. Rydzyka w podobnych kontekstach politycznych (por. rozpiętość kontekstu w serwisach). Trzecim w kolejności głosem jest głos Z. Ziobry, co sytuuje o. Rydzyka jako drugą siłę polityczną w tym konflikcie. P. Duda jest eksponowany w dużo mniejszym stopniu.

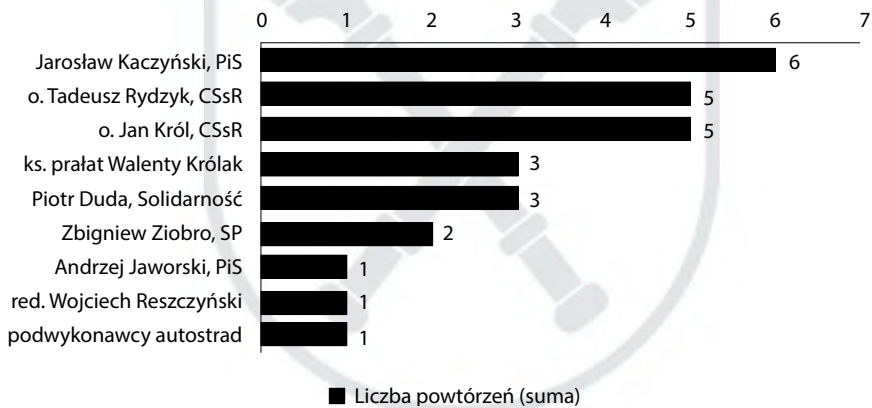
Wykres 10. Wypowiedzi z przemówień – TVP Info



Źródło: opracowanie własne.

W TVP Info, podobnie jak w Polsce, to P. Duda oraz J. Kaczyński byli głosami zgromadzenia. Zauważmy, że pojawiają się również głosy z odbywającej się wcześniej konwencji PiS, m.in. wypowiedź producenta papryki, opowiadającego o trudnościach ekonomicznych. Stosunkowo często eksponowano wypowiedzi P. Dudy jako głos związkowców biorących udział w marszu, natomiast nie odnotowano głosu i kontekstu religijnego.

Wykres 11. Wypowiedzi z przemówień – TV Trwam



Źródło: opracowanie własne.

W TV Trwam J. Kaczyński jako główny sprzymierzeniec telewizji jest wyrazicielem politycznych interesów maszerujących. Gros relacji dotyczy jednak tematu samego nadawcy. Silnie podejmuje się także kontekst religijny (podkreśla się religijne korzenie nadawcy, jest obecna relacja z mszy, pokazuje się radosny epizod ze ślubu przypadkowej pary, pieśni uczestników). Wypowiadają się osoby znane z anteny TV Trwam, ale także podwykonawca autostrad i redaktor W. Reszczyński, przedstawiany jako niezależny dziennikarz popierający postulaty TV Trwam.

4.1.2. Liczba wystąpień gości w studiu (z fragmentami powtórzonymi) – porównanie

Pod wykresami przedstawiającymi liczbę wystąpień każdej z osób najczęściej powtarzanych i eksploatowanych przez poszczególnych nadawców, w prezentowanych powtórzeniach widać nośność określonych opinii – przewagę jednej ze stron czy też ekspertów. Dane te pomagają zinterpretować sposób budowania dyskursu wokół marszu.

Tabela 1. Liczba wystąpień poszczególnych gości w studiu – Polsat

Gość (imię, nazwisko, funkcja lub afiliacja)	Liczba wystąpień
Władysław Frasyniuk, opozycjonista	3
Prof. Wawrzyniec Konarski, politolog, UJ	2
Prof. Kazimierz Kik, politolog	2
Henryk Wujec, doradca prezydenta B. Komorowskiego	2
Tomasz Cukiernik, Instytut Globalizacji i Stowarzyszenie Koliber z Katowic	1
Dr Wojciech Jabłoński, politolog	1
Waldemar Kuczyński, ekonomista, publicysta, minister w rządzie T. Mazowieckiego	1
Prof. Ryszard Bugaj, Instytut Nauk Ekonomicznych PAN, b. doradca prezydenta L. Kaczyńskiego	1
Dr Anna Hamer, Wyższa Szkoła Pedagogiczna w Białymstoku, psycholog społeczny	1
Tomasz Sommer, <i>Najwyższy Czas</i>	1
Adam Szostkiewicz, <i>Polityka</i> , z Lublina	1
Jarosław Guzy, b. działacz opozycji demokratycznej	1
Ernest Skalski, studioopinii.pl	1
Krzysztof Szczerski, PiS	1

Źródło: opracowanie własne.

W Polsat News (tabela 1) najczęściej powtarzana była dość ostra, wyrazista i krytyczna wypowiedź W. Frasyniuka, który mówił *o marszu ludzi przegranych*.

Tabela 2. Liczba wystąpień poszczególnych gości w studiu – TVN24

Gość (imię, nazwisko, funkcja lub afiliacja)	Liczba wystąpień
Dr Jacek Kucharczyk, Instytut Spraw Publicznych	5
Joachim Brudziński, PiS	4
Jerzy Wenderlich, SLD	4
Jacek Protasiewicz, PO	4
Mariusz Janicki, dziennikarz, <i>Polityka</i>	3
Cezary Gmyz, dziennikarz, <i>Rzeczpospolita, Uważam Rze</i>	3
Prof. Edmund Wnuk-Lipiński, Collegium Civitas	3
Janina Jankowska, dziennikarka	1
Barbara Falandysz, prawniczka	1
Halina Radacz, diakon Kościoła Luterskiego	1
Prof. Monika Płatek, prawnik, UW	1
Dr Rafał Chwedoruk, politolog, UW	1
Dr Sławomir Sowiński, politolog, UKSW	1
Dr Norbert Maliszewski, ekspert ds. marketingu politycznego	1
Prof. Jadwiga Staniszkis, socjolog	1
Prof. Paweł Śpiewak, socjolog	1
Prof. Roman Backer, politolog, UMK w Toruniu	1
Prof. Jacek Raciborski, socjolog, UW	1

Źródło: opracowanie własne.

W TVN24 (tabela 2) najczęściej powtarzano fragmenty wystąpień J. Kucharczyka z ISP, ale równie często J. Protasiewicza i J. Wenderlicha. Są to politycy zaangażowani, pozostający w konflikcie ze środowiskiem organizatorów marszu, toteż ich opinie uznano za na swój sposób atrakcyjne, tzn. wyraziste. Dość często pojawiały się też wypowiedzi dziennikarzy: C. Gmyza, M. Janickiego oraz naukowców (E. Lipiński, J. Kucharczyk).

W TVP Info (tabela 3) najczęściej, oprócz publicystów (A. Stankiewicz, M. Karnowski) oraz naukowców (W. Jabłoński, S. Sowiński, L. Mellibruda), powtarzano fragmenty wypowiedzi K. Lufta, przedstawiciela KRRiT, co można zinterpretować jako próbę pełniejszego ukazania żądań maszerujących. TVP Info było jedynym nadawcą, który podjął próbę skupienia się na postulatach protestujących, wyjaśnieniu kontrowersji wokół miejsca na multipleksie dla TV Trwam, a w mniejszym stopniu poświęcił się wyszukiwaniu atrakcyjnych czy kontrowersyjnych momentów samego wydarzenia i towarzyszących mu komentarzy. Należy to bardzo wyraźnie podkreślić: autorzy badania uznają to za jedną z kluczowych „dobrych praktyk” wartych zarekomendowania pozostałym nadawcom.

Tabela 3. Liczba wystąpień poszczególnych gości w studiu – TVP Info

Gość (imię, nazwisko, funkcja lub afiliacja)	Liczba wystąpień
Krzysztof Luft, KRRiT	5
Dr Wojciech Jabłoński, UW	3
Michał Karnowski, <i>Uważam Rze</i> , wpolityce.pl	2
Andrzej Stankiewicz, <i>Wprost</i>	2
Jerzy Kłosiński, redaktor naczelny <i>Solidarności</i>	2
Dr Sławomir Sowiński, UKSW	2
Dr Leszek Mellibruda, psycholog	2
Dr Norbert Maliszewski, ekspert od marketingu politycznego	1
Prof. Antoni Kamiński, Collegium Civitas, PAN	1
Prof. Kazimierz Kik, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach	1
Piotr Skwieciński, dziennikarz, <i>Rzeczpospolita</i>	1
Wojciech Maziarski, dziennikarz, publicysta <i>Gazety Wyborczej</i>	1
Prof. Henryk Domański, Instytut Filozofii i Socjologii PAN	1
Prof. Adam Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji	1
Janusz Rolicki, <i>Fakt</i>	1
Jan Ordyński, komentator polityczny TVP Info	1
Łukasz Warzecha, <i>Fakt, Rzeczpospolita</i>	1

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Liczba wystąpień poszczególnych gości w studiu – TV Trwam

Gość (imię, nazwisko, funkcja lub afiliacja)	Liczba wystąpień
Andrzej Jaworski, PiS	1
Prof. Andrzej Zybortowicz, socjolog, UMK	1

Źródło: opracowanie własne.

W TV Trwam powtórzono wypowiedzi A. Jaworskiego i prof. A. Zybortowicza. Narracja medialna TV Trwam była wspierana przez bierne uczestnictwo dziennikarzy zakonników w marszu, podobnie jak w przypadku sprawozdania z wydarzenia sportowego, które oglądają kibice. Narracja w ogóle nie dotyczyła innych niż „obrona telewizyjni” aspektów i postulatów maszerujących. Warto pamiętać, iż TV Trwam była także jednym ze współorganizatorów marszu, dlatego też jej relacje z gruntu miały charakter uczestniczący.

5. Relacje ciągłe poszczególnych nadawców (29.09.2012 r.)

5.1 Polsat News

Ten nadawca próbował, wraz z gośćmi (tabela 5), naświetlić kontekst oraz tło marszu – problemy Polaków, słabość rządzących oraz charakter ofensywy opozycji. Największym mankamentem jest niepodjęcie w narracji dziennej próby wyjaśnienia nieprzyznania przez KRRiT miejsca na multipleksie TV Trwam. Ponadto zdarzały się rozmowy z gośćmi w studiu noszące znamiona tendencyjności w sensie przyjęcia pewnej hierarchii opinii. Przykładem może być np. wywiad red. Magdaleny Sakowskiej z H. Wujcem i K. Szczerskim (o godz. 20.30), w którym prowadząca wyraźnie faworyzowała tego pierwszego.

Tabela 5. Liczba wejść – Polsat News

Imię i nazwisko dziennikarza	Liczba wejść
Monika Kurzyńska	7
Monika Miller	4
Olga Owczarek	3
Beata Lubecka	2
Dominika Długosz	1

Źródło: opracowanie własne.

5.2. TVN24

TVN24 (tabela 6) miała najwięcej problemów z podawaniem informacji o liczbie osób maszerujących. Niemal zawsze mówiła o nieoficjalnych danych. Najczęściej wskazywała, że w marszu uczestniczy kilkadziesiąt tysięcy, mimo że nie dysponowała żadnymi potwierdzeniami tych danych. Mogła bazować tylko na informacjach organizatorów – czego jednak nie robiła. Rzadko używała zamiennych wyrażeń typu *ogromna manifestacja*, *wielka* etc.

Plusem relacji TVN24 była umiejętność wybrania fragmentów wypowiedzi uczestników marszu, które nie sprowadzały się do krytycznych osądów władzy (retoryka podziału); sięgnięto po wypowiedzi koncyliacyjne, pojednawcze (retoryka zgody, pojednania). Warto odnotować, że reporterzy będący w terenie nigdy nie pokazali się z tłumem. Nagrano wcześniej kilka wypowiedzi uczestników dotyczących tego, dlaczego idą w marszu, jednak nie zaprezentowano żadnych dodatkowych materiałów „z ulicy”. Nawet kiedy dochodziło do łączenia się studia z reporterem, słychać było tylko głosy z offu oraz obrazy ze zdjęciami panoramicznymi z marszu.

Być może reporterzy TVN obawiali się kontaktu z maszerującymi, np. ich nieprzewidywalnych reakcji. Trudno rozstrzygnąć – było to jednak zastanawiające i zwracało uwagę, zwłaszcza w analizie porównawczej wszystkich nadaw-

ców. W ogólnej refleksji nad sposobem relacjonowania i opowiadania o marszu w TVN24 nie można zapomnieć o audycji „Fakty po Faktach” prowadzonej przez red. Anitę Werner – rzeczowej i bezstronnej. Zabrakło jednak wy tłumaczenia przyczyn nieuzyskania przez TV Trwam miejsca na MUX.

Tabela 6. Liczba wejść – TVN24

Imię i nazwisko dziennikarza	Liczba wejść
Arkadiusz Wierzuk	7
Adam Krajewski	5
Paweł Łukasik	3
Małgorzata Telmińska	3
Krzysztof Skórzyński	1
Paweł Płuska	1

Źródło: opracowanie własne.

5.3. TVP Info

TVP Info wypadła najlepiej ze wszystkich nadawców relacjonujących marsz „Obudź się, Polsko!”. Zachowała dystans i rozwagę w relacjonowaniu wydarzeń pod własną siedzibą, gdy była ona blokowana przez protestujących. Ponadto jako jedyna oddała głos członkowi KRRiT i próbowała wyjaśnić widzom, dlaczego TV Trwam nie uzyskała miejsca na MUX. Można także zauważyć, że prezenterzy dystansowali się od skrajnych ocen gości w studiu (tabela 7), próbowali zarządzać ich wypowiedziami.

Tabela 7. Liczba wejść – TVP Info

Imię i nazwisko dziennikarza	Liczba wejść
Maciej Cholewiński	3
Jarosław Olechowski	3
Jakub Stefaniak	3
Mariusz Pietrasik	2
Paweł Prus	2
Michał Górski	2
Grzegorz Kwolek	1
Jacek Gasik	1
Tomasz Sklinsmont	1

Źródło: opracowanie własne.

Wydaje się, że TVP Info relacjonowała marsz w sposób kompetentny i bezstronny z kilkoma zastrzeżeniami (niektóre wyrażenia reporterów o zakorkowaniu Warszawy, o tym, by nie wychodzić z domu, jeśli to niekonieczne [zniechęcanie widzów], o rozdźwięku, co do liczby osób na marszu etc.).

5.4. TV Trwam

Jak już zauważono, TV Trwam nie relacjonowała wydarzeń, lecz była w nie zaangażowana, była współorganizatorem, stroną, dlatego też nie budowała dystansu względem marszu, wprost przeciwnie – w pełni się z nim utożsamiała. Dlatego stawianie przed relacją TV Trwam wymagań bezstronnego, profesjonalnego przekazu wydaje się nieadekwatne, co oczywiście nie przeszkadza ocenić staranności czy rzetelności tej relacji na tle innych. TV Trwam jako organizator nadawała relację z marszu *in extenso* – przez kilka godzin, nieustannie.

Podstawowy zarzut, jaki można sformułować, to brak prezentacji różnych perspektyw. Być może trudno tego oczekiwać w sytuacji, gdy nadawca jest zarazem zaangażowanym podmiotem, stroną sporu. Nadawcą, który zarazem nie uważał, że to zaangażowanie było naganne, bo też przedstawiał się jako funkcjonujący w innym, religijnym porządku, w którym najważniejsza jest zobiektywizowana prawda, a nie różnorodność i bezstronność. W tej optyce wszelkie inne zdania tracą na znaczeniu, a celem nadawania nie musi być tworzenie forum wymiany różnych idei.

Warto jednak odnotować, że wśród gości TV Trwam byli i tacy, którzy potrafili dystansować się od jednorodnego spojrzenia widzów, redaktorów redemptorystów czy samych ekspertów środowiska Radia Maryja i TV Trwam⁵. Należy odnotować, że mimo jednorodnego doboru gości i wynikającej stąd jednorodności zdarzały się sporadyczne opinie, które starały się nie wykluczać istnienia drugiej strony. Sumarycznie rzecz biorąc, są to jednak wyjątki, wydaje się także, że takie stonowane głosy to nie tyle efekt strategii informacyjnej nadawcy, ile raczej kwestia temperamentu gościa.

TV Trwam nie stosowała obsługi wydarzenia przez reporterów, jedynie ks. Grzegorz, zakonnik w sutannie, spacerował wśród uczestników marszu i rozmawiał z nimi (odnotowano łącznie 8 wejść ks. Grzegorza). Używał przy tym formuły „my”, utożsamiając własne stanowisko ze stanowiskiem rozmówców. Nie jest to relacja, lecz rodzaj zaangażowanej obserwacji uczestniczącej, w której osoba pełniąca funkcje reportera jest również uczestnikiem i jedynie dokonuje zapisu wydarzeń. Wypowiedzi ilustrowane były zdjęciami panoramicznymi – mającymi pokazywać, jak wielu jest maszerujących, jak bardzo różnorodną grupę stanowią (osoby młode, starsze, reprezentujące różne miejscowości w Polsce), spojona jed-

⁵ Do takich ekspertów można zaliczyć np. prof. Zybertowicza, który przypominał w „Polskim punkcie widzenia”, że ci, którzy nie przyszli na marsz, mają dystans, czy nawet są wobec takich inicjatyw krytyczni, to też są Polacy i trzeba myśleć, w jaki sposób do nich trafić.

nak wspólnymi wartościami (takimi jak np. patriotyzm). Budowany w ten sposób wizerunek „My” (*ludzie, zwykli ludzie, cała Polska*) przeciwstawiano złym, aroganckim *instytucjom* i krzywdzącej nas *władzy*.

6. Najważniejsze wątki w relacjach ciągłych poszczególnych telewizji (29.09.2012 r.)

6.1. TV Trwam

W relacji z marszu można było zaobserwować niemalże dialektyczną retorykę skrajności – od podkreślania braterstwa, zgody do wykluczania innych, deprecjonowania, odmawiania im prawa do racji, słuszności. Z jednej bowiem strony ponawiano apele o braterską więź, o podanie sobie dłoni, wspomniano papieża Jana Pawła II, a z drugiej używano wyrażeń takich, jak *wrogowie naszego Narodu – jak się odnoszą do Boga i moralności chrześcijańskiej* i cytowano wypowiedzi Kardynała Stefana Wyszyńskiego o komunistach z sugestią, że Polska jest w takim samym momencie dziejowym (*Tusk jak komuniści*).

