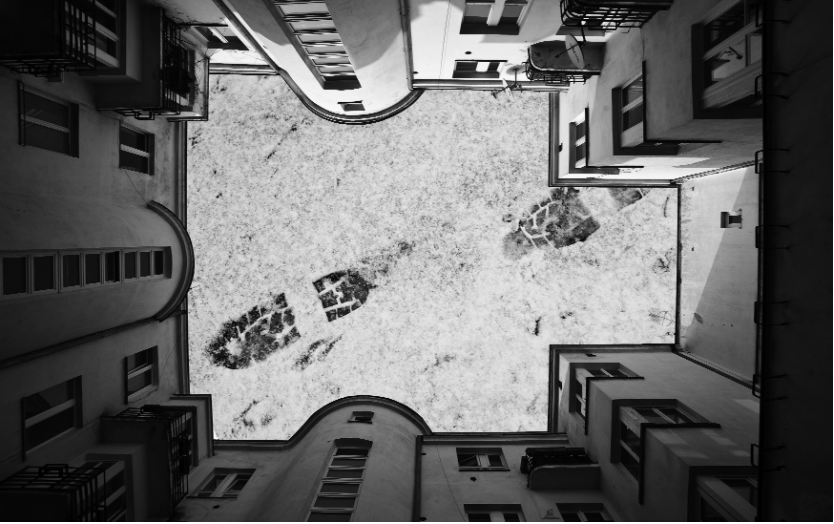




studia
medioznawcze

MEDIA STUDIES



Instytut Dziennikarstwa
Uniwersytetu Warszawskiego

studia medioznawcze

MEDIA STUDIES

numer 1 (48) 2012



Warszawa 2012

RADA REDAKCYJNA

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

REDAKTOR NACZELNY

Marek Jabłonowski

ZASTĘPCA REDAKTORA NACZELNEGO

Mirosława Zygmunt

REDAKTORZY TEMATYCZNI

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

REDAKTOR JĘZYKOWY

Dorota Lewandowska-Jaros

REDAKTOR STATYSTYCZNY

Marcin Łączyński

ADRES REDAKCJI

„Studia Medioznawcze”

Instytut Dziennikarstwa UW

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

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

PROJEKT GRAFICZNY

Stanisław Małecki

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Zespół

Autorami zdjęć zamieszczonych w numerze są studenci specjalności Fotografia Prasowa, Reklamowa i Wydawnicza Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego: Katarzyna Bąba, Jan Grabek, Mateusz Grochocki (okładka), Marta Kamińska, Mirosław Kaźmierczak, Ewa Motylewska, Katarzyna Osiak, Anna Szlendak i Mateusz Szymański. Prace zostały przygotowane pod kierunkiem mgr. Sławomira Zwierza.



© Copyright by Instytut Dziennikarstwa UW, 2012

ISSN 1641-0920

Wydawca, na zlecenie Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW,

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa

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

Sprzedaż i prenumerata:

e-mail: oficyna@aspra.pl

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

Nakład 450 egz.

Spis treści

ZARZĄDZANIE MEDIAMI

- JAN BELICZYŃSKI Organizacja radiowa jako obiekt badań
w zarządzaniu mediami 15
- RYSZARD ŻABIŃSKI Zarządzanie dziennikiem wobec dominacji mediów
elektronicznych 33

TELEWIZJA

- AGNIESZKA BUDZYŃSKA-DACA Idea debaty a reguły interakcji
w formatach polskich telewizyjnych debat przedwyborczych 45
- MAJA CHACIŃSKA Sytuacje nadzwyczajne w relacjach telewizji
publicznych – analiza porównawcza polskich i szwedzkich serwisów
informacyjnych po trzęsieniu ziemi i tsunami w Japonii 61

NOWE MEDIA

- GRAŻYNA PIECHOTA Wykorzystanie serwisu społecznościowego
Facebook w komunikacji politycznej miast Metropolii Silesia
i ich prezydentów 75

REKLAMA A LITERATURA

- BOGUSŁAWA BODZIOCH-BRYŁA „Trumny z IKEI”, czyli
o autonomizowaniu się sloganu reklamowego we współczesnej prozie,
poezji i dramacie 91

DZIENNIKARZE A PRAWO

- MARIA ŁOSZEWSKA-OŁOWSKA Prawo do wizerunku w nauce
i orzecznictwie sądów polskich – analiza wybranych problemów 109

MEDIA ZA GRANICĄ

ALICJA JASKIERNIA Na papierze i na tablecie. Zmiany w sektorze czasopism
w Stanach Zjednoczonych 129

Z KART HISTORII

BEATA STUCLIK-SUROWIAK „Prawdziwe y gruntowne Nowiny [...]”,
czyli pierwsze próby kreowania wizerunku medialnego 147

SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI

OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA Sprawozdanie z konferencji
„Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa”,
Ustroń, 19–21 września 2011 roku 159

JOLANTA KĘPA-MĘTRAK Ogólnopolskie seminarium „Współczesny polski
system medialny. Zjawiska – procesy – kierunki rozwoju”, Kielce, 13 października
2011 roku 163

EWA MODRZEJEWSKA Sprawozdanie z konferencji „Retoryka i władza”,
Warszawa, 24–25 listopada 2011 roku 167

RECENZJE

TOMASZ MARKOWSKI
Transformacja polskiego systemu medialnego, red. nauk. Marek Sokołowski 173

KAMIŁA KAMIŃSKA
Radio i gazety. Transformacja polskich mediów regionalnych po 1989 roku,
red. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Wojciech Furman, Bogusław Nierenberg
oraz Joanna Marszałek-Kawa 177

MARCELI KOSMAN
A chciałam być aktorką... Z Janiną Paradowską rozmawia Marta Stremecka 180

WIESŁAW SONCZYK
Media i Kościół. Polityka informacyjna Kościoła, red. Monika Przybysz,
Krzysztof Marcyński SAC 184

PAWEŁ SZULC
Polskie Radio i Telewizja w stanie wojennym, wstęp i oprac. Sebastian Ligarski,
Grzegorz Majchrzak 188