W relacjach pojawiała się także charakterystyczna retoryka podziału, sporu, rozdarcia Polski. Manifestujących określano w TV Trwam jako tych, którzy są przywiązani do wolności, ludzkich praw, godności, wiary chrześcijańskiej; apelowano także do młodzieży i osób starszych, by byli zdolni do poniesienia ofiary za ojczyznę (*Musicie być mężni... Musicie*), silnie narzucając oczekiwania i deklarując określone potrzeby narodowe. O godz. 14.49 wyemitowano nieoczekiwane i niezrozumiałe przebitki ze zdjęciami ZOMO i MO, prezentując wspomnienia historycznych momentów ciemnienia Polski (przekaz miał cechy manipulacji emocjami widzów). W rozmowach z o. Grzegorzem część osób maszerujących z dziećmi mówiła o tym, że idą po to, aby *przyszłe pokolenia nie musiały powtarzać lat 80*. Tego typu wypowiedzi także sugerowały paralele pomiędzy obecną sytuacją wewnętrzną Polski a czasami PRL.

Retoryka wojny i podziału pojawiła się także w wypowiedzi o. Rydzyka (godz. 14.53), który mówił o manipulacji mediów (po Okrągłym Stole, który jest określany jako grzech założycielski III RP, *wzięli media, pieniądze, biznes, mieszają i kłóćą ludzi*) i zaznaczał, że tylko TV Trwam jest medium jednoczącym, mówiącym prawdę, dialogicznym – takim, jakich potrzeba. Pojawiło się nawet utożsamienie zawodu dziennikarza ze stanem kapłańskim (*Bo dziennikarstwo – jak kapłaństwo*)⁶.

⁶ W kontekście odniesień do innych mediów należy zwrócić uwagę na jedną z interakcji pod koniec dnia relacji. Otóż o godz. 18.35 jeden z widzów dokonał analizy relacji tego marszu przez TVN i Polsat – był zirytowany tym, jak je prowadzono, stwierdził, że były one nieuczciwe. Prowadzący audycję – rozsądnie, spokojnie – powiedział, by się tym nie przejmować i zmienił temat. Ksiądz zauważył, że „my – jako sympatycy Radia Maryja i TV Trwam – też porównujemy wyrywkowo i trzeba mieć do tego dystans”. Należy to odnotować jako poprawną reakcję prowadzącego audycję, który nie podsycza niechęci, kanalizuje ją, utrzymując się w ramach pewnej retoryki respektu.

W rozmowach prowadzących i reportera z uczestnikami marszu i widzami można było jednoznacznie odczytać retorykę świadectwa, przeżyć, budowania wspólnoty i jej siły wokół wspólnego przeżycia, jakim był marsz. Po „Rozmowach Niedokończonych”⁷ pojawiły się pytania do uczestników marszu: jak przebiegał *ten moment przebudzenia*, padły pytania o odczucia, o wrażenia. Przedstawiono zupełnie inne ujęcie niż w telewizji publicznej oraz u nadawców prywatnych. W tym samym tonie utrzymywane były wypowiedzi telewizorów, którzy dzwoniли do studia, mając przy tym pełną swobodę wypowiedzi oraz wsparcie prowadzącego audycję ojca: *To była Polska, prawdziwa Polska*. Ta wypowiedź stanowiła zresztą ważny moment z punktu widzenia analizy narracyjnej – widać oś podziału: była (a może cały czas jest?) więc też nieprawdziwa Polska i nieprawdziwi Polacy.

6.2. TVP Info

Niemal każdy materiał dotyczący marszu zaczynał się od zapowiedzi o utrudnieniach komunikacyjnych w Warszawie z powodu marszu „Obudź się, Polsko!”. Jeden z reporterów TVP Info, opisując trasę przemarszu, powiedział: *Ci, którzy nie muszą, niech nie wybierają się na miasto* – można powiedzieć, że sugestia ta mogła tworzyć pewną retorykę zagrożenia, obawy. Tego typu sformułowań używa się np. przy niebezpiecznych anomaliach pogodowych, zamieszkach czy też w sytuacjach nadzwyczajnych – można by odnieść wrażenie, że reporter zniechęcał warszawiaków do uczestniczenia w marszu.

O godz. 12.35 TVP Info poruszyła w sposób bezstronny i delikatny kwestie pikietowania pod siedzibą redakcji informacyjnych TVP i blokowania jej oraz niewpuszczenia dwóch profesorów: K. Kika i A. Kamińskiego.

O godz. 15.37 rozpoczęła się interesująca i ważna z punktu widzenia *meritum* sprawy rozmowa z K. Luftem z KRRiT. Padły pytania o to, czy manifestacja robi na nim wrażenie. K. Luft chciał odpowiadać z perspektywy przedstawiciela urzędu, a nie oceniać jak komentator – podkreślał w każdej swojej wypowiedzi, że KRRiT jest organem konstytucyjnym i działa w ramach prawa. Dziennikarka zapytała jednak, czy KRRiT mogłaby się ugiąć pod wpływem presji marszu. Luft – wyraźnie zniechęcony – sugerował, że to pytanie nie na miejscu, nieadekwatne, że KRRiT działa w myśl przepisów prawa, a nie w ramach woli politycznej czy społecznej.

Prezenterka dopytywała dalej, czy jednak TV Trwam będzie miała miejsce na MUX, na co gość odpowiedział, że po szeregu konsultacji społecznych, w kolejnym konkursie – który zostanie ogłoszony do końca 2012 r. – będzie miejsce dla katolickiej telewizji, bo takie jest zapotrzebowanie społeczne. Dziennikarka zapytała, jak Luft ocenia szanse TV Trwam. Ten odpowiedział, że są takie same jak innych, którzy staną do konkursu. Później dziennikarka próbowała drażnić temat

⁷ Program w TV Trwam, prowadzony przez ojca Benedykta – z otwartą linią telefoniczną, na którą dzwonią widzowie oraz, w tym wypadku, uczestnicy marszu.

odmownej decyzji KRRiT w sprawie miejsca dla TV Trwam na MUX, jednak Luft, nie chcąc o tym opowiadać, zasłonił się uzasadnieniem opublikowanym pod odmową przydzielenia miejsca na MUX. Nie wziął w ogóle pod uwagę tego, że widzowie nie muszą czytać i śledzić dokładnie dokumentacji.

Dziennikarka rezolutnie nie opuszczała tej kwestii i pytała – w imieniu ludzi, dla których ta decyzja może być nieczytelna – dlaczego zapadła i czy zostanie zmieniona. Przedstawiciel KRRiT nie odpowiadał szczegółowo.

Tak więc mimo wyraźnych, szczerych chęci prowadzącej, nie udało się wyjaśnić i przybliżyć widzom motywów decyzji KRRiT. Trzeba jednak podkreślić, że TVP Info była najbliżej tego celu i jako jedyna podjęła taką próbę. Warto zauważyć, iż w tych dniach – wedle informacji, do jakich dotarli autorzy tekstu – tylko TVP Info zwróciło się do członków KRRiT z zaproszeniem do programu, z prośbą o rozmowę na temat nieuzyskania przez TV Trwam koncesji. Pozostałe telewizje nie podjęły takich prób.

W relacjach popołudniowych podkreślano rozmiar manifestacji. Zasugerowano, że może być to nawet 200 tys. osób. Reporterzy wspominali o pieśniach patriotycznych, o bezpiecznej i spokojnej atmosferze, o tym, że grupy manifestujących mają swoich liderów, którzy ich zagrzewają do aktywności – skandowania różnych haseł. Podkreślono świetną organizację. Reporter przyznał, że manifestujący protestują przeciwko stronniczości niektórych mediów – TVP zachowała do tego dystans, mimo że była też przedmiotem tej krytyki.

Na zakończenie warto zauważyć, że TVP Info nie eksponowała ostrych, radykalnych transparentów, niesionych przez niektórych protestujących. Co ciekawe jednak, na omawianej antenie zabrakło wypowiedzi ludzi, którzy wybierali się już w nocy do Warszawy, by zdążyć na marsz – takie relacje były np. w Polsat News, gdzie budowało to wrażenia powszechnej mobilizacji, polspolitego ruszenia.

6.3. TVN24

Na antenie TVN24 można było usłyszeć podobne jak w TVP Info sugestie, dotyczące unikania marszu. Przed południem zacytowano prof. T. Nałęcza, doradcę prezydenta, który wskazał na konotacje nazistowskie obecne w haśle marszu „Obudź się, Polsko!”. Ponadto w programie Bogdana Rymanowskiego profesor przeproszał za stwierdzenie, że jedynym efektem tego marszu będzie korek w Warszawie. Można powiedzieć, że tego typu oceny wpisują się w retorykę lekceważenia, pogardy wobec omawianego wydarzenia i jego bohaterów.

O godz. 13.00 prezydent użył mocnego sformułowania: *prawicowa opozycja wyprowadza ludzi na ulicę*. Tego typu wypowiedź może sugerować, że prawica działa w sposób nieprzewidywalny, pozainstytucjonalny. Warto jednakże nadmienić, że przy prezentowaniu transparentów niesionych podczas marszu zastosowano pozytywną selekcję – pojawiły się hasła: *Dość Tuskołandii, Nie chcemy pracować do śmierci, POsprzątaj swoje brudy*, a więc nie najostrzejsze hasła marszu, których także nie brakowało.

Tuż po godz. 14.11 w prowadzonym przez Piotra Marciniaka programie „Babilon” rozmawiano m.in. o marszu. Redaktor w swoich pytaniach i ocenach posługiwał się retoryką interesów, zawłaszczenia, instrumentalizacji (np. mówiąc, że w marszu chodzi tylko o TV Trwam, a nie o wolność, jak deklarował o. Rydzyk). Rozmawiano także o sprawie MUX – podjęto próbę wyjaśnienia przyczyny sporu o TV Trwam i MUX, jednak problem został sprowadzony do przekonań, poczucia smaku, kwestii interpretacji – zabrakło dyskusji w szczegółach, pozostano na poziomie ogólnych zarzutów. Wyraźnie widać było nieprzygotowanie gości i prowadzącego do merytorycznego zmierzenia się z komentowanym problemem. Red. Marciniak zasugerował też, że być może o. Rydzyk i redemptoryści manipulują ludźmi, mówiąc im, że nieobecność na MUX uniemożliwi im odbieranie programu TV Trwam. Pomieszano pojęcia miejsca na multipleksie z kwestią przedłużenia koncesji.

Warto podkreślić, że materiały reporterów TVN były ilustrowane zdjęciami z marszu – panoramami. Nie widać było twarzy reporterów, żaden z reporterów uczestniczących w marszu ani razu nie wystąpił tego dnia przed kamerą. Można było usłyszeć tylko tzw. głos z off-u. Możliwe jest, że było to skutkiem obaw przed brakiem akceptacji dziennikarzy tego nadawcy przez protestujących.

Dr Chwedoruk stwierdził na antenie TVN, że decyzja o nieprzyznaniu TV Trwam miejsca na MUX ma kontekst pozaprawny. Zauważył, że wskazywanie w czasach kryzysu ekonomicznego właśnie czynnika ekonomicznego jako głównej przeszkody nie jest wiarygodnym argumentem. Dr Sowiński stwierdził, że dokładnie nie wie, jak przebiegała cała procedura, jednak tym pokojowym marszem o. Rydzyk uczy nas, jak demonstrować.

6.4. Polsat News

Od rana Polsat News jako jedyna telewizja informacyjna pokazywała wypowiedzi uczestników marszu, którzy wczesnym świtem wyruszyli do Warszawy, by zdążyć na marsz. Budowało to wrażenie powszechnej mobilizacji, pospolitego ruszenia.

Reporterka M. Miller wspomniała o wcześniejszych marszach PiS. Zasugerowała, że ten marsz jest również pewną kontynuacją, pokazuje konsekwentne działania PiS oraz to, że aktywizacja obywateli trwa już jakiś czas. Można zatem stwierdzić, że dziennikarka utrzymywała tu retorykę racjonalności, konsekwencji.

O godz. 10.30 widzowie Polsat News mogli obejrzeć istotne wejście reporterki M. Kurzyńskiej, która rozmawiała na placu Trzech Krzyży z posłem PiS A. Jaworskim, zdecydowanie z nim polemizując. Chciała, by dokładnie wytłumaczył motywy marszu, pytała, do czego mają się Polacy budzić. Gdy Jaworski mówił o tym, że Polacy muszą o sobie stanowić, dziennikarka od razu zareagowała – *A nie stanowią?* Jaworski wspominał o słabej frekwencji wyborczej, co reporterka zbagatelizowała, mówiąc: *to żadna nowość*. Jaworski przekonywał, że rząd pozamykał się w gabinetach, na co w polemicznym tonie dziennikarka

odpowiedziała: *Punkt widzenia zależy chyba od punktu siedzenia panie pośle. Ja pamiętam, jak wtedy premier Kaczyński zamknął się w swoim gabinecie, kiedy pielęgniarki protestowały przed kancelarią.* Poseł PiS wspominał o podwyższeniu wieku emerytalnego – również i w tym wypadku M. Kurzyńska polemizowała z posłem, przyjmując perspektywę rządu: *Skoro w czasach kryzysu jest to niemożliwe, to może w momencie sprzed kryzysu były niezbędne te zmiany?* (przyjęcie perspektywy rządowej stanowi przejaw stronniczości w skądinąd dobrze, polemicznie i aktywnie prowadzonej rozmowie). Rozmowę dziennikarka spuentowała jednoznacznie oceną: *Dla Polsat News bezlitosny dla rządu Andrzej Jaworski.*

Tuż przed godz. 11.00 na antenie odbyła się rozmowa z politologiem UJ, prof. W. Konarskim. Prowadząca w sposób stronniczy, budzący dramaturgię, niepewność, zagrożenie, co do przemarszu uczestników „Obudź się, Polsko!” zapytała gościa: *Związkowcy pod kierownictwem Dudy mają dołączyć do PiS. Zawsze przyjazd związkowców do Warszawy wiąże się z – nazwijmy to delikatnie – balaganem. Czy może dojść do sytuacji nieprzyjemnych, bójek, czy też będzie to spokojne ze względu na obecność Jarosława Kaczyńskiego?*

Prezenter Bartosz Kurek – rozmawiając z W. Frasyniukiem oraz dr. W. Jabłońskim z UW – polemizował (w sposób nieco zawołowany) po ostrej wypowiedzi W. Frasyniuka, że ten marsz jest *marszem ludzi przegranych: Prowokuje mnie Pan do zadania pytania o to, dla kogo w takim razie ten marsz jest ważny, skoro to marsz ludzi przegranych, no to po co?* Tego typu wypowiedzi jednoznacznie konstytuują retorykę lekceważenia i odbierania ważności omawianemu wydarzeniu, jego bohaterom.

Goście w studiu pytani byli przede wszystkim o to, po co jest ten marsz – gdzie szukać jego źródeł? Kto się czuje wykluczony i kto wyklucza? W rozmowie z W. Kuczyńskim, który przekonywał, że w ogóle nie wiadomo, po co ten marsz, bo rząd realizuje wszystko tak, jak należy, dziennikarkę nie zawiódł instykt i polemizowała z gościem, mówiąc, że może władza nie chce rozmawiać, nie wpuszcza związku do parlamentu, są problemy w komisji trójstronnej etc. Stawiano również pytania o przyszłość – także polityczną – P. Dudy oraz o jego postępowanie.

Polsat News nie stronił od pokazywania transparentów niesionych przez protestujących, także tych z najbardziej radykalnymi hasłami. Na przykład o godz. 15.00 podczas wejścia na wizję reporterki M. Kurzyńskiej pokazano następujące hasła: *PO twórca dziadów i żebraków z Polaków, Dość Tuskolandii, Chwała bohaterom, pogarda zdrajcom, Smoleńsk 2010 – to tylko promil treści, jakie pojawiły się na transparentach uczestników* – stwierdziła reporterka. Prezenterka, komentując wejście reporterki, powiedziała, że tymi transparentami streściła ona nastroje panujące wśród maszerujących. Nie podkreśliła jednak, że atmosfera jest spokojna, piknikowa. Wypowiedź można więc zinterpretować jako nieuprawnioną interpretację, w której o wizerunku całego wydarzenia rozstrzyga się na podstawie niewielkiej liczby najostrzej sformułowanych haseł.

W podobnym tonie przygotowała materiał D. Długosz, zauważając w pewnym momencie, że *kiedy w obronie jednych mediów maszerowano, inne nie mogły ruszyć się z miejsca (TVP). Kluby Gazety Polskiej – w imię wolności słowa (ironia) – zablokowały gmach TVP.*

7. Podsumowanie

Powyższe omówienie treści i form relacji poszczególnych stacji telewizyjnych wyraźnie pokazuje różnice w sposobie prezentowania głównego wydarzenia dnia, jakim był marsz „Obudź się, Polsko!”. Uzupełniając te szczegółowe zestawienia, można odnotować kilka uwag ogólnych dotyczących relacji i ułatwiających stworzenie ogólnego obrazu relacjonowania na żywo ważnych wydarzeń polityczno-społecznych w Polsce.

Należy zacząć od tego, że relacje ciągle na żywo, prezentowane na antenach telewizji informacyjnych, nie były dotąd przedmiotem pogłębionej refleksji polskich badaczy mediów. Tymczasem znaczenie tego typu anten (ich zasięg, a przede wszystkim opiniotwórczość) ciągle rośnie i w coraz większym stopniu determinuje odbiór ważnych wydarzeń i zjawisk przez widzów. Trzeba też pamiętać, że telewizje informacyjne pretendują do miana najlepszych warsztatowo – jako najlepsze źródło informacji pokazują rzekomo całą głębię i całe spektrum zdarzeń.

Relacje z tak złożonego społecznie i politycznie wydarzenia, jakim był marsz „Obudź się, Polsko!”, dają dobry materiał do weryfikacji tych deklaracji. Można bowiem powiedzieć, że tego typu materiały i komentarze są rodzajem soczewki, która w zbliżeniu pokazuje jakość pracy dziennikarskiej. Opisywane w niniejszym artykule badanie wykazało, że praca dziennikarzy nie zawsze spełnia założone standardy. Mamy bowiem do czynienia *de facto* z relacjami fragmentarycznymi, nierzadko ocennymi, z których można wywnioskować raczej sugestie niż rzetelną informację.

Ten wniosek potwierdza także obserwacja dotycząca aspektu wyjaśniania zjawisk zachodzących w przestrzeni społecznej – wydaje się, że informacyjnym relacjom dziennikarskim można postawić przede wszystkim ten postulat. Przeprowadzone analizy wykazały, że z relacji ciągłych wyłania się przede wszystkim wątek związany z kontekstem politycznym wydarzenia. W dużo mniejszym stopniu eksponowano natomiast kontekst prawny, obywatelsko-społeczny czy ekonomiczny – a więc konteksty niezwykle ważne dla właściwego zrozumienia sprawy. Wyjaśnienia nie doczekała się na żadnej z anten sprawa kluczowa, a więc odmowa TV Trwam przyznania miejsca na MUX. Nie mówili o tym kompetentnie ani dziennikarze, ani nawet zaproszeni do studia politolodzy.