ROMUALDA PIĘTKOWA

Aldona Skudrzyk, Krystyna Urban *Małe ojczyzny. Świadomość językowo-kulturowa społeczności lokalnych* 191

ALICJA JASKIERNIA

Ewa Stasiak-Jazukiewicz, Marta Jas-Koziarkiewicz *Polityka medialna w Unii Europejskiej* 196

ANDRZEJ ŚWIĄTECKI

Ярослаў Каменскі, Яцэк Карноўскі, Зміцер Саўка, Павэл Шафранскі, Дарюш Ядах, *Быць журналістам «Белсату». Практычны даведнік* 199

Contents

MEDIA MANAGEMENT

JAN BELICZYŃSKI Radio Organisation as a Research Object
in Media Management 15

RYSZARD ŻABIŃSKI Management of a Daily in the Domination
of Electronic Media 33

TELEVISION

AGNIESZKA BUDZYŃSKA-DACA The Idea of a Debate and the Rules
of Interaction in Polish Pre-election TV Debates 45

MAJA CHACIŃSKA Emergency Situations in Public Television Broadcasts:
Comparative Analysis of Polish and Swedish News Services after the Earthquake
and Tsunami in Japan 61

NEW MEDIA

GRAŻYNA PIECHOTA Using Facebook as a Social Medium in Political
Communication of the Cities of Metropolitan Association of Upper Silesia
and Their Mayors 75

ADVERTISING AND LITERATURE

BOGUSŁAWA BODZIOCH-BRYŁA “Coffins from IKEA”,
i.e. Autonomisation of the Advertising Slogan in Contemporary Prose,
Poetry and Drama 91

JOURNALISTS AND LAW

MARIA ŁOSZEWSKA-OŁOWSKA The Right to the Image in the Doctrine
and Jurisprudence of Polish Courts: An Analysis of Selected Problems 109

MEDIA ABROAD

- ALICJA JASKIERNIA On the Paper and the Tablet. Changes
in the US Magazine Sector 129

FROM THE HISTORY

- BEATA STUCLIK-SUROWIAK “Prawdziwe y gruntowne Nowiny [...]”, i.e.
First Attempts Aimed at Media Image Creation 147

CONFERENCE REPORTS

- OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA Report on the conference *Convergence
of Mass Media and its Implications for Contemporary Journalism*, Ustroń,
19–21 September 2011 159

- JOLANTA KEPA-MĘTRAK National seminar *Contemporary Polish Media
System. Phenomena – Processes – Directions of Development*, Kielce,
13 October 2011 163

- EWA MODRZEJEWSKA Report on the conference *Rhetoric and Power*,
Warsaw, 24–25 November 2011 167

REVIEWS

- TOMASZ MARKOWSKI
Transformation of the Polish Media System, ed. by Marek Sokołowski 173

- KAMIŁA KAMIŃSKA
Radio and Newspapers. Transformation of Polish Regional Media after 1989,
ed. by Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Wojciech Furman, Bogusław Nierenberg
and Joanna Marszałek-Kawa 177

- MARCELI KOSMAN
And I wanted to be an actress... Interview with Janina Paradowska carried out
by Marta Stremecka 180

- WIESŁAW SONCZYK
Media and the Church. Information Policy of the Church,
ed. by Monika Przybysz and Krzysztof Marcyński SAC 184

- PAWEŁ SZULC
Polish Radio and Television under Martial Law,
introd. and ed. by Sebastian Ligarski and Grzegorz Majchrzak 188

ROMUALDA PIĘTKOWA

Aldona Skudrzyk, Krystyna Urban, *Small Homelands. Linguistic and Cultural Awareness of Local Communities*191

ALICJA JASKIERNIA

Ewa Stasiak-Jazukiewicz, Marta Jas-Koziarkiewicz, *Media Policy in the European Union*196

ANDRZEJ ŚWIĄTECKI

Dariusz Jadach, Jarosław Kamiński, Jacek Karnowski, Zmicer Sauka, Paweł Szafranski, *Being a Journalist of «Belsat». Practical Guidebook*199

Zarządzanie mediami



Media management

Organizacja radiowa jako obiekt badań w zarządzaniu mediami

Jan Beliczyński

Radio od samego początku istnienia stało się przedmiotem licznych badań, zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i w większości krajów europejskich. Pierwsze systematyczne badania nad radiem, prowadzone w latach 20. XX w., dotyczyły słuchalności amerykańskich sieci radiowych, wpływu radia na amerykańskie społeczeństwo oraz preferencji i oczekiwań słuchaczy wobec programu radiowego. Należy zwrócić uwagę, iż pierwsze refleksje naukowe w ramach dyscypliny zarządzania, jakie pojawiły się na przełomie XIX i XX w., nie odnosiły się bezpośrednio do przedsiębiorstw medialnych, w tym radiowych. Dopiero w połowie lat 40., w Stanach Zjednoczonych, zaczęła się krystalizować wiedza na temat zarządzania radiem. Pierwsze próby opisu specyficznych aspektów zarządzania radiem podjęli kolejno: Jerome Sill, J. Leonard Reinsch oraz James H. Hulbert¹. Ten ostatni zwrócił szczególną uwagę na kwestie zatrudniania menedżerów w przemyśle radiowym. Rozwój radia AM w Ameryce Północnej

pod koniec lat 60. przyczynił się do wzrostu zainteresowania problematyką zarządzania radiem, co zaowocowało powstaniem znaczących prac naukowych takich autorów, jak Jay Hoffer, Ward L. Quaal i Leo A. Martin². W latach 70. problematykę radia w świetle teorii zarządzania kontynuowali Edd Routt, Ward L. Quaal, James A. Brown, Howard W. Coleman³.

W latach 80. ubiegłego wieku, kiedy to w Stanach Zjednoczonych nastąpiły daleko idące zmiany w zakresie regulacji prawnych rynku radiowego, jak i skomplikowanie procesu zarządzania rozgłośnią radiową, można było zaobserwować znaczne ożywienie zainteresowania problematyką zarządzania organizacją radiową i ekonomiką radia. Problematykę badawczą w tym zakresie podejmowali w latach 80. Norman Marcus, John M. Lavine i Daniel B. Wackman⁴.