Z tego punktu należy przejść do ostatniej, trzeciej konkluzji. Zrealizowane badanie wyłoniło kolejne egzemplifikacje zjawiska zwanego stronniczością me-

diów⁸ (ang. *media bias*), czyli faworyzowania określonych idei, stanowisk lub podmiotów kosztem innych. John Street, biorąc pod uwagę kryteria intencji nadawcy oraz określonej perspektywy czasowej, rozróżniał stronniczość niewątpliwą, propagandową, mimowolną i ideologiczną (2006, s. 134–142). Trudno jednoznacznie stwierdzić, który typ stronniczości dominuje w badanych przekazach – z pewnością niektóre sugerujące stronniczość wypowiedzi dziennikarskie wynikały z braku rzetelnej wiedzy i miały w związku z tym charakter nieintencjonalny. W kilku innych przypadkach można natomiast wnioskować o pewnej intencjonalności wypowiedzi dziennikarskich, ale by potwierdzić – za D. McQuailem (2008, s. 445) – istnienie „polityki” danego medium, należałoby oczywiście przeprowadzić badania o szerszym zakresie czasowym.

Podsumowując, należy stwierdzić, że dziennikarskie relacje „na żywo” stanowią tylko jeden z komponentów konstruowania świata przedstawionego w mediach informacyjnych. Równie istotne – a nawet w pewnych kręgach odbiorców istotniejsze – są wieczorne serwisy informacyjne, które w formie kilkuminutowych, tematycznych materiałów także konstruują określoną interpretację omawianych wydarzeń. Niczym w soczewce personel medialny prezentuje w nich najważniejsze – jego zdaniem rzecz jasna – perspektywy, ujęcia czy też raczej ramy rozumienia określonego zdarzenia, wybranych procesów czy opisywanych zjawisk. Dlatego też w kolejnym artykule zaprezentowane zostaną sposoby relacjonowania marszu „Obudź się, Polsko” w głównych wydaniach serwisów informacyjnych największych stacji telewizyjnych w Polsce. Konkluzje z drugiej części badania, zestawione z powyższymi rozważaniami, staną się przyczynkiem do diagnozy jakości polskiego dziennikarstwa informacyjnego oraz próby określenia w ogóle stanu dyskursu publicznego w Polsce.

Bibliografia

- Allan S. (2006): *Kultura newsów*, Kraków.
- Ball-Rokeach S.J. (1985): The Origin of Individual Media – System Dependency, *Communication Research*, vol. 12, no. 4, s. 485–510.
- Curran J. (2002): *Media and Power*, London–New York.
- Dobek-Ostrowska B. (2011): Polski system medialny na rozdrużu. Media w polityce, polityka w mediach, Wrocław.
- Graber D. (1980): *Processing politics. Learning from television in the Internet Age*, Chicago and London.
- Francuz P., Szalkowska A., Szubielska M. (2010): W jaki sposób obraz modyfikuje rozumienie treści telewizyjnych programów informacyjnych?, *Studia Medioznawcze*, nr 1 (40), s. 41–53.
- Jain A. (2010): Beaming it live: 24-hour television news, the spectator and the spectacle of 2002 Gujarat carnage, *South Asian Popular Culture*, vol. 8, no. 2, s. 163–179.
- Katz E. (1996): And deliver us from segmentation, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 546, no.1, s. 22–33.

⁸ O zjawisku stronniczości w polskich mediach zob. m.in. B. Dobek-Ostrowska, 2011, s. 64–114.

- Li X. (2007): Stages of a Crisis and Media Frames Functions: U.S. Television Coverage of the 9/11 Incident During First 24 Hours, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 51, no. 4, s. 670–687.
- McQuail D. (2008): Teoria komunikowania masowego, Warszawa.
- Neal A.G. (1998): National Trauma and Collective Memory: Major Events in the American Century, New York.
- Seib P. (1997): *Headline diplomacy*, Westport.
- Semetko H.A., Valkenburg P.M. (2000): Framing European politics: a content analysis of press and television news, *Journal of Communication*, vol. 50, no. 2, s. 93–109.
- Silverstone R. (1994): *Television and Everyday Life*, London.
- Street J. (2006): *Mass media, polityka, demokracja*, Kraków.
- Tuggle C.A., Huffman S. (1999): Live News Reporting: Professional Judgement or Technological Pressure? A National Survey of Television News Directors and Senior Reporters, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 43, no. 4, s. 492–505.
- Tuggle C.A., Huffman S. (2001): Live Reporting in Television News: Breaking News or Black Holes? *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 45, no. 2, s. 335–344.
- Wittstock M. (1991): Disaster victims say media made their trauma worse, *The (London) Times*, 1.07.

STRESZCZENIE

Marsz „Obudź się, Polsko!” w relacjach polskich stacji telewizyjnych – część I

Artykuł prezentuje wyniki badań poświęconych sposobowi relacjonowania marszu „Obudź się, Polsko!” (Warszawa, 29.09.2012 r.) w programach informacyjnych TVP Info, TVP 1, TVP 2, TVN24, Polsat News i TV Trwam w godzinach od 08.00 do 24.00. Badanie objęło główne serwisy informacyjne („Wydarzenia” Polsat, „Fakty” TVN, „Panorama” TVP2, „Wiadomości” TVP1, „Informacje” TV Trwam) nadawane w godzinach 19.00–22.00 z dnia poprzedzającego wydarzenie oraz z dnia, w którym wydarzenie miało miejsce, a także z dnia po wydarzeniu (28–30 września 2012 r.) oraz relacje ciągłe z wydarzenia, prezentowane na antenach stacji informacyjnych.

Materiał analizowano w 6 założonych kategoriach: prawdziwości, staranności, moralności, przestrzegania racji stanu, obecności dyskryminacji oraz jakości. W analizie całości relacji zastosowano sześć kryteriów operacyjnych ilościowych: (1) liczba wypowiedzi *pro et contra*, (2) liczba wypowiedzi afiliowanych i anonimowych, (3) zróżnicowanie głosów kontestujących, (4) afiliacje ekspertów *pro et contra*, (5) suma wypowiedzi, (6) liczba reporterów zaangażowanych w relację. Analiza jakościowa serwisów informacyjnych poszczególnych nadawców obejmowała badanie ram interpretacyjnych, używanych do interpretacji wydarzenia przez poszczególne zaangażowane grupy interesu.

Niniejszy artykuł prezentuje szczegółowo metodologię badania oraz analizuje relacje ciągłe, emitowane na antenach stacji informacyjnych. Druga część badania, dotycząca serwisów informacyjnych, zostanie przedstawiona w kolejnym numerze *Zeszytów Prasoznawczych*. Oba teksty należy traktować komplementarnie.

Słowa kluczowe: wiadomości telewizyjne, analiza zawartości, perswazyjność i obiektywizm mediów

MEDIA A POLITYKA ZAGRANICZNA

Anne Schwan: WERBUNG STATT WAF-FEN. WIE STRATEGISCHE AUSSEN-KOMMUNIKATION DIE AUSSENPOLI-TIK VERÄNDERT, VS Verlag für Sozial Wissenschaften, Wiesbaden 2011. S. 397.

Książka¹ jest wydaniem rozprawy doktor-skiej, przygotowanej w 2010 r. na Uniwersy-tecie w Hamburgu przy wsparciu finansowym funduszu stypendialnego Friedrich Neumann Stiftung für die Freiheit. Autorka deklaruje, że powodem jej napisania była potrzeba roz-strzygnięcia, czy w ogóle istnieje, a jeśli – to na czym polega, różnica pomiędzy państwo-wą komunikacją zewnętrzną (niem. *staatliche Außenkommunikation*), dyplomacją publicz-ną (ang. *Public Diplomacy*), działaniami z za-kresu *Nation Branding* a medialnym, zagra-nicznym wizerunkiem kraju? Bezpośrednią inspiracją do podjęcia badań była natomiast zmiana sposobu postrzegania Niemiec poza ich granicami, jaka dokonała się po zakończe-niu Mistrzostw Świata w piłce nożnej w roku 2006².

We wprowadzeniu autorka zauważa, że w literaturze dominują dwa podejścia do kwe-

stii profesjonalnej komunikacji państwowej, skierowanej na zagranicę, tj. koncepcje *Pub-lic Diplomacy* oraz *Nation Branding*. Obie bazują na założeniu, że pozytywny wizerunek kraju poza jego granicami jest niezbędny do lepszego wykorzystania jego możliwości na arenie międzynarodowej. Anne Schwan chce dowieść, że wizerunek kraju jest pochodną przyjętej w danym państwie strategii ko-munikacyjnej w sensie piarowskim, dlatego wprowadza pojęcie *strategicznej komunikacji zewnętrznej państw* (niem. *strategische Außenkommunikation von Staaten*), które autorka ma ambicją odróżnić od zakresu znaczenio-wego pojęć *Public Diplomacy* oraz *Nation Branding*, i które ma pozwolić jej na anali-zowanie tego zakresu działań w kontekście nauki o komunikowaniu.

Autorka ma nadzieję, nie ograniczyć się dzięki temu do opisu badanego zjawiska, ale podjąć próbę rozważań o charakterze inter-pretacji analitycznej. W odniesieniu do nauki o komunikowaniu – jej działania naukowe polegają na analizie państwowej komunikacji zewnętrznej jako formy mediatyzacji polityki zagranicznej. Celem pracy jest próba po-godzenia dotychczasowych wyników badań, uzyskanych w obszarze wielu dyscyplin oraz wypracowanie na ich podstawie spójnej kon-cepcji, która mogłaby się stać fundamentem przyszłych kolejnych analiz. Rezultatem jej pracy ma być również wypracowanie czytel-nego katalogu kryteriów sukcesu strategicznej komunikacji zewnętrznej.

Punktem wyjścia przyjętych w pracy hi-potez badawczych jest analiza strategicznej komunikacji zewnętrznej na trzech płaszczy-znach:

– Na poziomie *mikro* autorka zastanawia się, czy strategiczną komunikację zewnętr-zną można traktować jako część PR? Jakie to będzie niosło z sobą konsekwencje? Ja-

¹ Tłumaczenie tytułu: Reklama zamiast broni. Jak strategiczna komunikacja zewnętrzna zmienia politykę zagraniczną.

² Np. we Francji i Włoszech po ich zakoń-czeniu nastąpił nagły wzrost zainteresowania na-uką języka niemieckiego: w szkołach średnich bardzo wyraźnie wzrosła liczba uczniów chcą-cych rozpocząć jego naukę.

kie wymagania powinno się stawiać przed skuteczną komunikacją zewnętrzną? W jaki sposób w ramach strategicznej komunikacji zewnętrznej konstruowany jest wizerunek kraju?

– Na poziomie *mezo* autorka stawia pytanie o to, w jaki sposób działania z zakresu strategicznej komunikacji zewnętrznej docierają do grup docelowych? Czy strategiczną komunikację zewnętrzną można definiować jako formę mediatyzacji polityki zagranicznej? A wreszcie, po co to robić i co jest tego konsekwencją?

– Na płaszczyźnie *makro* Schwan zastanawia się nad kwestią interesu politycznego, którym kierują się państwa stosujące strategiczną komunikację zewnętrzną. Autorkę ciekawi, jakie znaczenie ma wizerunek narodowy dla polityki zagranicznej i statusu państwa na arenie międzynarodowej? Jakie znaczenie dla naszej percepcji ma komunikacja i jaka jest jej rola? Co jest ograniczeniem dla tej formy komunikacji?

Na podstawie tych pytań autorka stawia hipotezy o charakterze normatywnym, dotyczące idealnego modelu strategicznej komunikacji zewnętrznej, które są fundamentem jej pracy.

I tak na poziomie *mikro* autorka przyjmuje, że strategiczną komunikację zewnętrzną można uznać za część PR, ponieważ odnosi się ona do działań komunikacyjnych skierowanych do grup docelowych poza granicami kraju. W tym kontekście autorka przyjmuje, że inicjatywa działań oraz kreacja strategii leżą po stronie rządu. Włączanie się innych podmiotów w tę działalność jest natomiast korzystne. Strategiczna komunikacja zewnętrzna ma charakter perswazyjny, a jej obiektem nie jest kraj, lecz jego wizerunek, stąd jej zadaniem jest kreacja takiej rzeczywistości, która będzie wiarygodna dla odbiorcy.

Zgodnie z założeniami Schwan na poziomie *mezo* strategiczna komunikacja zewnętrzna współtworzy międzynarodową wspólnotę wartości (ang. *imagined communities*), która pełni funkcję swoistego układu odniesienia dla odbiorców, dzięki czemu tworzy ona opiniotwórczą ramę (ang. *frames*) prezentacji wizerunku, której zadaniem jest redukcja jego

złożoności oraz legitymizacja politycznego i gospodarczego autowizerunku i utrwalenie statusu kraju. Redukcja złożoności wizerunku służy natomiast obniżeniu kosztów informacji po stronie odbiorcy, a poza tym do takiego jej uproszczenia, które umożliwi mu jej zrozumienie i akceptację. Stąd strategiczna komunikacja zewnętrzna może być formą mediatyzacji polityki zagranicznej, a „automediatyzacja pełni rolę centralnej strategii działań w zakresie polityki zagranicznej”³.

Na poziomie *makro* strategiczna komunikacja zewnętrzna oznacza możliwość konstruowania [wizerunku] rzeczywistości i podejmowania aktywności na arenie międzynarodowej (w sensie *Soft Power*). Należy ją zatem rozumieć jako proces intencjonalnej i strategicznej konstrukcji pożądanego wizerunku rzeczywistości przy użyciu narzędzi komunikacyjnych. Jej kanałem jest meta-rzeczywistość mediów, ponieważ odbiorca nie ma możliwości jej weryfikacji bezpośrednio, tj. przez doświadczenie osobiste. Jakość strategicznej komunikacji zewnętrznej jest wyznacznikiem poziomu profesjonalizacji komunikacji politycznej danego kraju w aspekcie jego polityki zagranicznej. W ujęciu Schwan strategiczna komunikacja zewnętrzna odnosi się zatem niemal wyłącznie do przekazu mediów i, zgodnie z koncepcją *Soft Power* Josepha Nye’a, służy jako jej instrument.

Oprócz obszernej analizy literatury (w sumie 356 publikacji, z których 201 dotyczyło *Public Diplomacy*, a 155 *Nation Branding*), autorka przeprowadziła analizę komunikacji zewnętrznej Niemieckiej Republiki Federalnej i Wielkiej Brytanii. W doborze państw objętych badaniem Schwan kierowała się zasadą tzw. *most similar cases*. Sama analiza objęła dokumenty Ministerstw Spraw Zagranicznych i instytucji kulturalnych obu krajów, dzięki czemu możliwe miało się stać nie tylko badanie samej strategii komunikacyjnej, ale i jakości kooperacji i relacji przywództwa pomiędzy instytucjami współpracującymi w jej

³ Selbstmediatisierung ist somit eine zentrale Strategie des außenpolitischen Handelns, s. 22.

(tj. strategii komunikacyjnej) zakresie. Autorka przeprowadziła również wywiady z parlamentarzystami, przedstawicielami ministerstw (rządów) oraz organizacji kulturalnych.

Obszar komunikacji zewnętrznej uznać należy raczej za naukową *terra incognita*. Wśród najpowszechniej znanych, dotyczących jej koncepcji, wymienić należy wspomniane już wcześniej: *Public Diplomacy* oraz *Nation Branding*, z których pierwsza ma nieco dłuższą historię oraz – zdaniem autorki – bardziej naukowy charakter i była uprawiana głównie w USA. Na gruncie europejskim tematyką tą zajmował się przede wszystkim Joseph Nye, twórca koncepcji *Soft Power*. Głównym zarzutem podnoszonym przeciwko tej dyscyplinie badań jest jej niedostatecznie naukowy charakter (głównymi ekspertami w jej obrębie są, jak zauważa Schwan, przede wszystkim praktycy), powodowany głównie autoreferencyjnym charakterem jej dorobku. Antidotum na ten stan rzeczy może być mocniejsze zakotwiczenie tych badań w obszarze nauki o komunikowaniu, a w szczególności w teoriach Gruniga (niem. *Exzellenztheorie*), konstruktywizmie PR Mertena oraz teoriach komunikacji politycznej i mediatyzacji polityki, koncepcji *framing* Etmana, koncepcji *imagined communities* Andersona oraz *invention of tradition* Hobsbawma.

Praca składa się z trzech części: wprowadzenia, rozważań teoretycznych oraz zaleceń dla praktyki. We wprowadzeniu (rozdział 1 pracy) autorka na początku wskazuje cele i hipotezy badawcze, metodologię badań, referuje stan dotychczasowych osiągnięć naukowych w zakresie badanej tematyki oraz precyzuje ostatecznie obszar podejmowanych rozważań naukowych. Następnie przedstawia aparat pojęciowy, w tym definicje i zakres znaczeniowy terminów *Public Relations*, *Nation Branding*, *Public Diplomacy*, *strategiczna komunikacja zewnętrzna*, a także *marketing*, *marketing mix* oraz *reklama*.

W części drugiej swojej pracy (rozdziały 2 i 3) autorka określa ramy naukowe podejmowanych rozważań, tzn. wskazuje istotne z ich punktu widzenia teorie i ustalenia teoretyczne z zakresu nauki o komunikowaniu, koncepcje, cele i sposób działania PR, jego

funkcje społeczne i organizacyjne. Następnie podejmuje kwestie mediatyzacji polityki i społeczeństwa, a także szerzej, jakości procesów komunikacji w społeczeństwie medialnym, w tym procesu komunikacji politycznej w kontekście medializacji i automediatyzacji polityki, także polityki zagranicznej.

W tej części autorka wprowadza również, niezwykle istotne z punktu widzenia tematyki jej pracy, pojęcia związane z procesem powstawania wizerunków narodowych, stereotypów i uprzedzeń, objaśniając przy tej okazji mechanizm powstawania – postulowanych przez nią – tzw. *Imagined Communities*. Dalej Schwan ciekawie prezentuje historię i rozwój podejmowanych przez poszczególne podmioty państwowe (w tym głównie Francję, Wielką Brytanię i Irlandię oraz Niemcy) działań w zakresie komunikacji zewnętrznej, ze szczególnym uwzględnieniem dyplomacji kulturalnej tych krajów. Dość szczegółowo omówiona zostaje także ewolucja, jaka dokonała się w obszarze działań dyplomatycznych, począwszy od czasów tradycyjnej dyplomacji do współcześnie rozumianej dyplomacji publicznej. Schwan omawia tu również podstawowe kwestie związane z promocją państwa jako marki.

W ostatniej części pracy (rozdział 4 i 5), zawierającej wskazówki dla praktyki oraz podsumowanie całości rozważań, Schwan omawia sposób zastosowania strategicznej komunikacji zewnętrznej na przykładzie Wielkiej Brytanii i Republiki Federalnej Niemiec, a następnie – na podstawie dokonanej przez siebie analizy – konstruuje model działania strategicznej komunikacji zewnętrznej. Na końcu pracy została zamieszczona niezwykle obszerna bibliografia, która stanowi nie mniej cenną część tej publikacji niż sam model strategicznej komunikacji zewnętrznej, zaproponowany przez Annę Schwan (bibliografia liczy 35 stron i obejmuje, oprócz licznych dokumentów źródłowych, 361 artykułów naukowych i 163 monografie).

Agnieszka Szymańska

**EWOLUCYJNE
MODELOWANIE
KOMUNIKOWANIA**

Jan Pleszczyński: *EPISTEMOLOGIA KOMUNIKACJI MEDIALNEJ. PERSPEKTYWA EWOLUCYJNA*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2913. S. 490.

Książka Jana Pleszczyńskiego składa się z trzech części, uzupełnionych krótkim „Słowem wstępnym”, dość obszernym „Prologiem” oraz kilkustronicowym „Zakończeniem”. Jej przedmiotem jest fenomen komunikowania, szczególnie w perspektywie oglądu teoriopoznawczego, zakładającego, że zjawisko to ma genezę oraz charakter ewolucyjny i takie jego ujęcie z poziomu refleksji filozoficznej wydaje się najbardziej adekwatne.

W „Słowie wstępnym” autor zaznacza, że w swoim filozoficznym ujęciu komunikacji – bo takie w jego intencjach prezentuje praca – inspirowane jest głównie hermeneutyką i ewolucyjną teorią poznania. Takie postawienie problemu wydaje się również odpowiednie, bo obydwie filozoficzne procedury badań zakładają immanentną zamianę przedmiotu poznawanego oraz analizowanego w wymiarze dziejowo-historycznym. Autor chce bowiem pokazać, jak różne narzędzia komunikacji – a szczególnie współczesne stecniczowane media o charakterze masowym – zmieniają samą komunikację, a zatem i „pole poznawcze”, jego historię oraz obecne granice rozwoju.

Należy nadmienić, że termin „pole poznawcze” to jedna z centralnych kategorii używanych w książce, ujmującej w perspektywie badawczej przede wszystkim obszary komunikacyjnych powiązań oraz sprzężeń zwrotnych, pojawiających się nieustannie w zmieniających się procesach komunikowania (zarówno społecznego jak i medialnego)

pomiędzy jednostkami a szeroko rozumianym społeczeństwem. Ludzie najczęściej nie uświadamiają sobie tego.

W „Prologu” Pleszczyński określa status ontyczny komunikacji. Traktuje ją jako relację (zbiór relacji) i zalicza do kategorii „relacji zontologizowanych”, czyli takich, które posiadają „moc sprawczą”. Autor argumentuje na rzecz relacjonizmu w ontologii, a więc uznaje relacje za kategorie pierwotne; dla wzmocnienia przyjętego stanowiska ontologicznego zestawiając go z ujęciami substancjalistycznymi (szczególnie ze zdroworozsądkowym reizmem Tadeusza Kotarbińskiego).

Przyjęcie relacjonizmu – w jego opinii – jest kluczowe dla rozważań analitycznych prowadzonych w dalszej części książki. W rezultacie pozwala mu to na skonstruowanie (w rozdziale 2) – trójelementowego modelu poznawania, w którym komunikacja stanowi nie tylko wyróżnioną relację epistemiczną, ale także relację o charakterze więzi międzyludzkich (podstawę szeregu interakcji międzyludzkich). Narzędzia komunikacji bowiem – np. mowa, pismo, media masowe itd., wpływają w sposób bardzo istotny zarówno na indywidualne i zbiorowe obrazy świata, jak i na charakter więzi interpersonalnych.

Takie założenie autora jest słuszne, a sposób argumentacji przekonujący. Przyjęta w prowadzonych badaniach perspektywa ewolucyjna pozwala bowiem traktować komunikację jako ontyczność dynamiczną. Na przykładzie stopniowego uniezależnienia się komunikacji od fizycznej obecności komunikujących się stron autor sygnalizuje zmiany charakteru relacji komunikacji, na bazie których proces ten ulega sukcesywnej ewolucji, raz szybciej, innym razem wolniej.

Część I pracy składa się z czterech rozdziałów. Stanowi ona teoretyczną bazę dla rozważań prowadzonych w części III, skoncentrowanych na komunikacji za pośrednictwem i z udziałem tzw. mediów masowych. Najistotniejszą natomiast tezą rozdziału I jest zasygnalizowanie kwestii fundamentalnej dla procesów poznawczych gatunku *Homo sapiens*, tj. istnienia nie tylko biologicznego, ale i kulturowego *a priori*, czyli swoistych „przy-

musów” poznawczych, którym poddawany jest każdy człowiek jako część zbiorowego podmiotu komunikacyjnego (tj. poznającego podmiotu ludzkiego).

Ideę *a priori* biologicznego autor zaczerpnął m.in. z ewolucyjnej teorii poznania; w idei *a priori* kulturowego widać wyraźne odniesienia do socjologii wiedzy, koncepcji rozwoju nauk Thomasa Kuhna i Ludwika Flecka (co zresztą wielokrotnie w książce podkreślono). Wyróżnienie podwójnego *a priori* (tj. jednostkowego i zbiorowego) ma dla pracy bardzo istotne znaczenie – wskazuje bowiem na kulturowe, ale też biologiczne determinanty wszelkich form komunikowania ludzi.

Kulturowo-biologiczny charakter procesów komunikacyjnych autor wyjaśnia, posiłkując się Mounierowską koncepcją rozwoju osobowego bytu człowieka i jego ideą dwuaspektowości ludzkiej natury, którą symbolizują znane metafory alienacji Narcyza i Herkulesa. Przez odwołanie się do praktyk animistycznych Pleszczyński wskazuje na stopniowe wyłanianie się komunikacji jako międzyludzkich więzi (proces ten nazywa „ontologizacją”). W tym procesie ontologizacji komunikacji ujawnia się mozolny i długotrwały proces „rozpoznawania” i stopniowego ujarzmiania komunikacyjnego „żywiolu”. Pojęcie „żywiolu” – zdaniem autora – stanowi trafną metaforę służącą opisowi wszelkich procesów komunikowania. Próby ograniczania tej „żywiolowości” owego procesu skutkują poszukiwaniem odpowiednich form i narzędzi komunikacyjnych.

W rozdziale 1 autor przygotowuje więc konstrukcję modelu pola poznawczego (którą przedstawia w rozdziale 2). W związku z tym wyjaśnia także podstawowe kwestie związane z kartezyjską metodą analityczną i konstruowaniem modeli teoretycznych, ukazując jej głównie historyczne znaczenie i współczesne ograniczenia interpretacyjne.

Rozdział 2 jest najobszerniejszy i obok rozdziału 8 wydaje się kluczowy dla całości pracy. W rozdziale tym skonstruowany zostaje model trójczłonowego pola poznawczego, którego elementy to „podmiot jednostkowy”, „podmiot zbiorowy” i „świat”. Podział ten nawiązuje do ewolucyjnej teorii poznania

skonstruowanej przez Karla R. Poppera i jego koncepcji „trzech światów” zaadaptowanej do opisu fenomenu szeroko pojmowanych procesów komunikowania, będących w sposób naturalny częścią wysiłków poznawczych człowieka i przygotowujących grunt dla jego dalszej ewolucji. Pleszczyński przyjmuje przy tym stanowisko relacjonistyczne, pozwalające mu traktować te elementy jako współmierne; gdyż tym, co je ontycznie spaja, są powstające tu relacje oraz rozwijająca się na ich podstawie cała sieć powiązań, dążąca nieustannie do kształtowania wciąż modyfikującej się całości o charakterze systemu komunikacyjnego.

Model „wędrującego trójkąta” (tak go nazywa autor) pozwala analizować rozmaite relacje poznawcze, w których uczestniczą naturalne i nienaturalne aparaty światooobrazu, np. wytwarzane przez media masowe. W model wędrującego trójkąta wpisana zostaje komunikacja jako wyróżniona relacja poznawcza, decydująca nie tylko o ostatecznym kształcie ludzkiej wiedzy, ale w ogóle umożliwiająca zaistnienie wiedzy i jej ewolucyjnego, momentami kumulatywnego rozwoju.

Autor wyjaśnia przy tym, że to, co poznajemy i co wiemy, jest wypadkową relacji poznawczych, które tylko analitycznie można przedstawiać jako relacje pomiędzy wierzchołkami „wędrującego trójkąta”; trójkąt jest bowiem dynamiczny i jego elementy cały czas ulegają zmianom (działa w nim przysłowiowa „strzałka czasu”). Taki model trójczłonowego pola poznawczego przeciwstawia się teoriopoznawczej tradycji kartezyjskiej i pokartezyjskiej, opartej głównie na wyróżnionej diadzie: podmiot – przedmiot. Autor uważa również, że ludzkie poznanie zawsze jest zapośredniczone w podmiocie zbiorowym, do którego dostęp mamy przede wszystkim dzięki komunikacji.

W pierwszej części rozdziału 2 autor ukazuje również, że załączki idei trójczłonowego pola poznawczego były już obecne w epistemologii kartezyjskiej (Kartezjusz bowiem wprowadził do teorii poznania „trzeci element”, a więc medium – Boga). Ostatnia część rozdziału poświęcona jest natomiast problemowi prawdy – jednemu z naczelnych

pojęć epistemologicznych, dla rozwoju którego komunikowanie jest niezbędne. Model trójczłonowego pola poznawczego wyjaśnia zatem, że w analitycznie wyróżnionych relacjach korzystamy z rozmaitych koncepcji prawdy – stąd m.in. niekończące się spory filozofów co do istnienia i natury prawdy oraz kryteriów prawdziwości wiedzy o świecie.

W rozdziale 3 Pleszczyński rozważa biologiczne i kulturowe aspekty komunikacji. W jego ocenie, zresztą słusznej, komunikacja międzyludzka jest zjawiskiem kulturowym, ale jej korzenie tkwią głęboko w biologii istot żywych i człowieka, tak jak korzenie racjonalności tkwią w mechanizmach racjomorficznych, znanych już w świecie zwierząt. Racjomorficzność i aksjomorficzność odgrywają bardzo istotną (choć, jak sądzi autor, zbyt często niedocenianą przez humanistów) rolę w procesach komunikacji.

Współczesne formy komunikacji, wzmocnione nowoczesnymi technologiami (będącymi wspinałymi emanacjami racjonalności), skutecznie ukrywają biologiczną składową ludzkiego poznania. Autor przypomina i silnie akcentuje, że natura jest siłą nie tylko starszą, ale też wielokrotnie potężniejszą od kultury. Niepowodzenia komunikacyjne często wiążą się z ignorowaniem biologicznej komponenty obecnej w ludzkim poznaniu i komunikowaniu, na co wskazują np. badania psychologiczne ludzkiego aparatu percepcji, zjawisk psychospołecznych, umożliwiające zrozumienie przyczyn znanych efektów: „narkotycznego i bumerangowego” pojawiających się w komunikowaniu masowym.

Pleszczyński przypomina także, że w ujęciach holistycznych i naturalistycznych (z którymi wyraźnie sympatyzuje) pojęcie „komunikacji” można rozszerzać na wszystkie poziomy i obszary rzeczywistości, co zbliża jego stanowisko np. do poglądu na tę kwestię sformułowanego z punktu widzenia socjologii systemów społecznych N. Luhmanna (jego koncepcji komunikowania autopoietycznego), ale i wielu współczesnych teoretyków komunikowania – np. Paula Levinsona, Rogera Fiedlera – nawiązujących do modelu epistemologii ewolucyjnej K.R. Poppera.

W takiej perspektywie komunikują się nie tylko ludzie, nie tylko wszystkie organizmy żywe, ale także komórki czy atomy, a być może także inteligencje żyjące w kosmicznym uniwersum. Komunikację można więc uznać za uniwersalną zasadę, którą rządzi się świat, zaś samo życie – w zgodzie z ewolucyjną epistemologią i znanym określeniem Konrada Lorenza – za proces pozyskujący poznanie, bo jak twierdził ten przyjaciel Poppera: *Leben is Lernen*, czyli ze swej istoty jest poznaniem, u którego podstawy leży szeroko pojmowane komunikowanie, zarówno pozawerbalne, jak i werbalne.

W rozdziale 4 konstruowana jest pewna „jednostka komunikacji”, czyli ontycznie złożona całość. „Komunikacja jako taka” jest bowiem relacją, ale w pragmatycznych analizach tej relacji trzeba uwzględnić szereg rozmaitych elementów o zróżnicowanym statusie ontycznym. Jednym z nich są indywidualne obrazy świata uczestników komunikacji i właśnie one głównie odpowiadają za to, że w praktycznej komunikacji istnieją „obszary niedookreśloności”, generujące nieporozumienia, nietrafności komunikacyjne, stwarzające miejsce dla komunikacyjnych manipulacji, co zresztą mieści się w paradygmacie filozoficznej refleksji ewolucyjnej, posługującej się kategorią adaptacji. Ta manipulacja w perspektywie praktyk komunikacyjnych nie musi być postrzegana jako zjawisko pejoratywne, ale bardziej utylitarne.

Część II książki, obejmująca rozdziały 5, 6 i 7, ma charakter historyczny i genealogiczny. Autor próbuje wskazać na momenty, w których problematyka komunikacji wkroczyła do myślenia filozoficznego.

Tak więc rozdział 5 wskazuje na Sokratesa, a przede wszystkim na sofistów jako na tych, którzy pierwsi zrozumieli rolę komunikacji w procesach poznawczych. Opiera się na klasycznych dziełach Wernera Jaegera, Erica Havelocka czy Bruno Snella, uwytklających epistemologiczne znaczenie „pierwszego zwrotu humanistycznego”, jaki się dokonał w Grecji w V w. p.n.e., dzielących dzieje myśli filozoficznej na tę przedsokratejską i posokratejską.

W rozdziale 6 podejmuje próbę wyjaśnienia, dlaczego aż do czasów nam współczesnych komunikacja nie stała się jednym z centralnych, a nawet centralnym problemem filozoficznym. Za ten stan rzeczy autor „obwinia” Platona i cały późniejszy nurt aprioryzmu w filozofii, który nie uwzględniał komunikacji jako warunku ludzkiej wiedzy.

Rozdział 7 można potraktować jako łącznik pomiędzy I i III częścią książki. Opierając się na modelu trójczłonowego pola poznawczego (skonstruowanego w cz. I), autor rozważa, jak wyglądałby proces Sokratesa dziś, w obecności współczesnych mediów (którym poświęcona jest cz. III). Tym samym wskazuje przekonująco (z perspektywy ewolucyjnego oglądu zjawiska) na funkcję i moc mediów masowych w kształtowaniu indywidualnych oraz zbiorowych obrazów świata.

Składająca się z czterech rozdziałów część III koncentruje się na zmianach, jakie w polu poznawczym powoduje obecność mediów techniczynowanych. Pod względem teoretycznym najważniejszy jest 8 rozdział tej części. Autor pokazuje w nim, w jaki sposób media stopniowo zyskują podmiotowość, zaś człowiek w coraz większym stopniu ceduje swoją podmiotowość na rzecz mediów. Media, czyli to, co jest „pomiędzy” („w środku”), stają się nie tyle pośrednikiem, ile dominującym elementem relacji poznawczych. Całe nasze poznanie bowiem szybko i sukcesywnie ulega medializacji, a ludzie mimowolnie tworzą, co akcentuje autor, nie tylko społeczeństwo wiedzy, informacji, ale coraz bardziej zmedializowane i zmediatyzowane.

Wszechobecność mediów (tradycyjnych, ale szczególnie nowych) i ich udział w procesach poznawczych sprawia, że współcześnie podmiot zbiorowy, jeden z elementów trójczłonowego modelu pola poznawczego, wtapia się – według autora – w komunikowanie organizowane przez kolejne generacje mediów, które ze sobą nie tylko konkurują, ale i kooperują. W konsekwencji podmiot zbiorowy (czyli – mówiąc w uproszczeniu – kultura albo Popperowski „trzeci świat”), zostaje uotóżsamiona – podkreśla autor – już nie tylko z bibliotekami, ale z mediami (np. Wikipedia), a co więcej, także „świat” staje

się równoznaczny ze światem przedstawianym przez media, bo indywidualne poznanie rzeczywistości zawsze jest zapośredniczone w podmiocie zbiorowym, tzw. „kulturowym *a priori*”. W rozdziale pt. „Berkeley redivivus” – autor konkluduje ironicznie, porównując współczesną sytuację mediów i ich publiczności do stanu rzeczy zakładanego w idealizmie subiektywnym, co niewątpliwie jest słuszną uwagą, jeśli chodzi o współczesne praktyki komunikacyjne, w których nastąpiło prawie że zrównanie nadawców z odbiorcami.

Zastępujące podmiot zbiorowy różnorodne media jednocześnie go fragmentaryzują. Jednostka ma dostęp tylko do wybranych obszarów kultury; a jej wybór jest dla niej w znacznym stopniu ograniczony przez ofertę medialną. Upodmiotowienie mediów wzmacnia ich moc (siłę sprawczą), sprawia, że stają się one „podmiotem władczym” w relacjach komunikacyjnych – podkreśla Pleszczyński.

Współczesne media z pewnością ocaliłyby Sokratesa, ale też mogą wydać – podkreśla autor – wyrok na niewinnego człowieka; mogą kreować fałszywe autorytety i niszczyć autorytety prawdziwe, mogą człowieka edukować i uwznioślać, ale też gruntownie oglupiać i demoralizować, szczególnie dzieci i młodzież. Tzw. media jakościowe starają się umiejscawiać możliwie blisko wartości reprezentowanych przez podmiot zbiorowy – kulturę; Dlatego odwołują się przede wszystkim do racjonalnych składowych komunikacji i właściwie do popularnego schematu oraz hierarchii wartości w niej rozprzestrzenianych. Media popularne i tabloidowe wykorzystują głównie mechanizmy racjomorficzne, by przyciągnąć pierwotne ewolucyjnie moduły zainteresowania się drugim człowiekiem i światem, co pociąga określone skutki na poziomie poznawczym i aksjologicznym we współczesnej mediasferze zdominowanej przez różnorodne formy mediów masowych.