Na początku lat 90. Stephen Lacy i Daniel Riffe przeprowadzili analizę wpływu konkurencji i grup własnościowych na jakość programów informacyjnych⁵. Na ekonomiczne implikacje

¹ Zob. J. Sill, *The Radio Station: Management, Functions, Future*, New York 1946; J.L. Reinsch, *Radio station management*, New York 1948; J.H. Hulbert, *Broadcasting management: A report from the APBE-NAB Broadcasting Employment Study*, „Journal of Broadcasting” Vol. 6 (1962), nr 3, s. 255–264.

² Zob. J. Hoffer, *Managing today's radio station*, Blue Ridge Summit, PA 1968; W.L. Quaal, L.A. Martin, *Broadcasting management: Radio, television*, New York 1968.

³ E. Routt, *Business of Radio Broadcasting*, New York 1972; W.L. Quaal, J.A. Brown, *Broadcasting Management*, New York 1976; H.W. Coleman, *Case Studies in Broadcast Management*, New York 1978.

⁴ Zob. N. Marcus, *Broadcast and cable management*, Englewood Cliffs 1986; J.M. Lavine, D.B. Wackman, *Managing media organizations*, New York 1988. Warto zwrócić uwagę, iż dysertacja doktorska Linwooda A. Hagina pt. *United States radio consolidation: An investigation of the structures and strategies of selected duopolies* (University of Tennessee 1994) stanowiła pierwsze studium badawcze na temat zarządzania radiem w warunkach duopolu na rynku radiowym.

⁵ Zob. S. Lacy, D. Riffe, *The impact of competition and group ownership on radio news*, „Journalism Quarterly” Vol. 71 (1994), nr 3, s. 583–593.

duopolu na rynku radiowym zwróciła uwagę Sylvia M. Chan-Olmsted⁶. Pod koniec lat 90. podjęto pierwsze próby badania sektora radia internetowego (Rebecca A. Lind, Norman J. Medoff)⁷. Ed Shane i Todd Chambers prowadzili badania wpływu regulacji prawnych na branżę radiową oraz konsolidacji na strukturę przemysłu radiowego⁸. Wen Ren i Sylvia M. Chan-Olmsted dokonali analizy różnych modeli biznesowych radia tradycyjnego i radia *online*⁹. Kenneth D. Loomis i Alan B. Albarran podjęli próbę zrozumienia znaczącej roli rynku właścicielskiego w sektorze radiowym. Na podstawie analizy dwudziestu pięciu największych grup radiowych stwierdzili, iż menadżerowie najwyższego szczebla, odpowiedzialni za grupę radiową, pracują więcej niż menadżerowie średniego szczebla oraz bardziej skupiają się na aspektach finansowych zarządzania¹⁰. Do najnowszych, znaczących opracowań naukowych z zakresu zarządzania radiem należy zaliczyć prace takich badaczy, jak: Peter Pringle, Michael F. Starr, William E. McCavitt, Alan B. Albarran, Gregory G. Pitts, Brian Lister, Caroline Mitchell, Tony O'Shea¹¹.

Radio jako organizacja medialna

Radio jest terminem wieloznacznym. Najczęściej pojmowane jest jako środek masowego

przekazu wykorzystujący fale elektromagnetyczne, za pomocą których treści słowne i muzyczne docierają do aparatu odbiorczego słuchacza. Radio to instrument pozwalający na transmisję (stacja radiowa) i odbiór przekazu (odbiornik radiowy), jak i narzędzie telekomunikacji. Radio to system przesyłania sygnałów dźwiękowych w postaci fal elektromagnetycznych. Dla Bertolta Brechta (1932) radio to przekaźnik-dystrybutor treści¹².

Radio pojmowane jest także jako organizacja mająca specyficzne cele i sposoby ich osiągnięcia, tworząca i rozpowszechniająca przekazy (audycje radiowe). Jej aktywność przejawia się w sekwencjach powtarzalnych działań. Radio jako instytucja nadawcza zajmuje się projektowaniem, wytwarzaniem, zestawianiem, rozpowszechnianiem przekazu (programu) radiowego lub rozpowszechnianiem przekazów wytwarzanych przez innych nadawców lub producentów radiowych w postaci bezprzewodowej emisji, a więc z możliwością równoczesnego powszechnego odbioru lub poprzez wprowadzenie go np. do sieci kablowej czy internetowej¹³. Organizacje (przedsiębiorstwa) radiowe wytwarzają towary (programy, audycje radiowe, serwisy internetowe) i świadczą usługi medialne (np. sprzedaży czasu antenowego, usług

⁶ Zob. S.M. Chan-Olmsted, *A chance for survival or status quo? The economic implications of the radio duopoly ownership rules*, „Journal of Radio Studies” Vol. 3 (1995), nr 4, s. 59–75.

⁷ Zob. R.A. Lind, N.J. Medoff, *Radio stations and the World Wide Web*, „Journal of Radio Studies” Vol. 6 (1999), nr 2, s. 203–221.

⁸ Zob. E. Shane, *The state of the industry: Radio's shifting paradigm*, „The Journal of Radio Studies” Vol. 5 (1998), nr 2, s. 1–7; T. Chambers, *Losing owners: Deregulation and small market radio*, „The Journal of Radio Studies” Vol. 8 (2001), nr 2, s. 292–315.

⁹ Zob. W. Ren, S. Chan-Olmsted, *Radio business on the World Wide Web: Comparing the online content of streaming terrestrial and Internet-based radio stations in the United States*, „Journal of Radio Studies” Vol. 11 (2004), nr 1, s. 6–25.

¹⁰ Zob. K.D. Loomis, A.B. Albarran, *Managing radio market clusters: Orientations of general managers*, „The Journal of Media Economics” Vol. 17 (2004), nr 1, s. 51–69; *Handbook of Media Management and Economics*, ed. A.B. Albarran, S.M. Chan-Olmsted, M.O. Wirth, New York–London 2006, s. 14.