W rozdziale 8 Pleszczyński podejmuje także próbę scharakteryzowania nowych mediów dynamicznie się rozwijających w komunikacyjnym środowisku internetowym. Uważa, że są one wciąż jeszcze słabo rozumiane, a nawet mało „problematyzowane”, bo fe-

nomen żywiołu komunikowania, który nimi zawładnął, przystania je i zsyła poza horyzont bezpośrednio poznawczy. Funkcjonują one dla użytkowników analogicznie do pierwotnych modeli komunikowania, jako tzw. „media negatywne”.

W charakterystyce nowych form komunikacji i relacji komunikacyjnych odwołuje się słusznie do idei i terminologii „myśli słabej” Gianniego Vattima. Odmienne niż w epoce przedinternetowej, we współczesnej komunikacji – podkreśla autor – znacznie trudniej jest wytworzyć relacje o charakterze więzi silnej, raczej są one słabe. Kwestia ta rozwinęta zostaje wyczerpująco w rozdziale 10.

W rozdziale 9 natomiast, dotyczącym „wiedzy medialnej”, lubelski teoretyk mediów skupia się na wartości poznawczej przekazów medialnych. Termin „wiedza medialna” rozumie analogicznie do znaczeń takich obiegowych terminów, jak „wiedza naukowa” czy „wiedza potoczna”. Tak jak problem „prawdy”, tak i problem „wiedzy” należy do klasycznych problemów teorii poznania. Autor wskazuje na to, że media stały się dzisiaj podstawowym źródłem wiedzy i oddolnie zastępują nie tylko wiedzę potoczną, ale i często wiedzę naukową, szczególnie w prosumpcyjnym modelu jej zdobywania i rozwijania – np. w modelu *open source*.

Każdy człowiek jest zatem nosicielem wiedzy medialnej, a jego obrazy świata kształtowane są przez media, nawet wówczas, gdy nie korzysta bezpośrednio z tradycyjnych i nowych mediów. Specyfika komunikacji medialnej sprawia, że coraz większą rangę epistemologiczną zyskują kategorie socjologiczne, takie jak „zaufanie” i „szczerłość”, „zasadność”, „aktualność”, które zastępują kryteria „prawdziwości” wiedzy. Zaufanie lub brak zaufania do konkretnych mediów (tytułów prasowych, stacji telewizyjnych, portali internetowych) powoduje, że taki sam przekaz (np. identyczny artykuł prasowy) zamieszczony w jednej gazecie uznaje się za „prawdziwy” albo „wiarygodny”, zaś w innej za „fałszywy”, czyli „zmanipulowany”.

Uzupełnieniem rozważań autora o wiedzę medialnej jest próba charakterystyki obecnie „dyskursu medialnego”. Wbrew większo-

ści badaczy miano dyskursu dr Pleszczyński przyznaje tylko wątkom i tematom medialnym, mającym istotne znaczenie społeczne. Tego typu dyskursy zawsze są epistemologicznie nacechowane, mają znaczenie dla indywidualnych i społecznych obrazów świata, nie mają charakteru doraźnego, czysto informacyjnego (jak np. prognoza pogody czy wiadomości sportowe). Charakter współczesnej komunikacji medialnej sprawia jednak, że – zdaniem autora – dyskurs medialny zawsze jest w jakimś stopniu „ułamny”, nie może bowiem przyjąć formy debaty czy sympozjum, charakteryzujących np. dyskursy naukowe. To, co we współczesnych mediach nazywane jest debatą, w istocie przybiera formę *show*, w którym nie chodzi o ustalenie prawdy ani obronienie pewnych racji, lecz o zwycięstwo w słownym pojedynku i zaprezentowanie siebie.

Według badacza, we współczesnych dyskursach medialnych można odnaleźć wszystkie formy zdegenerowanej sofistyki, rzadko natomiast odnajdujemy to, co było autentycznym i wspianiałym osiągnięciem sofistów – próbę uzgodnienia (tymczasowego, najlepszego w danej sytuacji) stanowiska. W związku z tym rozdział 10 jest próbą opisaną wyjątkowości fenomenu komunikacji *face-to-face* i zestawienia jej z dominującą dziś komunikacją zapośredniczoną w mediach i zachodzącą z udziałem mediów jako podmiotów.

Autor przekonuje, w czym nie jest osobniony, że tylko w warunkach *face-to-face* może się wytworzyć relacja komunikacyjna o charakterze typowych i pełnych więzi. Współczesna komunikacja zdominowana przez nowoczesne technologie nie jest w stanie sprostać wymogom relacji – więzi, którą charakteryzują: osoba, osobowość, osobliwość i osobność. Tylko w tego rodzaju komunikacji może się wytworzyć autentyczna empatia; w komunikacji o charakterze więzi nie liczy się „zysk epistemologiczny”, lecz empatyczność i obecność. Pleszczyński zauważa również, że nowe media próbują wypracować jakiś odpowiednik (substytut) marginalizowanej dziś komunikacji *face-to-face*, choć trudno jest przekroczyć ograni-

czenia i bariery ekranu w modelu *interface-to-interface*, bo zawsze w takiej wymianie komunikacyjnej zagrożona jest w nim funkcja redundancyjna, którą m.in. pełni *Lenenswelt*. Z kolei rozdział 11 koncentruje się na roli etosu w komunikacji medialnej. Tam, gdzie istnieje ambiwalentność, rola etosu nabiera szczególnego znaczenia. Autor konsekwentnie utrzymuje, że współcześnie nie da się obronić wspólnego etosu dziennikarskiego.

Zakończenie książki nie jest typowym streszczeniem pracy, ale otwarciem nowego pola refleksji poznawczej. Lubelski teoretyk mediów zastanawia się, czy komunikacja za pośrednictwem i z udziałem starych i nowych mediów prowadzi (albo już doprowadziła) do „kryzysu epistemologicznego”, tzn., czy nie sytuuje współczesnego człowieka trwale w obrębie *doksy*, uniemożliwiając i przysłaniając mu aspiracje do *episteme*. Innymi słowy, zastanawia się (nawiązując do McIntyre’a), czy współczesne media pozwalają na odróżnienie tego, „co się wydaje”, od tego, „co jest”, a więc zabiegania o to, „co powinno być”.

Autor uważa, że odpowiedź na to pytanie da najbliższa przyszłość i zadecyduje o tym kondycja tzw. mediów jakościowych. „Można postawić hipotezę – pisze Pleszczyński – że o tym, czy współczesne media nie zrujniają i nie unieważniają ideału *paidei*, rezygnując z wymogów wykształcenia jako podstawy porozumienia społecznego i zasadniczego rusztowania podmiotu zbiorowego, czy nastąpi zwrot ku irracjonalności i racjomorficzności, a zatem czy nastąpi także kryzys duchowy człowieczeństwa, zadecydują kierunki ewolucji mediów; szczególnie mediów publicznych, które *paideię* mają wpisaną w misję. Otwarte jest bowiem pytanie, czy w ewolucji mediów media jakościowe, dbające o epistemologię przetrwają, czy ulegną tabloidyzacji będącej synonimem medialnego populizmu”.

Reasumując, ewolucyjna epistemologia mediów Jana Pleszczyńskiego jest odkrywcza i innowacyjna, szczególnie na tle rodzimej literatury przedmiotu. Co prawda jej zręby można już odnaleźć u K.R. Poppera, R. Fiedlera czy P. Levinsona, a w Polsce u T. Gobana-Klasa i T. Szlendaka, ale autor idzie o krok

dalej i buduje właściwie filozoficzny model systemowego, ale i otwartego ujęcia rozwoju oraz ewolucji komunikowania, adekwatnie ukazującego procesy interakcji międzyludzkich – na poziomie komunikacji medialnej, ale i społecznej, w wymiarze historycznym i problemowym.

Ważność tej pracy jest szczególna w związku z ogromem zjawisk, z jakim mamy do czynienia we współczesnym komunikowaniu, a które nastrożają badaczom ogromnych trudności. Nie sposób też przewidzieć kierunków jego rozwoju w bliższej i dalszej przyszłości. Wskazują na to analizy prowadzone w duchu ewolucyjnym, teoriogrowym czy hermeneutycznym, na co również została zwrócona uwaga w recenzowanej pracy przy próbach syntezy, z czym autor nadspodziewanie skutecznie się uporał.

Ignacy S. Fiut

STARGANA REPORTERSKA PSYCHE

Krzysztof Miller: 13 WOJEN I JEDNA, Wydawnictwo „Znak”, Kraków 2013. S. 349.

Poruszająca korespondencja Krzysztofa Millera pt. „13 wojen i jedna” to kolejna na polskim rynku, obok „Miłości z kamienia” Grażyny Jagielskiej, opowieść o cenie, jaką dziennikarze i ich rodziny płacą za relacje ze stref konfliktu. O ile Grażyna Jagielska współodczuwała stres swego męża i opisywała swoje emocje, o tyle Krzysztof Miller zdał relacje z tego, co widział na własne oczy. To pierwszy polski korespondent wojenny, który tak szczerze opowiada nie o konflikcie zbrojnym, ale o wojnie z demonami wojny

Dziennikarze wojenni opowiadają nam prawie codziennie o koszmarze ludzi, którzy wierzą, że wizyta zagranicznych korespondentów przyczyni się do zakończenia konfliktu, a słowa i obrazy zarejestrowane przez

reporterów przyniosą im pomoc. Specjalni wysłannicy rozmawiają z ofiarami wojny, robią im zdjęcia, dokumentują bestialstwo walczących stron i pokazują nam w wieczornych wiadomościach lub na pierwszej stronie zaledwie ułamek tego, co widzieli. Bo zbyt drastycznych zdjęć redakcja nie pokaże, ale nic też nie wymaże ich z pamięci reportera. Wojna „żyje we mnie i ściga mnie. A ja ścigam ją, żeby przestała mnie ścigać” (s. 306), pisze o swych zmaganiach Krzysztof Miller.

Wieloletni fotoreporter *Gazety Wyborczej* relacjonuje przebieg tej ostatniej wojny, na którą wysłała go nie redakcja, ale jego własna pamięć. Na „wojnie ze sobą” dziennikarz jest sam, sam ze wspomnieniami i myślami, sam z obrazami pokaleczonych ciał, spalonych wiosek, ludzkich kości porzuconych w polu. I zaczyna się „bujac”: „Bujałem się w kuchni. Kotary były szczelnie zasłonięte, żeby żaden snajper z Bukaresztu roku 1989 mnie nie dojrzał. Nie wychodziłem na ulicę, żeby ostrzał rosyjskiego moździerza mnie nie dopadł. Nie kupowałem jedzenia, żeby głodni Hutu z Konga mi go nie zaiwanili. Bujałem się tylko, a myśli i wspomnienia przelatowały przez moją głowę setkami na minutę. Jak samoloty w Afganistanie, atakujące pozycje talibów. Aż moi znajomi zrozumieli, że muszę iść po radę do fachowca od głowy. Szamana leczącego takich jak ja wojennych rozbitków” (s. 348).

Krzysztof Miller przez ponad 20 lat pokazywał ludziom „ciekawym i bezpiecznym, jak wojenne nieszczęście wygląda” (s. 312), żeby „jak na tacy podać światu niusa. Historię. Ludzką osobistą tragedię. Żeby ów świat przejąć. Zainteresować. Wzruszyć” (s. 44). Obserwował piekło „przez szkło aparatu”, a potem długo, bardzo długo tarł „mydłem ręce: tak jakbym chciał zetrzeć skórę z dłoni. Jakbym chciał zetrzeć fotografowaną historię z oczu” (s. 335). Tak było w Serbii, Bośni, Rwandzie, Kambodży, Kongu, Gruzji, Czeczenii, Afaganistanie, RPA, Górnym Karabachu i setkach innych miejsc, z których wracał z kolejnymi paszportami pełnymi wiz. Kiedy wreszcie się zatrzymał, a życie zawodowe zwolniło swój bieg, dopadły go demony; zaczęły odwieczać we śnie duchy i zjawy, a stykówki ujawniały, że umierający i ranni

patrzyli w szkło obiektywu, „prosto w jego duszę” (s. 242).

Podczas terapii w wojskowej Klinice Stresu Bojowego Krzysztof Miller rozpoczął porządkowanie swoich zdjęć i wspomnień, próbował ułożyć je w chronologiczne ciągi. Jednak kolejne rozdziały tej przejmującej książki nie są uporządkowane ani chronologicznie ani logicznie, są tak porwane i pełne dziur jak ludzka pamięć, i są najprawdziwszym obrazem tego, jak bardzo „stargana jest reporterska psycha” (s. 299).

Telewidzowie i czytelnicy często nie zdają sobie sprawy, jak wysoką cenę korespondenci wojenni płacą za słowa i obrazy, które przesładują ich do końca życia. Wiele z nich znajdziemy we wspomnieniach wojennych Krzysztofa Millera, np. „W ostatnim pokoju siedzi dziewczynka. [...] Głowę spuściła, ale oczy ma zaciekawione. Co wyniknie z wizyty tego wysokiego białego pana? Nic nie wyniknie. Pan wróci do kraju ze świadectwem jej, ich tragedii. Opublikuje te świadectwa w największej gazecie w swoim kraju i w największej gazecie we Francji. Biuro prasowe Wysokiego Komisarza Unii Europejskiej poprosi go o więcej świadectw, ale ich nie opublikuje. Wytłumaczy, że są zbyt drastyczne” (s. 140). Zrozumiałe są pretensje dziennikarza, zapisane niemal w każdym rozdziale, pod każdym ludzkim dramatem – gorycz reportera, żal, wściekłość: „Setki i tysiące zdjęć, które w życiu zrobiłem, nie zostały nigdy wykorzystane. Każde opowiada czyjąś historię, tragedię, dramat. Starczyłoby mi ich do publikacji do końca życia. Wiem, że zalegają głęboko w przepastnym archiwum gazety. [...] Ale mnie w sercu kole, że nie można ich pokazać. Przecież po to je robiłem! By przekazać informację, pokazać tragedię, problem. A tu zaareztowała je prozaiczna przyczyna. Brak miejsca w gazecie. Gdy fotografowani ludzie mieli nadzieję, że ich nieszczęście pokaże, wskaże, przybliży. Moze w ten sposób pomóc” (s. 124).

Przerażenie, ból, rozgoryczenie, bezsilność, złość – Krzysztof Miller wyrzuca z siebie nagromadzone przez lata emocje, a my zaczynamy czuć to samo i, co ważniejsze, rozumieć: „Za mało miejsca dla tak wielu tra-

gedii. A sama tragedia wielokrotnie pokazywana traci na tragizmie. Opatruje się. Ludzie mają jej dosyć. Woleliby inną, nowszą tragedię. Tamtą skonsumowali jak hamburgera i znowu są głodni. Rozglądają się za nowym, tragicznym daniem. Trzeba im je w kółko dostarczać” (s. 126).

„13 wojen i jedna” to książka niezwykle cenna dla każdego badacza mediów i lektura obowiązkowa dla wszystkich studentów dziennikarstwa, nie tylko tych zainteresowanych korespondencją wojenną, ale wszystkich, którzy dzięki relacji z pierwszej ręki poznają prawdę o trudach i pułapkach tego zawodu. Miller niezwykle dosadnie komentuje pracę swoich kolegów, którzy nigdy nie leżeli pod ostrzałem i nie musieli w krwawiących uszach szukać dowodu, że jeszcze ciągle żyją. Korespondent zna huk wystrzałów i nie przebiera w słowach: „A brnatna skorupa wokół moich uszu śwędzi. Ale to dobrze. Żyje. Rusczy ciągle napierdalają, a ja ciągle żyję. I w głowie mi tylko jedna myśl: «Miller, a chuj!». Koniec fotografii wojennej! Basta! Passo! Starczy już! Każdy wybuch umacnia mnie w moim postanowieniu. Miller, nauczysz się obsługiwać lampy błyskowe. Flesze, statywy. Ogarniesz studyjną fotograficzną wiedzę. I będziesz do końca życia fotografował ubrane – albo lepiej rozebrane – modelki. Produkt plejsmenty i tym podobne historie. Kreował będziesz, nie dokumentował. Tak łatwiej i przyjemniej. A przy odrobinie szczęścia zostaniesz jeszcze celebrytą. Zaczнешь występować w pytanie na śniadanie czy kawa na ławę. I będziesz zbijał kasę” (s. 98). Rozbiegane myśli, rozedrgane nerwy – taka jest ta książka, niespokojna jak życie dokumentalisty.

Wielu dziennikarzy zachodnich mediów publikowało swe wojenne wspomnienia (np. Martin Bell, “In Harm’s Way: Reflections of a War Zone Thug”), ale niewielu potrafi tak dobrze pisać jak klasyk gatunku Arturo Pérez-Reverte, a książka Millera przypomina właśnie jego „Batalistę” i jest polskim „Terytorium Komańców”. Jest prawdziwa, jak relacje reporterów opublikowane w pracy pt. „Journalists Under Fire: The Psychological Hazards of Covering War”.

W książce wydanej w 2006 r. psychiatra Anthony Feinstein pisze o korespondentach, którzy wracali z wojny i tak jak Miller mówili: „Nie mogłem tym ludziom pomóc, choć wtedy byli dla mnie najważniejsi na świecie. Zawsze mogę tylko podać informację o tym, co gdzieś z ludźmi się dzieje. Zbulwersować świat brzydkim obrazkiem. Żeby hamburger wypadł im z ręki. A flaki po warszawsku stanęły kołkiem w gardle. Tylko tyle mogę. Jeżeli komuś tym pomogę, to już na pewno nie im. Oni szansy nie mają” (s. 138). Tak pisał polski fotograf po tym, jak w Afryce zobaczył „żywy jeszcze atlas anatomiczny” (s. 137). „Szkielety, szkieleciki” w obozach dla uchodźców, opisane ze szczegółami, sprawiają, że nie tylko autor książki, ale i jej czytelnicy „nie jedzą łapczywie” (s. 141).

Krzysztof Miller wiedział, jak w dżungli krzyknąć *Nicht Shiesen!*; jak rozmawiać z gruzińskimi czołgistami o Mickiewiczu; nie dziwił się, kiedy czeczeński bojownik ostrzelał z kalasznikowa swój własny balkon, żeby żona zrzuciła mu rękawiczki. Opisywał sytuacje tak surrealistyczne, że musiały być prawdziwe, bo nie wymyśliłyby ich nikt, kto tego nie przeżył. Jeżeli w wieczornych wiadomościach widzimy tzw. „teatr wojny”, to w książce Millera zaglądamy za jego kulisy.

W tej korespondencji z rozmaitych frontów na różnych kontynentach nie znajdziemy przyczyn konfliktów, Miller pokazuje ich skutki, choć czasem wspomina o tym, jak doszło do rozlewu krwi. Za każdym razem jednak kontekst polityczny konfliktu opowiedziany jest słowami z warszawskiego podwórka: „Przyjechałem do Konga, wtedy jeszcze nazywanego się Zair, bo rwandyjscy Hutu przegrali właśnie wojnę w swoim kraju i uciekali. Spylali z Rwandy dwoma milionami. Na oślep. Przed siebie. Do ościennych krajów. Byle dalej od pogromu, jaki zafundowali sąsiadom. Też czarnym, ale z plemienia Tutsi. Których prawie milion w niecałe cztery miesiące przenieśli na wieczny spoczynek do nieba. I dopiero pokonani przekonali się, że przesadzili. Przedobrzyli. Winni, niewinni, nie wiem, co tam Hutu o sobie myśleli, ale zrozumieli, że będzie kara. Zemsta. Więc dalej masowo spierdalać” (s. 110). Pełen eks-

presji, odważny, bezkompromisowy język Millera jest ogromnym atutem tej książki. Wszak sam mistrz Wańkowicz uczulał, aby nie wkładać w usta żołnierza słów, których on nigdy by nie powiedział. Dlatego też Krzysztof Miller w swej relacji z wojny, jaką toczy sam ze sobą, daleki jest od eufemizmów.

Obserwujemy tę wojnę w napięciu. Razem z fotografem przemierzamy kambodżańską dżunglę, dzikie granice na górskich przełęczach, szukamy razem z nim czegoś do jedzenia, przyglądamy się pracy reporterów wojennych. „Nie wystarczy dziennikarzowi wystawić satelity [...] Dziennikarzowi do pracy potrzebna jest ropa do generatorów prądotwórczych. Cebula, baranina, ziemniak czy po prostu chleb, żeby głód zabić. Papierosy, łyskacz, nawet papier toaletowy, bo dziennikarz, nawet wojenny, też człowiek. Ale najbardziej potrzebne jest mu wydarzenie. Bo wydarzenie ma magiczną moc usprawiedliwiania w redakcjach obecności tu ich, dziennikarzy. Oraz usprawiedliwiania kosztów tej ich obecności” (s. 299).

Kiedy zniecierpliwione redakcje dają znać, że wysłannicy przekraczają budżet, a przesyłają za mało dramatyczne historie, reporterzy ryzykują, podchodzą za blisko: „Dziennikarka szwedzkiego radia wynajęła transporter opancerzony, żeby na pace do linii frontu podjechać i nadać, że na froncie bez zmian. Ale pecha miała, bo załoga transportera z dziennikarką na pace pozycje talibów przeoczyła. A ci, nie zastanawiając się, w transporter walnęli, czym się dało. I po szwedzkiej dziennikarce radiowej nie został nawet dyktafon” (s. 300). Czy, oglądając wieczorne wiadomości, zastanawiamy się, ilu dziennikarzy nie wróciło ze strefy konfliktu?

Miller wie, że w jego mokotowskim świecie ludzie spieszą się do domów, aby w skrzęcającej niewojennej rzeczywistości „pochłoniąć wiadomości, a najlepiej niusy. Oburzyć się jednymi, a wzruszyć drugimi. Szurnać kapciem i gdy te niusy ich nie dotyczą – wyluzować” (s. 225). Po przeczytaniu książki fotoreportera nie jest łatwo szurnać kapciem i się wyluzować. Wspomnienia koszmaru nie służą rozrywek. To zresztą nie tylko wspomnienia fotoreportera.

„13 wojen i jedna” to korespondencja ze strefy wewnętrznego konfliktu; z emocjonalnej linii frontu, na której reporter jest sam na sam z demonami wojny, a czytelnik – bliżej prawdy.

Magdalena Hodalska

O NAUKOWYCH CZASOPISMACH EPOKI PRL

Barbara Centek: NAUKOWE I POPULARNONAUKOWE CZASOPISMA LUBELSZCZYŹNY 1944–1989. Wydawnictwo Teatron, Warszawa 2012. S. 332.

Ostatnie dziesięciolecie sprzyjało ukazaniu się w Polsce pokaźnej liczby opracowań prasoznawczych. Wśród nich obecne były zarówno monografie ogólne dotyczące prasy danego okresu, jak też pojedynczych tytułów prasowych oraz określonych grup czasopism. Należałoby wymienić chociaż niektóre z nich: Tomasza Mielczarka „Od *Nowej Kultury* do *Polityki*. Tygodniki społeczno-kulturalne i społeczno-polityczne PRL” (Kielce 2003), Grażyny Wrony „Polskie czasopisma naukowe w latach 1918–1939” (Kraków 2005), Michała Rogoża „Czasopisma dla dzieci i młodzieży Instytutu Wydawniczego „Nasza Księgarnia” w latach 1945–1989” (Kraków 2009), Małgorzaty Strzeleckiej „Trudne kompromisy. Środowisko *Tygodnika Powszechnego* wobec reform systemu oświaty i wychowania w latach 1945–1989” (Toruń 2009), Macieja Wojtackiego „*Słowo* Stanisława Cata-Mackiewicza” (Toruń 2009), Kamilli Łozowskiej-Marcinkowskiej „Sprawy niewieście. Problematyka czasopism kobiecych Drugiej Rzeczypospolitej (Poznań 2010), czy Rafała Habielskiego „Wolność czy odpowiedzialność. Prasa i polityka w II Rzeczypospolitej” (Warszawa 2013). Szczegółnie

miejsce w badaniach prasoznawczych zajmują opracowania dotyczące periodyków określonego miasta czy regionu, jak chociażby Władysława Marka Kolasy „Prasa Krakowa w dekadzie przemian 1989–1998” (Kraków 2004) i Ryszarda Kowalczyka „Współczesna prasa lokalna w Wielkopolsce” (Opole 2012). Do tej grupy dołączyła ostatnio książka Barbary Centek pt. „Naukowe i popularnonaukowe czasopisma Lubelszczyzny 1944–1989”.

Publikacja stanowi zmienioną wersję rozprawy doktorskiej (promotor prof. dr hab. Grażyna Gzella, obrona na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu). Celem postawionym przez autorkę – jak czytamy we „Wstępie” książki – było „zidentyfikowanie wydawanych na Lubelszczyźnie czasopism naukowych i popularnonaukowych” oraz „jak najwszechstronniejsze” ich zaprezentowanie z prasoznawczego punktu widzenia (s. 7).

Motywacją do przeprowadzenia niełatwych badań była również luka istniejąca w dotychczasowych opracowaniach. Barbara Centek wymieniła co prawda dwie pozycje zwarte dotyczące prasy tego regionu, jednak grupa wybranych periodyków była w nich potraktowana marginalnie⁴. Metody badawcze nie zostały jednoznacznie przez autorkę określone, chociaż przedstawiła ona wybrany okres historyczny (metoda historyczna), wspomniała o „podstawie źródłowej pracy i przeprowadzonych kwerendach” (metoda archiwalna), jak też prasoznawczym charakterze rozprawy i „analizie treści” (metoda analizy zawartości prasy).

Na początku należy zadać pytanie, czy ramy chronologiczne zostały właściwie określone, gdyż w większości publikacji historycznych i prasoznawczych jako zamknięty okres wyznacza się raczej lata 1945–1989. Rok 1989 nie budzi zastrzeżeń, a w wypadku Lublina i Lubelszczyzny rok 1944 może też być zasadny. Tłumaczy to najwcześniejsze pojawienie się na tych terenach instytucji reprezentujących władzę komuni-

styczną – notabene zabiegającą o szybkie „zorganizowanie placówek uprawiających i upowszechniających naukę” oraz wydających pierwsze czasopisma regionu (s. 10). Od tego też roku zaczęły funkcjonować dwa jakże różne i konkurujące ze sobą uniwersytety: Katolicki Uniwersytet Lubelski (KUL) i Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej (UMCS), przejawiające dużą aktywność wydawniczą. Wśród pism KUL dominowały humanistyczne i teologiczne, natomiast UMCS w założeniu władz miał się przyczynić do rozwoju nauk medycznych i rolniczych. Sztandarowymi ich czasopismami były *Roczniki Towarzystwa Naukowego KUL* oraz *Annales UMCS*.

Zasadniczy trzon recenzowanej pracy tworzy siedem rozdziałów, których układ oraz kolejność nie budzą zastrzeżeń (pomyłką, zapewne drukarską, jest niezgodność ze spisem treści przypisanych numerów pierwszych trzech części zawartości pracy).

Dwa pierwsze rozdziały wprowadzają w podjętą problematykę. Autorka słusznie rozpoczęła od przedstawienia tradycji ruchu naukowego na Lubelszczyźnie do wybuchu II wojny światowej, ukazała rolę wyższych uczelni, stowarzyszeń i towarzystw naukowych. W podrozdziale „Pozaakademickie instytuty naukowe Lubelszczyzny w okresie II Rzeczypospolitej” zapoznała z działalnością różnego typu zrzeszeń działających w latach 1918–1939, m.in. miłośników ksiąg i kultury, naukowców, polonistów, historyków, lekarzy, farmaceutów, żołnierzy. Na tym tle wymienione zostały najważniejsze ich organy prasowe.

Ogólną sytuację nauki w PRL: powołanie Polskiej Akademii Nauk, funkcjonowanie cenzury, wprowadzone reformy i nowe ustawy o szkolnictwie wyższym (w 1951 i 1982), przydział papieru, kształtowanie nowych kadr, planowe badania zespołowe oraz finansowe uzależnienie towarzystw nakreślono w rozdziale „Wpływ polityki na naukę w Polsce w latach 1944–1989 (zarys problemu)”. Dobrze ukazano m.in. działania propagandowe mające uzasadnić kontrolę wydawnictw. Pretekstem dla władz w tej kwestii były pojawiające się w pierwszych latach po wojnie dublety wydawnicze, określane jako

⁴ A. Gzella: *Prasa lubelska 1944–1974*, Lublin 1974; J. Gomoliszek: *Uniwersyteckie pisma studenckie w Polsce w latach 1945–1989*, Toruń 2011.

„marnotrawstwo i chaos” w pracy drukarni. Centek zwróciła również uwagę na wyraźny spadek druku czasopism i książek naukowych po 1971 r., który ukrywany był przez władze, a stał się jedną z przyczyn powstania drugiego obiegu i utworzenia Niezależnej Oficyny Wydawniczej w 1977 r.

Pięć kolejnych rozdziałów książki posiada wyraźny charakter prasoznawczy. W części zatytułowanej „Czasopisma uniwersyteckie” dokładnie i fachowo omówiono liczne tytuły periodyków w podziale na pisma wydawane pod patronatem KUL i UMCS. Zaprezentowano zespoły redakcyjne organów prasowych, lata i miejsce ich wydawania, nakład, częstotliwość, format, objętość, cenę, szatę graficzną, sposób kolportażu, strukturę, profil i poruszaną na ich łamach problematykę. Opis formalny czasopism dokonany z autopsji pozwolił na sprostowanie niektórych błędnie podanych w literaturze przedmiotu informacji (np. przypis 12 ze s. 67 odnoszący się m.in. do roku wydania pierwszego tomu *Roczników Filozoficznych*).

W obszernych odwołaniach słusznie zastosowano układ chronologiczny (przykładowo przypisy 19–26 na s. 68). W tej części wśród omówionych tytułów znalazły się *Roczniki Teologiczne*, *Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego*, *Archiwa*, *Biblioteki i Muzea Kościelne*, *Polonista*, *Annales*, *Wiselka*, *A propos* i in. Tą samą metodą opisową posłużono się w wypadku grupy periodyków należących do pozauniwersyteckich szkół wyższych i średnich (rozdział IV).

Centek przedstawiła pisma naukowe i popularnonaukowe na tle działalności nowo powstających w latach 50. i później placówek naukowych: Akademii Medycznej w Lublinie, Akademii Rolniczej, Politechniki Lubelskiej, Akademii Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej. Początki uczelni związane były z realizacją planu sześcioletniego, a ich rozwojowi towarzyszyły zjazdy naukowe, rozwój studenckich kół naukowych, współpraca z terenowymi placówkami (np. praktyczne wykorzystanie osiągnięć naukowych Akademii Rolniczej), kursy, wystawy itp.

Spośród wymienionych wyżej uczelni najczęściej (aż siedem) wydawnictw ciągłych zainicjowano na Politechnice Lubelskiej (m.in. *Zeszyt Naukowo-Techniczny*, *Zeszyt Naukowy* a następnie serie *Prac...* poszczególnych instytutów, powstałych w latach 70.). Najmniejsze, jak czytamy, były możliwości leżącej poza Lublinem Akademii Wychowania Fizycznego, która – jako niesamodzielna jednostka – nie posiadała praw wydawniczych. Dlatego też wydawanie w pierwszej *Zeszytu Naukowego* przemianowanego następnie na *Zeszyt Naukowo-Metodyczny* napotykało wiele trudności nie tylko finansowych. Jego istnienie trwało dzięki zaangażowaniu Jerzego Szczepańskiego i kilku osób z redakcji.

Popularyzacją wiedzy na łamach pism amatorsko zajmowali się także nauczyciele szkół średnich. Regionalna tematyka historyczna dominowała w zawartości *Głosu Chełmszczyzny* (1960–1962) krótko wydawanego przez Koło Miłośników Historii przy Liceum Pedagogicznym w Chełmie oraz *Młodzieżowego Echa Zamojszczyzny* (1967–1972), czasopisma Szkolnego Koła Historycznego przy Technikum Rolniczo-Tytoniarskim w Zamościu. Inicjatywy te – choć efemeryczne, o znikomym nakładzie i małym zasięgu – warto było odnotować jako pozytywne działania prasowe młodzieży.

Porównywalny objętościowo jest kolejny, piąty rozdział książki, dotyczący czasopism pozaakademickich instytutów naukowych oraz innych instytucji naukowo-badawczych. Przedstawiono je zasadniczo w podrozdziałach tematycznych: wojskowe (w większości efemeryczne), rolnicze (te przeważały), z zakresu weterynarii i o charakterze medycznym. W przypadku wcześniejszego powstania poszczególnych pism podano wiadomości (podobnie zresztą jak w rozdziale wprowadzającym „Tradycje ruchu naukowego na Lubelszczyźnie do roku 1939”) wykraczające poza przyjętą w pracy chronologię.

Ciekawe były losy pierwszego wojskowego periodyku *Bellona*, którego korzenie sięgały aż czasów Królestwa Kongresowego a jedynie pierwszy numer powojenny ukazał się w 1944 r. w Lublinie. Dowiadujemy się

także o specjalistycznym czasopiśmie naukowym zatytułowanym *Pszczelnicze Zeszyty Naukowe czy Polskim Archiwum Weterynaryjnym*. Z właściwą sobie prasoznawczą skrupulatnością Centek odtworzyła też wszelkie zmiany występujące w tytule, miejscu wydania czy składzie redakcji przedstawianych pism.

Znacznie obszerniejszy jest natomiast szósty rozdział książki zatytułowany „Czasopisma społecznego ruchu naukowego i organizacji oświatowych”, liczący 64 strony. Wymagał on zapewne dość żmudnych badań i dociekań. Zapoznano w nim bowiem z licznymi tytułami prasowymi (nie sposób wymienić ich wszystkich) specjalistycznych i prężnie działających regionalnych towarzystw naukowych, organizacji miłośników regionu oraz organizacji oświatowych. Przykładowo należały do nich: organ Polskiego Towarzystwa Filologicznego *Paidea*, *Logopedia*, krajoznawczy *Wędrowiec Lubelski*, wydawany w sekcjach *Biuletyn Lubelskiego Towarzystwa Naukowego*, *Rocznik Zamojski* czy *Region Lubelski*. Przy opisie zachowano metodę prezentacji tytułów prasowych przyjętą we wcześniejszych partiach książki.

Interesujący a zarazem łatwiejszy w odbiorze jest ostatni rozdział, traktujący o periodykach bibliotek, muzeów, placówek konserwatorskich i domów kultury. Prasową działalność wydawniczą na Lubelszczyźnie prowadziła jedynie Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. Hieronima Łopacińskiego, publikując *Biblioteczną Służbę Informacyjną Województwa Lubelskiego* i *Bibliotekarza Lubelskiego*, które zostały dokładnie omówione. Spośród nieregularnie ukazujących się, wspomniano o *Studiach i Materiałach Lubelskich*, *Zeszytach Majdanka* i roczniku *Z Zagadnień Kultury Ludowej* (przemianowanym następnie na *Rocznik Muzeum Wsi Lubelskiej*). Zauważono *Konserwatorską Tekę Zamojską* i kilka popularnonaukowych czasopism „świeclicowych”, pełniących rolę przewodników społeczno-kulturalnych oraz materiałów szkoleniowych służących głównie propagowaniu ideologii komunistycznej.

Autorka znów prześledziła i zacytowała prasowe założenia redakcji oraz tematykę. Każdorazowo też przy omówieniu periodyków podawała ich cechy wydawniczo-formalne, udokumentowując dane obszernymi przypisami. Cenne ponadto wydaje się odtwarzanie dziejów instytutów, towarzystw, ośrodków i innych instytucji sprawczych wydających prezentowane periodyki.

Tekst pracy pomimo ogromu wiadomości prasoznawczych i historycznych jest zrozumiały i czytelny dla odbiorcy, co jest niewątpliwym jego walorem. Barbara Centek oprócz benedyktyńskiej pracy włożonej w gromadzenie i zestawienie szcztątkowych nieraz informacji o periodykach, odnaleziony materiał prasoznawczy i archiwalny poddała szczegółowej analizie. Po przybliżeniu często nieznanych czasopism zamieszczała zazwyczaj obszernie komentarze i wnioski. Całą pracę zaopatrzyła w bogatą literaturę, w której odnotowała sporo artykułów z czasopism, jak również protokołów, pism, sprawozdań, korespondencji, kalendarzy, archiwaliów, relacji, aktów normatywnych, przemówień, wspomnień, wywiadów itp. W niektórych fragmentach pracy prawie każde zdanie zawiera odnośnik do tytułu książki lub artykułu.