¹¹ P. Pringle, M.F. Starr, W.E. McCavitt, *Electronic Media Management*, Boston 1999; A.B. Albarran, G.G. Pitts, *The Radio Broadcasting Industry*, Boston 2001; B. Lister, C. Mitchell, T. O'Shea, *Managing Radio*, Sedgefield 2009.

¹² B. Brecht, *Radiotheorie*, [w:] *Gesammelte Werke*, Bd. 8., Frankfurt a. M. 1967, s. 129 i 134.

¹³ Program radiowy jest wytworem zbiorowym (kolektywnym), co oznacza, że twórcy audycji radiowych działają w ramach zespołu ludzkiego. W komunikowaniu masowym nadawcą jest zazwyczaj pewna zbiorowość, działająca w sposób zorganizowany i mająca status instytucji. Każda instytucja nadawcza, w tym rozgłośnia radiowa, to mniejsze lub większe przedsiębiorstwo, którego uruchomienie wymaga poniesienia pewnych nakładów inwestycyjnych na stworzenie niezbędnej infrastruktury technicznej i pokrycie kosztów działania. Zob. M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 46 i 49. Powszechnie stosowane w języku polskim takie zwroty, jak: *iść do radia, pracować w radiu, zaczynać pracę w radiu jako reporter, być zatrudnionym w radiu, pracownicy radia*, jednoznacznie wskazują na określenie radia w znaczeniu organizacji.

gi marketingowe)¹⁴. Produkt radiowy jest zarówno przekazem w postaci audycji lub programu o określonej wartości użytkowej oraz wymiennej, jak i stanowi audytorium, który nadawca radiowy może zaoferować reklamodawcy do sprzedaży.

Organizacje radiowe tworzą także dobra i usługi kultury pojmowane jako dobra rynkowe. Ich wartość płynie z funkcji jako nośników znaczeń poprzez symbole, znaki i dźwięki¹⁵. Ze sprzedaży tych dóbr organizacje radiowe czerpią zyski. Radio – w szczególności komercyjne – to zarówno działalność biznesowa (przemysł, branża), jak i filar przemysłu rozrywkowego, kulturowego, informacyjnego, kreatywnego i reklamowego.

Organizacja radiowa, w przeciwieństwie do typowych przedsiębiorstw produkcyjno-usługowych, działa równolegle na dwóch rynkach: odbiorców (przekazów medialnych) i reklamy. Na rynku odbiorców organizacja radiowa oferuje publiczności produkt medialny (program radiowy), gdzie podstawowym stosunkiem wymiany jest relacja: zawartość (program radiowy) – czas (a także zainteresowanie, poświęca-

nie uwagi). Natomiast na rynku reklamy organizacja radiowa oferuje reklamodawcom usługę pośrednictwa w nawiązywaniu kontaktu ze słuchaczami, niekiedy stanowiącymi grupę celową reklamodawcy. Sprzedaje ona reklamodawcom dostęp do publiczności radia¹⁶. Organizacja radiowa może również działać na rynku praw własności. Właściciele komercyjnych rozgłośni radiowych mogą kupować udziały innych firm medialnych jako podmiotów gospodarujących.

Organizacja radiowa jest szczególnym rodzajem organizacji medialnej. Pojęcie „organizacja medialna” odnosi się zatem do wszystkich rodzajów organizacji, których działalność związana jest z projektowaniem, wytwarzaniem, zestawianiem, rozpowszechnianiem przekazów (produktów) medialnych¹⁷. O organizacjach medialnych mówimy w sytuacji występowania mediów w postaci instytucjonalnej¹⁸. Organizacje medialne (przedsiębiorstwa medialne) stanowią rozgłośnie radiowe, stacje telewizyjne, wydawnictwa prasowe (redakcje prasowe) oraz wydawcy serwisów internetowych¹⁹. Poniżej w tabeli 1 przedstawiono typologię organizacji medialnych.

¹⁴ Zamiennie używa się takich pojęć, jak rozgłośnia radiowa, przedsiębiorstwo radiowe, firma radiowa, nadawca radiowy. Synonimem radia w znaczeniu organizacji, tj. rozgłośni radiowej, jest organizacja radiowa, organizacja radia (ang. – *radio organization*, j. franc. – *l'organisation de la radio*). Termin „organizacja radiowa” jest powszechnie używany w prawodawstwie medialnym Unii Europejskiej i przyjęty w angielskojęzycznej literaturze przedmiotu z zakresu zarządzania mediami jako rodzaj organizacji medialnej (*media organization*).

¹⁵ Radio, jak i pozostałe media, należy do szeroko definiowanej sfery dóbr kultury. Program radiowy (audycja radiowa, program radiowy), tak jak każdy inny produkt medialny (np. program telewizyjny, tytuł prasowy), stanowi duchowy, symboliczny i materialny wytwór (dorobek) społeczeństwa. Produkt radiowy to przekaz kulturowy, gdyż, jak zauważa Tadeusz Kowalski, jest on szczególnie obciążony kulturowym dorobkiem społeczeństwa. Z samej istoty jest środkiem rozpowszechniania wartości kulturowych. Cytowany autor zwraca uwagę, iż zadaniem menedżera działającego w mediach jest rozumienie nie tylko samej produkcji medialnej, ale także kulturowego kontekstu mediów, który wywiera bezpośredni wpływ na twórców i sam produkt medialny. Zob. T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Warszawa 2008, s. 30–31.

¹⁶ Wartość użytkową programu radiowego stanowi jego zdolność do zaspokojenia głównie informacyjnych i rozrywkowych potrzeb słuchaczy. Wartość użytkowa programu radiowego jest określana przez jego zawartość. Zob. T. Kowalski, *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Warszawa 1998, s. 29–30.