Praca posiada też obszerną i fachowo sporządzoną bibliografię załącznikową (z podziałem na źródła niepublikowane i publikowane oraz opracowania). Niezwykle pożyteczny dla prasoznawcy jest zamieszczony na końcu książki alfabetyczny „Katalog czasopism” (s. 290–306), w którym podano cechy formalno-wydawnicze wszystkich uwzględnionych periodyków naukowych i popularnonaukowych. Każde hasło starano się sporządzić według tych samych kryteriów (m.in. tytuł, podtytuł, częstotliwość, wydawca lub nazwa instytucji sprawczej, format, objętość), choć nie zawsze autorce udało się zdobyć potrzebne informacje. Na 151 wymienionych tytułów prasowych przy 24 nie podano wysokości nakładu, a w wypadku trzech zabrakło danych o ich formacie (*Pedagog*, s. 300; *Raporty Sekcji Psychologii*, s. 302 i *The Scop*, s. 303). O staranności zestawienia świadczyć mogą natomiast dodatkowe wiadomości umieszczone przy zdecydowanej większości tytułów

prasowych po kropce i ewentualnych gwiazdkach. Zawartość monografii urozmaicają ponadto liczne ilustracje okładek prezentowanych pism oraz ciekawy układ graficzny przypisów.

Założony przez badaczkę cel pracy został osiągnięty. Zgromadzona i fachowo przedstawiona wiedza o pokażnej liczbie 151 regionalnych tytułów prasowych, wydawanych w latach 1944–1989 na Lubelszczyźnie, nakreśla zarówno stan dostępnej prasy naukowej i popularnonaukowej, jak też następujące w niej zmiany i założenia redakcyjne. Książka znacząco wzbogaca literaturę o polskiej prasie regionalnej. Przyda się nie tylko prasoznawcom, ale też i historykom regionalistom zainteresowanym Lubelszczyzną. Przedstawione periodyki mogą ponadto zachęcić do sięgnięcia po nie i do dalszych badań nad ich zawartością.

Ewelina Kristanova

MIEJSCA OPUSZCZANE

Eugeniusz Kurzawa: **ANDRZEJ K. WAŚKIEWICZ – MIEJSCA OPUSZCZONE**, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012. S. 222.

„Andrzej K. Waśkiewicz – miejsca opuszczone”, taki tytuł nosi książka Eugeniusza Kurzawy, która została wydana nakładem wydawnictwa Adam Marszałek w Toruniu pod koniec ubiegłego roku. Publikacja stanowi relację z pobytu na Ziemi Lubuskiej uznawanego pisarza i krytyka, a także prasoznawcy, Andrzeja Krzysztofa Waśkiewicza, w maju 2011 roku.

Warto tu zaznaczyć, jak ważną rolę odegrał Waśkiewicz w dziedzinie badań prasoznawczych, zwłaszcza prasy studenckiej i literackiej. Właśnie w lubuskim okresie dzia-

łalności pisarza powstały dwa tomy „Czasopism studenckich w Polsce (1945–1976)”⁵.

W środowisku akademickim pozycja ta wzbudziła spore zainteresowanie. Nie stało się tak jedynie z powodu precyzyjnego badawczo ujęcia problemu (Waśkiewicz skategoryzował i scalił cały dorobek powojennych czasopism studenckich). Badania te potwierdziły znakomite rozeznanie pisarza w mechanizmach funkcjonowania wydawnictw prasowych. To Waśkiewicz właśnie, na bazie „prasowego” odłamu ówczesnej kultury akademickiej, scharakteryzował samoświadomość środowisk studenckich. Jednym z terminów, które wówczas ukuł, była „jednodniówka powtarzalna”.

Pojawienie się tego typu periodyków wynikało z polityki cenzorskiej. Ośrodki studenckie w takich miastach, jak Poznań, Kraków czy Warszawa miały swoje pisma środowiskowe (kwartalniki, miesięczniki). Na druk tych wydawnictw cenzura wydawała tylko jednorazowe pozwolenia. Pierwotnie te pisma miały status „jednodniówki okolicznościowej”. Sęk w tym, że takie „chwilówki” ukazywały się kilka razy do roku.

Tak oto objawiał się zmysł obserwatorski Waśkiewicza. Powracał on później do tematyki prasoznawczej, odpowiednio ją poszerzając i aktualizując. W 1980 roku ukazał się jego głośny prasoznawczy szkic w *Prasie Studenckiej*⁶, który zainspirował wielu późniejszych badaczy prasy w regionie.

Pomysł na książkę zrodził się kilka lat temu (w 2006). Eugeniusz Kurzawa, poeta i dziennikarz poznał Waśkiewicza w połowie lat 70. Okoliczności ich pierwszego spotkania opisuje anegdota krążąca w środowisku do dziś. Kurzawa, wówczas początkujący poeta, przyszedł do Waśkiewicza, aby ten ocenił jego „predyspozycje literackie”. Waśkiewicz

⁵ A.K. Waśkiewicz (red.): *Czasopisma studenckie w Polsce*, T. 1 (1945–1970); T. 2 (1971–1976), Warszawa 1975 i 1977.

⁶ A.K. Waśkiewicz: „Czasopisma studenckie w PRL. (Zarys problematyki)”, [w:] A. Buck (red.): *Prasa studencka*, Zielona Góra 1980, s. 9–52.

uczynił to bardzo dosadnie i bez ogródek⁷. I właśnie tak, jak sam Kurzawa przyznaje, „został on poetą”. W ten sposób rozpoczęła się także ich przyjaźń, która trwała blisko 40 lat.

W 2006 roku odbył się jubileusz z okazji 65. urodzin Waśkiewicza. Już wtedy Kurzawa doszedł do wniosku, iż należy ocalić gdańskiego już od 30 lat poetę (mieszkał w Gdańsku od 1979 roku) dla zielonogórskiego środowiska literackiego. Waśkiewicz na Ziemi Lubuskiej przeżył trzydzieści trzy lata (1946–1979) i – jak mówi sam Kurzawa, ten okres to niejako połowa życia Waśkiewicza; stąd śmiało można wnosić, że uznany krytyk literacki, edytor i poeta w znacznej mierze ukształtował się właśnie w Zielonej Górze. Pomysł spotkał się z dużą aprobatą środowiska i to zaktywizowało Kurzawę.

W 2011 roku Waśkiewicz przybył do Zielonej Góry i okolic, gdzie zaczynał drogę jako krytyk i poeta. Na podstawie dokumentacji trzech dni, jakie spędził na Ziemi Lubuskiej pisarz, a także na podstawie jego publikacji, not biograficznych i rozmów, powstała książka *Miejsca opuszczone*. Dzieli się na jedenaście rozdziałów, które dotyczą m.in. kolejnych miejsc zamieszkania Waśkiewicza, takich jak: Lubsko, Stary Zagór, Dychów, Kozuchów, Szprotawa, Jarocin, Zielona Góra.

Zapis z tej wędrowki pisarza jest w książce obudowany temem rodzinno-historycznym. Poznajemy genealogię rodu Waśkiewiczów i Higersbergerów, a także zawirowania losu, jakie dotykają niespełna trzyletniego Waśkiewicza i jego matkę w zburzonej po powstaniu warszawskim stolicy. Rangę świadectwa pisarskiego podkreślają noty biograficzne, gdzie Waśkiewicz wspomina matkę, ojca, przyjaciół, początki swojej pracy w bibliotece czy wydawnictwie. Kolejne rozdziały przynoszą konkretne rozmowy, udokumentowane w trakcie trzydniowej podróży. Pośród licznych konwersacji, jakie przytacza autor książki, odnajdujemy tę najistotniejszą, którą sam Kurzawa prowadzi z Waśkiewiczem.

Książkę wzbogacają zdjęcia, ilustrujące kolejne miejsca podróży poety. Zdjęciem wyjątkowym jest to z okładki: obraz Matejki, na którego tle widzimy pisarza, uwypukla szczególnie cechy jego osobowości.

Książka powstawała szybko. Kurzawa znalazł wydawcę, którym okazał się Adam Marszałek z Torunia. Jednym z powodów tego wydawniczego pośpiechu była postępująca choroba Waśkiewicza. Pisarz dowiedział się, kto ma być wydawcą tej wspomnieniowej książki, zdążył jeszcze nanieść na korektę swoje uwagi. Zmarł 11 lipca 2012 roku. Książka nabrała przez to dramatyczne wydarzenie innego wymiaru. Jej autora wspomagała w zmaganiach wydawniczych żona zmarłego poety, Anna Sobocka.

Książka ma przemyślaną i spójną konstrukcję, jest wzbogacona o krytycznoliteracki aneks, w którym Kurzawa opisał motywy ruin w twórczości zielonogórsko-gdańskiego poety. Waśkiewicz bowiem przeszedł ciekawą drogę poetycką od mającego znamiona strukturalne formalizmu (pojęcie to sam Waśkiewicz wprowadził do polskiego literaturoznawstwa) po „poezję ruin” właśnie, w której zaczął wracać do miejsc dzieciństwa: rozbitej Warszawy i w znacznej mierze właśnie do miejsc lubuskich.

Praca przybliży autobiograficzne źródła twórczości. Pomimo omawianych kontekstów literackich, *Miejsca opuszczone* są w pierwszym rzędzie opowieścią o człowieku, który przede wszystkim jest pielgrzymem szukającym swoich korzeni, a dopiero na drugim miejscu – krytykiem literackim, prawnikiem, edytorem czy poetą.

Janusz Łastowiecki

⁷ Okoliczności tego spotkania Kurzawa dokładnie przypomina w omawianej tu książce (s. 155–157).

Konferencja Naukowa „Zarządzanie mediami. Teoria i praktyka” Uniwersytet Jagielloński, Kraków, 7–8 marca 2013 r.

Na Uniwersytecie Jagiellońskim odbyła się dwudniowa konferencja naukowa „Zarządzanie Mediami. Teoria i Praktyka”, zorganizowana przez Zakład Zarządzania i Ekonomiki Mediów Instytutu Kultury UJ. Patronat honorowy objął nad nią rektor UJ prof. dr hab. med. Wojciech Nowak. W obradach wzięło udział ponad osiemdziesiąt osób z Polski i zagranicy. Byli wśród nich prezesi, dyrektorzy i redaktorzy naczelni przedsiębiorstw medialnych, a także naukowcy zajmujący się badaniem mediów oraz zarządzaniem. Praktycy i teoretycy mediów wymieniali się przemyśleniami, obserwacjami i wynikami badań na temat sytuacji mediów, specyfiki zarządzania nimi oraz zmian, jakie w nich zachodzą.

Pierwszego dnia obrady odbywały się w Collegium Novum. Konferencję otworzył prof. dr hab. Bogusław Nierenberg, przewodniczący komitetu organizacyjnego i pomysłodawca konferencji. Na wstępie podkreślił, że taka dyskusja jest potrzebna, gdyż media stoją wobec nieznanych nigdy wcześniej wyzwań i problemów. Rozwój nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, postępujący proces koncentracji i monopolizacji w warunkach globalizacji oraz kryzys społeczny i ekonomiczny wpływają na ich funkcjonowanie, wymuszając ciągle przystosowywanie się do nowych warunków rynkowych. W tej sytuacji szczególnego znaczenia nabiera zarządzanie mediami, które wymaga coraz bardziej specjalistycznej wiedzy z różnych dziedzin oraz zdobywania nowych umiejętności.

Obradom towarzyszyło podpisanie listu intencyjnego między rektorem Uniwersytetu Jagiellońskiego prof. dr hab. med. Wojciechem Nowakiem i przewodniczącym Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Janem Dworakiem, w którym zadeklarowano chęć wznowienia Konferencji Mediów Publicznych w 2014 r. Jej przedmiotem będzie dyskusja nad rolą, przemianami i zadaniami mediów publicznych w Polsce i na świecie.

Pierwszego dnia sesja plenarna składała się z trzech części. Rozpoczęła się pod przewodnictwem prof. dr hab. Janusza Adamowskiego z Uniwersytetu Warszawskiego. W jej trakcie Jerzy Mikułowski Pomorski (UE w Krakowie) wygłosił referat na temat medialnych dylematów zapośredniczenia. Następnie Jacek Sobczak (UAM w Poznaniu) mówił na temat otwartych zasobów informacyjnych, zastanawiając się, czy w dzisiejszych czasach są one *remedium*, czy przekleństwem.

W czasie drugiej części, prowadzonej przez dr. hab. Stanisława Jędrzejewskiego prof. ALK (KUL, Akademia Leona Koźmińskiego), organizatorzy łączyli się z Nowym Jorkiem, dzięki czemu w konferencji głos zabrali: prof. David A. Gautschi oraz prof. Bożena Mierzejewska z Uniwersytetu Fordham. W tej części obrad referat wygłosił także Tomasz Goban-Klas (UJ), który zwrócił uwagę na problematykę zarządzania jakością w dziennikarstwie.

Ostatnia, trzecia część sesji, odbyła się pod przewodnictwem prof. dr hab. Ewy Nowińskiej z Uniwersytetu Jagiellońskiego. Podczas obrad Stanisław Jędrzejewski zaprezentował strategię rozwoju mediów publicznych w świecie konwergencji, Krystyna Doktorowicz z UŚ mówiła o użytkownikach nowych mediów i ich strategiach wobec globalnych strategii medialnych. Referatom towarzyszyły dyskusje, wymiany myśli i poglądów. Całość obrad była nagrywana i emitowana na żywo na stronie internetowej konferencji.

Tego dnia w Klubie pod Jaszczurami odbył się także panel studencki, podczas którego sześciu studentów Instytutu Kultury UJ z kierunku zarządzanie kulturą i mediami zaprezentowało swoje referaty. Byli wśród nich: Anna Małysiak, Karolina Kaczmarczyk, Katarzyna Skrzypczyk, Mateusz Hasior, Anna Głuc, Alicja Złotnik. Spotkanie prowadził dr hab. Łukasz Gawęł oraz dr Rafał Maciąg (UJ). Na panelu byli obecni także goście – minister Jan Dworak oraz prezesi, dyrektorzy i redaktorzy naczelni przedsiębiorstw medialnych, w tym m.in. Jolanta Kaczmarek (Radio dla Ciebie), Juliusz Michał Maliszewski (Polskie Radio), Leszek Dziura (TVP Kraków), Paweł Frącz (Radio Opole), Janusz Andrzejowski (Radio Kraków).

Drugiego dnia obrady odbywały się na Kampusie 600-lecia Odnowienia Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prelegenci wygłaszali referaty podczas trzech, równoległych paneli: „Definiowanie i problematyka ogólna mediów”, „Ekonomika i zarządzanie mediami” oraz „Problematyka zawartości przekazu medialnego”.

Pierwszemu panelowi, zatytułowanemu „Definiowanie i problematyka ogólna mediów”, przewodniczył dr hab. Stanisław Jędrzejewski, prof. ALK. Tematyka dotyczyła problemów z definiowaniem mediów w czasach burzliwych przemian i wyzwań, tak aby oddawało ono ich istotę. Jędrzej Skrzypczak (UAM w Poznaniu) przedstawił dylematy związane z definiowaniem pojęcia prasy, radiofonii i telewizji, które pojawiły się w erze cyfrowej. Elżbieta Czarny-Drożdżejko (UPJPII w Krakowie) prezentowała natomiast rozporządzenia KRRiT jako element zarządzania mediami. Juliusz Michał Maliszewski (Polskie Radio) omawiał cyfrowe strategię rozwoju tradycyjnego medium, analizując przykład Polskiego Radia dla Zagranicy. Katarzyna Kopecka-Piech (AWF we Wrocławiu) przedstawiała analizę i typologię innowacji medialnych. Prezes Henryk Pietrzak (Polskie Radio Rzeszów) mówił o kinematyce i dynamice informacji w przestrzeni medialnej, powołując się na komunikat z prac seminarium modelowania przestrzeni medialnej na UR. Sebastian Musioł (UE w Katowicach) ukazywał przekształcenia i kierunki rozwoju prasy branżowej, obrazując na ich przykładzie ogólne tren-

dy rynkowe. Ksenia Kakareko (UW, Stowarzyszenie Wydawców Repropol) przybliżyła problematykę zarządzania prawami autorskimi w Federacji Rosyjskiej.

Drugi panel pod nazwą „Ekonomika i zarządzanie mediami” prowadził dr hab. Paweł Frącz, prof. PO, reprezentujący Politechnikę Opolską i Radio Opole. Tematy tej części konferencji związane były z tym, jak w nowych realiach zarządzać mediami oraz gdzie szukać źródeł ich finansowania, żeby mogły spełniać swoje podstawowe funkcje. Ewa Gębicka (Uniwersytet Śląski) zaprezentowała problemy zarządzania produkcją filmową w realiach polskiej kinematografii i w otoczeniu nowych mediów. Jan Kreft (Radio Gdańsk) omawiał konsekwencje współtworzenia przez użytkowników wartości w mediach. Natomiast Jerzy Gawroński (Polskie Radio Rzeszów) mówił o zarządzaniu mediami w sformalizowanej, wielowymiarowej przestrzeni. Katarzyna Cira (UEK) prezentowała dylematy wdrożeniowe oraz problematykę zarządzania marką na rynku nowych mediów. Prezes Piotr Ostrowski (Radio Koszalin) ukazywał strategię zarządzania radiem publicznym na przykładzie Radia Koszalin. Mgr inż. Mateusz Tomanek (UMK w Toruniu) wyjaśniał specyfikę zarządzania mediami w sporcie. Dr Adam Drosik (UO) przedstawiał, jak wygląda zarządzanie mediami studenckimi w dobie konwergencji mediów. Andrzej Mirski (UJ) zajął się wartościami ekonomicznymi i pozaekonomicznymi w zarządzaniu mediami.

Trzeci panel pod tytułem „Problematyka zawartości przekazu medialnego” prowadzony był przez dr hab. Krystynę Doktorowicz, prof. UŚ. Tematy wystąpienia dotyczyły zagadnień, jak zachować podstawowe wartości moralne w coraz bardziej zinstrumentalizowanym świecie mediów. Ks. Michał Drożdż (UPJPiI) omawiał meandry ideału i fikcji misyjności mediów. Maria Miczyńska-Kowalska (KUL) odnosiła zagrożenia podstawowych wartości w świecie mediów do kryzysu współczesnej rodziny. Lidia Godek (UAM w Poznaniu) mówiła o roli wartości w kształtowaniu polityk medialnych oraz o paradoksach politycznego zaangażowania. Joanna Szegda (KUL) zaprezentowała alternatywne metody zarządzania organizacją i treścią w mediach obywatelskich. Lucyna Szot (UWroc.) referowała, jak wygląda zarządzanie informacjami w mediach. Jako ostatni, Bartłomiej Machnik (UO) zaprezentował nowe kanały dialogu ze społeczeństwem na przykładzie wykorzystania nowych mediów w procesie komunikacji politycznej.

Konferencję podsumował prof. dr hab. Bogusław Nierenberg, raz jeszcze zwracając uwagę na potrzebę mówienia o zarządzaniu mediami w warunkach ciągłych zmian. Panele dyskusyjne podsumowali ich przewodniczący. Głos zabrał także prof. dr hab. Jerzy Mikułkowski Pomorski, mówiąc o konieczności kontynuacji i tworzenia nowoczesnych badań nad mediami, jakie w czasach PRL-u prowadził Ośrodek Badań Prasoznawczych.

Anna Modzelewska

Z *Rocznika Historii Prasy Polskiej*

T. XVI (2013), z. 1 (31)

Długo musieliśmy oczekiwać w tym roku na pierwszy zeszyt *Rocznika Historii Prasy Polskiej*, ale w końcu ukazał się na początku października. Rozpoczyna go dział „Artykuły i rozprawy. Dzieje prasy polskiej do r. 1989”. Zawiera on obszerny, przeszło czterdziestostronicowy tekst Adiny Bar-El, izraelskiej badaczki żydowskiej literatury, prasy i oświaty, poświęcony żydowskim czasopismom dla dzieci i młodzieży, ukazującym się w przedwojennej Polsce. Artykuł opublikowany został w całości w języku angielskim i, jak zaznaczyła autorka, powstał w wyniku długoletnich naukowych ustaleń i poszukiwań, prowadzonych w Izraelu, Polsce oraz w Stanach Zjednoczonych.

W ich rezultacie opracowano najdokładniejszą jak dotąd charakterystykę żydowskich pism dla dzieci i młodzieży, ukazujących się w międzywojennej Polsce w trzech językach: jidysz, polskim i hebrajskim. Ów podział periodyków z uwagi na język publikacji znalazł swoje odzwierciedlenie również w strukturze pracy. Poza głównym kryterium językowym uwzględniono także inne cechy/różnice typologiczne, m.in. wprowadzono podział na pisma szkolne oraz wydawane przez instytucje, organizacje i stowarzyszenia o charakterze narodowym, regionalnym, politycznym, społecznym i edukacyjnym. Oprócz krótkich charakterystyk poszczególnych tytułów prasowych, szczególnie miejsce w opracowaniu A. Bar-El zajął *Mały Przegląd* Janusza Korczaka¹.

Następny artykuł przenosi nas w mroczne czasy II wojny światowej do okupowanego przez hitlerowców i węgierskich faszystów Budapesztu. Krzysztof Woźniakowski przedstawił krótkie dzieje i zawartość polskiego periodyku *Słowo*, ukazującego się od września do grudnia 1944 r. z inicjatywy tzw. „drugiego” Komitetu Obywatelskiego Opieki nad Uchodźcami. Pismo wychodziło co 10 dni za sprawą polskiego dziennikarza Zdzisława Antoniewicza. Ta jednoosobowa redakcja, wspomagana jedynie przez korektora i logistykę, zdołała jednak utrzymać pismo w wyjątkowo niekorzystnym politycznie okresie przejścia władzy przez przywódcę węgierskich faszystów, Ferencza Szálasiego.

Istnienie „Słowa” w takich warunkach było możliwe tylko dzięki całkowitemu podporządkowaniu się ówczesnym realiom i zrezygnowaniu z wyrażania własnych opinii na temat bieżącej sytuacji społeczno-politycznej. W tej sytuacji periodyk ograniczał się do publikacji wyłącznie przedruków oficjalnych komunikatów i rozporządzeń władz oraz bezpiecznych cenzuralnie materiałów niezwiązanych z problematyką toczącej się wojny, np. propagujących sport i kulturę fizyczną. *Słowo* publikowało również teksty literackie: poezję i fragmenty prozy. Artykuł K. Woźniakowskiego zawiera ich szczegółowe omówienie. Ciekawostką

¹ A. Bar-El: Jewish Children’s periodicals in Poland between the two world wars – in three languages, *Rocznik Historii Prasy Polskiej* 2013, T. XVI, z. 1 (31), s. 41–45.

w strukturze „Słowa” był „Kącik dla dzieci”, który pojawił się, gdy na Węgrzech nie ukazywały się już książki dla polskich dzieci. „Kącik dla dzieci” nawiązywał do podobnej rubryki ukazującej się wcześniej w innym polskim piśmie pt. *Więści Polskie*².

W dziale „Artykuły i rozprawy. Prasa i media po 1989 r.” zamieszczono tekst Tomasza Mielczarka pt. „Współczesna polska prasa opinii”. Autor zaliczył do tego segmentu polskiego rynku mediów drukowanych prasę społeczno-kulturalną i społeczno-polityczną i dowiódł, że w latach 1989–2012 prasa opinii, wobec spadku zainteresowania gazetami, znacznie zyskała na popularności.

Zjawisko to dotyczyło zwłaszcza popularnych i kolorowych tygodników społeczno-politycznych. Pisma te niewiele się różnią pod względem redakcyjnym i tematycznym, ukazują się w niemal identycznej formule wydawniczej. Koncentrują się przede wszystkim na bieżących wydarzeniach społeczno-politycznych, niekiedy odwołują się do historii. Autor zwraca uwagę, że pisma te nie publikują poezji czy fragmentów prozy, a tematyka kulturalna pojawia się w nich sporadycznie i tylko w tym celu, by promować twórców bliskich ideowo lub związanych towarzysko z daną redakcją³.

Zdaniem T. Mielczarka „polska prasa opinii wykazuje się dużą żywotnością. W początkach lat 90. XX w. ukazywało się 5 wysokonakładowych pism społeczno-kulturalnych (*Tygodnik Powszechny, Przekrój*) i społeczno-politycznych (*Polityka, Wprost, Nie*) sprzedawanych w liczbie znacznie przekraczającej 0,5 mln egz. Prasa ta największe tryumfy odnotowała w początkach XXI w. W 2001 r. było 8 czasopism opinii (*Polityka, Wprost, Nie, Przegląd, Gazeta Polska, Newsweek, Tygodnik Powszechny, Przekrój*), a sprzedawano ich znacznie ponad 1,2 mln egz. Dziesięć lat później wydawano 9 takich czasopism: *Politykę, Wprost, Nie, Przegląd, Gazetę Polską, Newsweek, Tygodnik Powszechny, Przekrój* i *Uważam Rze*. Ich łączne rozpowszechnianie płatne wynosiło ok. 0,7 mln egz.”⁴ W 2012 r. tendencja ta uległa załamaniu. W artykule dokonano przeglądu i charakterystyki najpopularniejszych tytułów zaliczanych do prasy opinii.

Następny tekst w *RHPP* zawiera wyniki analizy rozwoju i głównych cech przekazów o cyklu o Harrym Potterze zamieszczanych na łamach *Gazety Wyborczej* od chwili ukazania się w niej pierwszej wzmianki na ten temat (27 stycznia 2000 r.) do grudnia 2011 r. Artykuł Michała Rogoża zawiera analizę ilościową, charakterystykę fluktuacji w zakresie liczby publikacji na temat „Harry’ego...”, odzwierciedlenie wątku w działach i dodatkach do gazety oraz charakterystykę zbioru tekstów o „Harrym...” z uwagi na zróżnicowanie głównego wątku wypowiedzi.

Według badań M. Rogoża ukazanie się w Polsce kolejnych części „Harry’ego Pottera” było znaczącym wydarzeniem medialnym, które znalazło swe odbicie

² K. Woźniakowski: *Słowo* (1944): polski periodyk na Węgrzech okupowanych przez hitlerowskie Niemcy, tamże, s. 62–63.

³ T. Mielczarek: *Współczesna polska prasa opinii*, tamże, s. 79–80.

⁴ Tamże, s. 101.

również na łamach *Gazety Wyborczej* w postaci 1882 publikacji. *Gazeta* nie ograniczyła się jedynie do roli informacyjnej. Kreowała modę na „Harry’ego Pottera”, zarówno na lekturę powieści, jak i na powstałe na jej podstawie filmy i gry komputerowe. Redakcja podejmowała działania skierowane do konkretnych adresatów: dzieci i rodziców. Zdaniem M. Rogoża „bezpośredni wpływ na liczbę publikacji miały przede wszystkim wydarzenia na rynku krajowym, przy czym liczba informacji nie wynikała z samego faktu premiery kolejnego tomu powieści czy jej filmowej adaptacji, ale ze skali zainteresowania tematem potencjalnego odbiorcy. Nie można w tym sensie wskazać *Gazety Wyborczej* jako inicjatora innowacji – ta rola przypadła raczej Internetowi wspomaganemu przez tak zwany marketing szeptany, aczkolwiek jej znaczenie w ugruntowaniu mody i kształtowaniu opinii czytelniczej było z pewnością niepoślednie”⁵.

Dział „Artykuły i rozprawy” w *RHPP* zamyka publikacja Agnieszki Fludy-Krokos o nieistniejącym już czasopiśmie *Exbibliotheca: Magazyn Grafików i Kolekcjonerów Ekslibrisów*. To wyjątkowe z uwagi na treść i odbiorców pismo, w całości poświęcone ekslibrisowi, ukazywało się w latach 1999–2009. Swoją wyjątkowość zawdzięczało również starannej szacie graficznej (kredowy papier, przejrzysty uporządkowany układ i różnorodność materiału ilustracyjnego) oraz zaangażowaniu redakcji i autorów tekstów.

W artykule o tym nieprzeciętnym periodyku fachowym, autorka przedstawiła także wyniki analizy jego zawartości ilościowej i treściowej. Zwróciła uwagę na duże zróżnicowanie tekstów publikowanych na łamach *Ex-biblioteki...* Ukazywały się tam zarówno krótkie, flesztowe notki, jak i obszernie opracowania naukowe. Według ustaleń A. Fludy-Krokos na łamach 20. numerów magazynu zamieszczono 263 teksty 63 autorów, grafiki 183 artystów, w tym aż 59 pochodzenia zagranicznego (m.in. z Argentyny, Czech, Japonii, Niemiec, Rosji, Ukrainy i Włoch) oraz 693 ilustracje, z czego 563 to ekslibrisy. Niestety, mimo zaangażowania redakcji pismo z powodów finansowych podzieliło los swoich poprzedników⁶. Artykuł A. Fludy-Krokos odróżnia od innych tego typu prac badawcza dokładność, wręcz drobiazgowa skrupulatność, co dowodzi rzetelności badaczki. Całość wywodów, wniosków, poparta została solidnie opracowanymi danymi statystycznymi w postaci tabel, wykresów i przykładów grafiki.

W dziale *Rocznika...* „Materiały i Miscellanea” Arkadiusz Indraszczyk opublikował tekst, który nazwał „próbą katalogu” prasy ruchu ludowego na emigracji w latach 1945–1989. W rzeczywistości jest to artykuł przedstawiający krótką charakterystykę ruchu ludowego oraz panoramę jego prasy po 1945 r. na emigracji. W obrębie tych zagadnień zarysował również funkcję prasy w emigracyjnych partiach i ugrupowaniach politycznych oraz typologię prasy emigracyjnej ruchu ludowego. Głównym zrebem tego opracowania jest wykaz: zawiera on zestawie-

⁵ M. Rogoż: „Harry Potter” J.K. Rowling na łamach *Gazety Wyborczej*, tamże, s. 125.

⁶ A. Fluda-Krokos: *Exbibliotheca: Magazyn Grafików i Kolekcjonerów Ekslibrisów (1999–2009)*, tamże, s. 127–150.

nie 43 tytułów czasopism wraz z opisem cech formalno-wydawniczych oraz krótką adnotacją o ich treści.

W tym samym dziale zamieszczono również artykuł Pawła Urbaniaka pt. „Finansowanie pism kulturalnych w Polsce Ludowej i po 1989 r. na przykładzie Wrocławia”. Autor przedstawił w nim mechanizmy finansowania prasy kulturalnej w dwóch okresach: w latach 70. i 80. XX w. oraz w dwudziestolecu po przemianach politycznych, rozpoczętych w r. 1989. Autor podkreśla, że po transformacji ustrojowej mecenat państwa, które w przypadku czasopism kulturalnych reprezentowane było przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, ulega znacznemu pomniejszeniu. Rośnie natomiast rola władz samorządowych oraz fundacji (m.in. Fundacja im. Stefana Batorego, Fundacja Kultury Polskiej), a także, choć w mniejszym stopniu, sponsorów i mecenatu prywatnego (zaledwie kilka procent)⁷.

Pierwszy zeszyt 16. tomu *RHPP* pomieścił obszerny (ok. 50 s.) dział „Przeglądy i recenzje”. Znalazły się w nim omówienia książek: Ewy Gruszczyńskiej: „Dawne polskie przekłady prasowe: informacja – perswazja – manipulacja” (Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2012, ss. 249)⁸; Stanisława Milewskiego i Adama Redzika: „*Themis i Pheme*. Czasopiśmiennictwo prawnicze w Polsce do 1939 roku” (Wydawnictwo Iskry, Warszawa 2011, ss. 658)⁹; „Prasa sądecka od zarania do dziś 1891–2011” pod red. Bolesława Farona, współpraca Agnieszka Ogonowska (Wydawnictwo Edukacyjne, Kraków 2012, ss. 386)¹⁰ oraz Tomasza Mielczarka: „Raport o śmierci polskich gazet” (Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2012, ss. 242)¹¹.

W tym samym dziale zamieszczono przeglądy czasopism: *Zeszytów Prasoznawczych* (pióra Wandy Matras-Mastalerz)¹² oraz kwartalnika *Media i Medioznawstwo* (rec. Adama Bańdo)¹³.

W dziale „Kronika” ukazały się trzy sprawozdania z konferencji: sprawozdanie Grzegorza Niecia z Międzynarodowej konferencji naukowej „Biblioteka, Książka, Informacja i Internet 2012 (Instytut Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej UMCS w Lublinie, Lublin, 9–10 października 2012 r.); Adama Ruty nt. tematyki prasoznawczej na Konferencji Naukowej „Działalność oficyn wy-

⁷ P. Urbaniak: Finansowanie pism kulturalnych w Polsce Ludowej i po 1989 roku na przykładzie Wrocławia, tamże, s. 187–189.

⁸ A. Fluda-Krokos: Ewa Gruszczyńska: Dawne polskie przekłady prasowe: informacja – perswazja – manipulacja, tamże, s. 207–211.

⁹ G. Wrona: Stanisław Milewski, Adam Redzik: *Themis i Pheme*. Czasopiśmiennictwo prawnicze w Polsce do 1939 roku, tamże, s. 213–218.

¹⁰ J. Szocki: Prasa sądecka od zarania do dziś 1891–2011 pod red. Bolesława Farona, współpraca Agnieszka Ogonowska, tamże, s. 219–226.

¹¹ J. Chwastyk-Kowalczyk: Tomasz Mielczarek: Raport o śmierci polskich gazet, tamże, s. 227–231.

¹² W. Matras-Mastalerz: *Zeszyty Prasoznawcze* Rocznik 52 (2009), nr 1/2, 3/4, tamże, s. 233–238; Taż: *Zeszyty Prasoznawcze* Rocznik 53 (2010), nr 1/2, 3/4, tamże, s. 239–244; Taż: *Zeszyty Prasoznawcze* Rocznik 54 (2011), nr 1/2, 3/4, tamże, s. 245–251.

¹³ A. Bańdo: *Media i Medioznawstwo* 2011, nr 2, tamże, s. 253–257.

dawnicznych na rzecz edukacji, szkolnictwa i oświaty w XIX i XX wieku (Uniwersytet Łódzki, 15–16 października 2012 r.) oraz sprawozdanie ww. G. Niecia z Konferencji Naukowej „Oblicza prasy Ziemi Zachodnich po 1945 roku” (Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. C. Norwida w Zielonej Górze i in. Zielona Góra, 24–25 października 2012 r.).

Adam Bańdo



AUTORZY

Ewa Bobrowska – dr hab.; Instytut Pedagogiki Uniwersytetu Jagiellońskiego, 31-135 Kraków, ul. Batorego 12.

Karolina Brylska – dr; Instytut Dziennikarstwa na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Nowy Świat 69, 00-927 Warszawa; Wyższa Szkoła Europejska im. ks. J. Tischnera w Krakowie, ul. Westerplatte 11, 31-033 Kraków.

Tomasz Gackowski – dr; adiunkt Zakładu Teorii Komunikacji Społecznej Instytutu Dziennikarstwa na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego i kierownik Laboratorium Badań Medioznawczych UW, ul. Bednarska 2/4, Łaźnia Majewskiej, 00-310 Warszawa; prowadzi portal medioznawca.com.

Magdalena Hodalska – dr; Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, ul. prof. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków.

Iwona Hofman – prof. dr hab.; prezes Zarządu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej; kierownik Zakładu Dziennikarstwa na Wydziale Politologii UMCS, kierownik Pracowni Badań nad Instytutem Literackim w Paryżu, pl. Litewski 3, 20-080 Lublin.

Marlena Jankowska-Bulla – doktorantka na Interdyscyplinarnych Humanistycznych Studiach Doktoranckich Wydział Historyczny Uniwersytetu Warszawskiego, Krakowskie Przedmieście 26/28, 00-927 Warszawa. Lektorka języka polskiego w Centrum Kształcenia Językowego Ruhr-Universität Bochum (Ruhr-Universität Bochum; Zentrum für Fremdsprachenausbildung), Universitätsstraße 150, 44801 Bochum.

Kamil Łuczaj – doktorant w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego, ul. Grodzka 52, 31-044 Kraków.

Agnieszka Mucha – Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Sandomierzu, ul. Schinzla 13a, 27-600 Sandomierz.

Lidia Pokrzycka – dr; Zakład Dziennikarstwa, Wydział Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, plac Litewski 3, 20-080 Lublin.

Dorota Skotarczak – prof. UAM, dr hab.; kierownik Pracowni Historii Wizualnej w Instytucie Historii UAM, ul. św. Marcin 78, 61-809 Poznań.

Artur Trudzik – dr; Zakład Mediów i Komunikowania Instytutu Polonistyki i Kulturoznawstwa Uniwersytetu Szczecińskiego, ul. Piastów 40B, 71-065 Szczecin.

Jacek Wasilewski – dr hab.; Zakład Retoryki Instytutu Dziennikarstwa na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, ul. Nowy Świat 69, 00-927 Warszawa.





REDAKTOR PROWADZĄCY

Mirosław Ruszkiewicz

ADIUSTACJA

Krystyna Kajtoch

KOREKTA

Dorota Janeczko

SKŁAD I ŁAMANIE

Wojciech Wojewoda

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
Redakcja: ul. Michałowskiego 9/2, 31-126 Kraków
tel. 12 663-23-81, 12-663-23-82, fax 12-663-23-83