¹⁷ Produkt medialny jest specyficznym dobrem lub usługą, który przyjmuje pewną konwencjonalną, właściwą dla medium postać egzemplarza tytułu prasowego, programu radiowego, programu telewizyjnego, filmu, kasyety wideo, płyty CD i DVD, serwisu internetowego

¹⁸ W literaturze przedmiotu organizacja medialna (mediów masowych) zamiennie określana jest jako przedsiębiorstwo medialne (*media company*) lub jako instytucja mediów masowych.

¹⁹ Denis McQuail twierdzi, iż z uwagi na narastające procesy konwergencji technologicznej każdą organizację medialną należy analizować w kontekście pozostałych organizacji mediów masowych, ponieważ funkcjonuje ona w wielu branżach medialnych jednocześnie. Traktowanie organizacji medialnej wyłącznie jako rozgłośni radiowej, stacji telewizyjnej, redakcji prasowej w warunkach dokonującej się konwergencji staje się anachroniczne. Ta sama

Tabela 1. Typologia organizacji medialnych (mediów masowych)

Rodzaj środka masowego przekazu / produkt medialny	Organizacja	Sektor (branża)	Przemysł
Prasa / dzienniki, czasopisma	wydawca prasowy / redakcja prasowa	prasowy	
Książka	wydawnictwo / oficyna wydawnicza	wydawniczy	przemysł: kulturowy, kreatywny, informacji, rozrywkowy, reklamowy
Piosenka / nagranie fonograficzne	wytwórnia fonograficzna	fonograficzny	
Kino / film	wytwórnia filmowa, studio filmowe, operator sal kinowych	filmowy	
Radio / program, audycja radiowa	rozgłośnia radiowa	radiowy	
Telewizja / program, kanał telewizyjny	stacja / ośrodek telewizyjny	telewizyjny	
Internet / strona internetowa	wydawca serwisu (portalu) internetowego	internetowy	
Media telekomunikacyjne	operator sieci telefonicznych, kablowych, satelitarnych	telekomunikacyjny	
Nowe media (media strumieniowe) / serwisy multimedialne	dostawca zawartości i usług multimedialnych	nowych mediów (multimediów)	

Źródło: Opracowanie własne.

Radio można określić jako wyjątkową instytucję, która prowadzi działalność informacyjną, rozrywkową, artystyczną, kulturalną, edukacyjną, oświatową, a także biznesową – w przypadku nadawców komercyjnych²⁰. W działaniu organizacji radiowej dostrzegane są następujące cele własne: 1) zwiększanie dochodów z reklam, 2) cele nienastawione na dochód (np. kulturotwórcze, wychowawcze),

3) osiąganie dochodów z dystrybucji przekazu²¹. Należy w tym miejscu zwrócić uwagę, iż radio jako organizacja rządzi się zarówno według własnej niepowtarzalnej logiki, jak i według praw i zasad obowiązujących we wszystkich organizacjach. Niemniej jednak uniwersalne zasady funkcjonowania organizacji gospodarczych, jak i użyteczności publicznej mogą być stosowane w odniesieniu do organizacji

zawartość może być oferowana w wielu różnych formach. Wynika to z nieostrych granic między poszczególnymi rodzajami środków masowego przekazu. Zob. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 230 i 281.

²⁰ Radio, w znaczeniu instytucji, stanowi organiczną całość składającą się z takich elementów, jak: 1) system wartości, ze względu na które ludzie organizują się, 2) cele i funkcje, 3) personel (zespoły twórców przygotowujące przekazy), 4) przestrzegane normy, którymi są umiejętności techniczne, 5) obyczaje, 6) nakazy etyczne narzucone lub uznawane przez wszystkich członków instytucji, 7) normy prawne, 8) techniczne środki dystrybucji przekazów oraz urządzenia materialne. Zob. B. Malinowski, *Szkice z teorii kultury*, Warszawa 1958, s. 40–41. Radio jako instytucja społeczna odgrywa istotną rolę w procesie regulacji funkcjonujących w obiegu społecznym kulturowych wartości i przekonań.

²¹ J. Mikułowski-Pomorski, *Analiza systemowa masowego komunikowania*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1975, nr 1, s. 18.

radiowej. Cechy charakterystyczne organizacji radiowej jako przedsiębiorstwa produkcyjno-usługowego przedstawiono w tabeli 2, natomiast w tabeli 3 – charakterystykę publicznych, komercyjnych i społecznych organizacji radiowych.

Tabela 2. Cechy charakterystyczne organizacji radiowej jako przedsiębiorstwa produkcyjno-usługowego

Wyszczególnienie
Niejednoznaczność celów organizacyjnych (cele użyteczne związane z produkcją programu radiowego lub usług dla osiągnięcia zysku finansowego oraz cele normatywne związane z promowaniem jakichś wartości lub realizacją misji publicznej)
Różne źródła dochodu (prywatni inwestorzy, reklamodawcy, słuchacze, donatorzy publiczni i prywatni, władze państwowe)
Działa na dwóch rynkach jednocześnie, oferując w zasadzie nieodpłatnie produkt radiowy i sprzedając usługi reklamodawcom – dualny charakter obsługiwanego rynku (rynek zawartości mediów, rynek reklamy).
Wyniki działalności na rynku zawartości mogą wpływać na wyniki na rynku reklamy
Działa na rynku właścicielskim – w przypadku radia komercyjnego
Duże zróżnicowanie pod względem typu oferowanych produktów radiowych i organizacyjnych środków dystrybucji
Potencjalny brak równowagi między kosztami stałymi a kosztami zmiennymi produkcji radiowej
Relatywnie wysokie koszty stałe
Względnie wysoki koszt wytworzenia pierwszej kopii produktu radiowego
Zmienność formy produktu radiowego (pomimo standaryzacji, produkt radiowy musi się nieustannie i codziennie zmieniać)
Wyjątkowa zdolność do dokonywania zmian
Szczególne – w przypadku radia komercyjnego – wrażliwość na wahania popytu i wpływów z reklam
Względnie wysokie koszty dystrybucji programu radiowego (utrzymania przekaźników, sieci kablowej, transpondera satelitarnej, serwerów internetowych)
Wysoki stopień niepewności i wyjątkowość produktu radiowego (trudno przewidzieć gusta słuchaczy)
Zdolność łączenia różnych systemów dystrybucji programu radiowego i różnych rynków
Różnorodność grup zawodowych tworzących program radiowy
Znaczący udział, wśród ogółu zatrudnionych, tzw. pracowników twórczych w wytwarzaniu produktu radiowego
Szczególne znaczenie więzi poziomych (struktur horyzontalnych)
Ścisły związek z interesem publicznym
Szczególne intensywne więzi z odbiorcami (słuchaczami)
Obecność w życiu kulturalnym społeczeństwa
Działalność w sektorze mediów, reklamy, kultury, rozrywki, show biznesu, kreatywnym
Wysoki stopień zależności i wzajemnych związków ze sferą ekonomii, polityki, kultury oraz społeczeństwa jako całości

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 241.

Tabela 3. Charakterystyka publicznych, komercyjnych i społecznych organizacji radiowych

Kryteria opisu	Publiczne organizacje radiowe (radio publiczne)	Komercyjne organizacje radiowe (radio komercyjne)	Społeczne organizacje radiowe (radio społeczne)
Sektor	publiczny	komercyjny (prywatny)	społeczny (III sektor)
Forma własności	państwowa	prywatna	społeczna
Właściciel (dysponent)	· państwo (instytucja państwowa, organ władzy państwowej)	· osoba fizyczna · grupa osób fizycznych · prywatne przedsiębiorstwo (spółka prawa handlowego)	· organizacja społeczna (np. stowarzyszenie, fundacja) · organizacja polityczna · organizacja religijna (związek wyznaniowy, zgromadzenie zakonne) · organizacja kulturalna · organizacja pozarządowa · organ władzy samorządowej (np. gmina, związek gmin) · instytucja oświatowa · wyższa uczelnia
Podstawa prawna działania	na mocy ustawy stawiającej określone cele programowe	na mocy koncesji (licencji) dającej względnie dużą swobodę programową	
Główny (podstawowy) cel działania	pełnienie misji (służby) publicznej	maksymalizacja zysku	propagowanie systemu wartości dysponenta
Hierarchia źródeł dochodu	1) abonament 2) dotacja państwa 3) sprzedaż czasu antenowego 4) sprzedaż gotowych programów, audycji i licencji programowych	1) sprzedaż czasu antenowego 2) sprzedaż gotowych programów, audycji i licencji programowych 3) opłaty subskrypcyjne	1) wpłaty sponsorów 2) dotacje ze środków publicznych 3) datki, kwesty ²²
Realizacja interesu	publicznego i / lub partii (koalicji) rządzącej	prywatnego (właściciela)	dysponenta nadawcy radiowego
Podlegają kontroli	demokratycznie wybranych organów władzy oraz odpowiednich organów regulacyjnych	właściciela oraz odpowiednich organów regulacyjnych	organizacji będącej podmiotem założycielskim oraz odpowiednich organów regulacyjnych
Środki (narzędzia) kontroli – hierarchia ważności	1) prawno-proceduralne 2) polityczno-osobowe 3) ekonomiczne	1) ekonomiczne 2) prawno-proceduralne 3) polityczno-osobowe	1) polityczno-osobowe 2) prawno-proceduralne 3) ekonomiczne
Główne kreowane wartości	· informacyjne · poznawcze · artystyczne · intelektualne · kulturalne · estetyczne	· użytkowe · symboliczne (prestż, luksus, nowoczesność)	· uznawane za słuszne przez instytucję założycielską

²² Z reguły nadawcy społeczni nie nadają reklam (jeżeli dominującą funkcją organizacji lub fundacji jest kształtowanie społeczeństwa obywatelskiego to w takim przypadku mamy do czynienia z tzw. radiem obywatelskim).

Orientacja dyskursywna (sposób widzenia opisywania świata)	heterodoksyjna (różne punkty widzenia i poglądy na rzeczywistość)	melodoksyjna (uproszczenia, stereotypowa charakterystyka postaci, skrajne emocje, sensacja, humor)	ortodoksyjna (propagowanie określonego światopoglądu, ideologii, religii, punktu widzenia służący interesom określonej organizacji lub grupy społecznej)
Stopień niezależności politycznej	mały (mogą służyć jak narzędzie wzmocnienia pozycji polityków, liderów partyjnych; możliwy wpływ rządzących ugrupowań politycznych na zawartość programowa oraz	względnie duży (możliwa stronniczość, jawne wspieranie polityków)	duży
Przykłady	wyбір członków kadry kierowniczej) Polskie Radio, BBC, RAI, RFI	RMF FM, Radio Zet	Radio Maryja

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 21–25; *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 2007, s. 21–25.

Radio jako obiekt badań naukowych

Radio jest szczególnym przedmiotem zainteresowania zarówno badaczy środków przekazu (medioznawców), jak i przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych, m.in. socjologii, psychologii, teorii komunikowania i literatury, językoznawstwa, ekonomiki, kulturoznawstwa, semiotyki, prawa, ekonomii, estetyki, antropologii, pedagogiki oraz historii. Należy zauważyć, iż radio w porównaniu z innymi środkami przekazu jest niezwykle atrakcyjnym obiektem badań. Jako uzasadnienie celowości przyjęcia radia jako obiektu badań przez różne dyscypliny naukowe mogą posłużyć poniżej przedstawione fakty i spostrzeżenia dotyczące specyficznych cech tego środka przekazu, relacji radia do pozostałych mediów oraz kondycji finansowo-ekonomicznej sektora radiowego na świecie.

Angel Faus Belau słusznie zauważył, iż radio to całkiem dojrzały środek komunikowania, świadomy swojej roli, odrębnego celu oraz różnorodnych technik i metod służących jego realizacji²³. Można przyjąć, iż radio jako środek masowego przekazu przeżywa obecnie swoisty renesans, m.in. za sprawą rozwoju technologii informacyjnej. Trudno nie zgodzić się z tymi twierdzeniami. Potwierdzają one celowość istnienia – w ramach nauki o komunikowaniu – badań nad radiem zarówno jako subdyscypliny naukowej, zintegrowanej z pozostałymi dyscyplinami naukowymi, jak na przykład ekonomiki, studiów kulturowych, nauk o zarządzaniu²⁴.

Alan Beck wskazuje, iż radio nadal znajduje się w „dziecięcej” fazie rozwoju. Wraz z nadejściem cyfryzacji i wzrastającej roli internetu, radio jako środek przekazu rozpoczyna nową i ekscytującą fazę rozwoju²⁵. Cyfryzacja

²³ A. Faus Belau, *Radio jako narzędzie rekonstrukcji środowiska społecznego*, „Przekazy i Opinie” 1977, nr 3, s. 55.

²⁴ Zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z 8 sierpnia 2011 r. w wykazie dyscyplin naukowych pojawiły się – w ramach nauk społecznych – nauki o mediach oprócz m.in. nauk o poznaniu i komunikacji. Autor niniejszego artykułu skłania się ku terminowi „nauki o komunikowaniu” z uwagi na trwałe zakorzenienie tego terminu w polskiej literaturze przedmiotu. Nauki o mediach dzielą po części swoje zainteresowanie z naukami o komunikowaniu. Komunikowanie jest pojęciem szerszym niż media, które stanowią istotny element procesu komunikowania. Z uwagi na ograniczone ramy objętościowe artykułu pominięto rozważania terminologiczne nad „komunikowaniem” i „komunikacją”. W tej kwestii ponuje nadal chaos terminologiczny.

²⁵ A. Beck, *Theory Building for Radio*, www.ent.ac.uk/sdfva/rsn/manifesto.html [dostęp: 27.07.2007].

otwiera przed radiem nowe, nieograniczone możliwości (doskonała jakość odbioru, brak zakłóceń charakterystycznych dla odbioru analogowego, większy wybór stacji radiowych). Wpływa ona także na produkcję, dystrybucję, rozpowszechnianie i „konsumpcję” programu radiowego.

Mimo pojawienia się internetu, MP3, *podcasting*, technologii cyfrowej i postępującej konwergencji, radio nie traci na znaczeniu i nadal pozostaje najbardziej powszechnym środkiem masowego komunikowania, jak i najpowszechniejszą formą spędzania wolnego czasu we współczesnym świecie. Zajmujeoczesne miejsce w codziennym życiu ludzi. W porównaniu z internetem, nowymi mediami czy telewizją, odbiór programu radiowego nie wymaga specjalnych kompetencji ze strony odbiorcy. Dostęp do programu radiowego jest łatwy i prosty. Radio podąża za odbiorcą, docierając do niego w trakcie wykonywania różnych czynności, odbiór radia jest wszędzie możliwy. Zakres czynności, które można wykonywać, słuchając radia, jest najszerszy w porównaniu z odbiorem pozostałych mediów.

Radio góruje nad prasą szybkością informowania, równoczesnością nadawania i odbioru przekazu oraz niskimi kosztami rozpowszechniania programu. „Radio w znacznie większym stopniu niż telewizja zapewnia swoim odbiorcom podkreślane przez licznych medioznawców [...] poczucie ontologicznego bezpieczeństwa i stałości.”²⁶ Przekaz radiowy, w przeciwieństwie do prasowego, naznaczony jest silnym potencjałem emocjonalno-ekspresyjnym właściwym ludzkiemu głosowi. Radio, najsil-

niej, w porównaniu z pozostałymi mediami, tworzy obrazy w wyobraźni (bezpośrednio w umyśle) słuchaczy, stymulowane przez warstwę brzmieniową i intonację ludzkiego głosu²⁷.

Radio pełni w życiu społecznym ważne funkcje: informacyjną, rozrywkową, kontrolną, socjalizującą, kulturalno-oświatową. Służy realizacji społecznych, kulturalnych i demokratycznych potrzeb społeczeństwa. Wytrzymuje konkurencję z innymi mediami, zwłaszcza z telewizją i internetem.

Siła radia polega na jego niskich kosztach i możliwościach odbioru praktycznie wszędzie. Radio jest medium towarzyszącym. Ta właściwość czyni z niego skuteczny („mocny”) w oddziaływaniu środek społecznego przekazu. Ciągłe wzrasta przeciętny dzienny czas przeznaczony na słuchanie radia w skali ogólnosiwiatowej²⁸. O rosnącym znaczeniu radia na świecie świadczy dynamiczny wzrost liczby odbiorników radiowych oraz innych urządzeń służących do odbioru programu radiowego (np. komputer, telefon komórkowy), zwiększająca się liczba stacji radiowych, zwłaszcza nadających w sieci internetowej, oraz coraz szersza i atrakcyjniejsza oferta programowa²⁹. Internet oraz nowe technologie informacyjne zwiększają popyt na radio ze strony słuchaczy. Obecnie w sektorze radiowym jest wielokrotnie więcej niż kiedykolwiek w przeszłości stacji radiowych i słuchaczy³⁰.

O sile radia jako środka przekazu świadczą następujące fakty:

- radio sprzyja przełamywaniu monotonii dnia codziennego i kształtowaniu pozytywnego nastroju, pełni rolę tła akustycznego (dźwiękowej tapety),

²⁶ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszechne. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008, s. 96.

²⁷ Por. A. Sulek, *Radio*, [w:] *Media a wyzwania XXI wieku*, pod red. M. Bonikowskiej, Warszawa 2009, s. 51–52.

²⁸ Wyrażna tendencja wzrostowa słuchalności radia w skali globalnej spowodowana jest wykorzystaniem przez słuchaczy mobilnych urządzeń odbiorczych, wzrostem liczby samochodów i zwiększeniem dystansu między domem a miejscem pracy (publiczność radia „uwięziona” w korkach drogowych).

²⁹ W latach 70. użytkowano na świecie około 1 mld radioodbiorników, natomiast na przełomie XX i XXI w. liczbę użytkowanych radioodbiorników szacowano na około 2 mld. W końcu lat 80. działało na świecie około 30 000 stacji radiowych. Zob. *Wielka Encyklopedia PWN*, t. 23, Warszawa 2004, s. 61–62. Do 2000 r. liczba funkcjonujących stacji radiowych wzrosła do ponad 40 000, z czego 13 000 – w Stanach Zjednoczonych. Zob. M.C. Keith, *The Radio Station*, Oxford 2004, s. 1.

³⁰ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 186.

- powszechna i łatwa dostępność sygnału radiowego oraz możliwość jego odbioru w ruchu,
- radio jest medium wszechobecnym; sygnał radiowy bez przeszkód pokonuje granice państwowe,
- radio nadal przyciąga wielu odbiorców (ludzie chcą korzystać z usługi radiowej),
- radio jest niezastąpione w otrzymywaniu najnowszych informacji (działa natychmiast w przekazywaniu informacji); radio przewyższa pozostałe media w szybkości dotarcia z informacją,
- w porównaniu z innymi środkami przekazu koszty uruchomienia i działania radia są stosunkowo niskie.

Przyszłość radia jest niezagrożona, ma ono bowiem wyjątkową zdolność przetrwania w gwałtownie zmieniającym się otoczeniu. Wynika ona m.in. ze specyficznych właściwości radia jako środka przekazu. Całkiem zasadne wydaje się twierdzenie, iż radio przetrwa jako środek przekazu i będzie się przeobrażać pod wpływem zmian technologii oraz oczekiwań słuchaczy wobec oferty programowej³¹. Rozwojowi radia sprzyja zarówno konwergencja technologiczna, jak i cyfryzacja³². Radio jako środek przekazu nie zniknie, po-

nieważ nowe technologie mają swoje ograniczenia z punktu widzenia użytkowników. Utrzyma swoją odrębność ze względu na „ruchome” możliwości odbioru. Po za tym trudno jest „skonsumować” kilkaset programów radiowych, jakie daje technologia cyfrowego nadawania. Ted Turner uważa, że interakcja, jaka wypływa z użycia nowych technologii, oznacza ciężką pracę słuchacza³³. Jak słusznie zauważa Henry Jenkins, historia uczy nas, że stare media nigdy nie umierają czy znikają. Umierają zaledwie narzędzia, których używamy, by zyskać dostęp do treści medium. System przekazu to technologia, która pojawia się i odchodzi, natomiast media trwają jako warstwy w obrębie bardziej złożonego systemu informacyjnego i rozrywkowego³⁴.

Organizacje (rozgłośnie) radiowe funkcjonują jednocześnie w przemyśle informacji, kreatywnym, rozrywkowym, kultury i show-biznesie. Przemysł radiowy w skali ogólnosiwiatowej znajduje się w fazie dojrzałości, dobrej kondycji finansowej (jego przychody pokazuje tabela 4)³⁵, jest silnie konkurencyjny i oferuje bogatą i ciągle rosnącą ofertę programową³⁶. Z kolei w tabeli 5 przedstawiono globalne wydatki reklamowe mediów.

Refleksja naukowa nad radiem obejmuje studia nad radiem (badania nad radiem *radio*

³¹ Niektórzy są zdania, że konwergencja oznacza zanik radia. Krystyna Roslan-Kun uważa, iż kiedy radio wejdzie na wszelkiego rodzaju platformy konwergentne, będzie pełniło rolę marginalną, i dodaje, iż w przyszłości radio będzie stanowiło tylko element towarzyszący tej dziedzinie sztuki, która nazywa się „multimedia”. Zob. *Przyszłość techniki radiowej i telewizyjnej wobec ekspansji informatyki – dyskusja panelowa*, „Przegląd Techniki – Radio i Telewizja” 2002, nr 3, s. 5.

³² Technologia cyfrowa powiększa ofertę programową radia, zwielaokrotnia liczbę kanałów programowych możliwych do odbioru, kreuje wartość dodaną, poszerza zakres usług radiowych, zwiększa liczbę kanałów dystrybucji programu radiowego, zmienia radio w multimedialny środek przekazu. Zob. S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe*, Warszawa 2003, s. 196.

³³ B. Golka, *System medialny Stanów Zjednoczonych*, Warszawa 2004, s. 103.

³⁴ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 19.

³⁵ Warto odnotować, iż obecnie w Ameryce Północnej wzrost dochodów odnotowuje płatne radio satelitarne. Według analityków firmy Consultingowej PricewaterhouseCoopers średnioroczna stopa wzrostu (CAGR – *Compound Annual Growth Rate*) wpływów z opłat za takie radio w latach 2009–2013 wyniesie w skali globalnej 9,4 proc. Umiarkowanie (CAGR 1,6 proc.) rosnać będą globalne przychody z abonamentu radiowego. Według Instytutu In-Stat programy radiowe nadawane satelitarne i cyfrowo naziemnie w 2012 r. będzie odbierało 55 mln osób na świecie (w 2007 r. było ich 12 mln) [M. Lemańska, *Przyszłość rozgłośni to płatne radia satelitarne*, „Rzeczpospolita” 2009, nr 184, 07.09.2009, http://new-arch.rp.pl/arttykul/883758_Przyszlosc_rozglosni_to_platne_radia_satelitarne.html [dostęp: 04.05.2010].

³⁶ S. Jędrzejewski, *Radio w świecie cyfrowym*, [w:] *Nowe media a media tradycyjne, prasa, reklama, internet*, pod red. M. Jezińskiego, Toruń 2009, s. 46.

Tabela 4. Przychody sektora radiowego na świecie w latach 2003–2010 (w mld funtów)³⁷

Źródła przychodów	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Przychody z reklam i sponsoringu	15,0	16,0	16,4	17,6	21,0	22,4	22,6	21,5	18,6	19,7
Pomoc publiczna	6,0	6,0	5,9	6,6	7,5	7,0	7,1	7,2	7,4	7,5
Przychody z opłaty subskrypcyjnej radia satelitarne	–	–	0,1	0,2	0,5	0,9	1,3	1,6	1,6	1,8
Razem	21,0	22,0	22,2	24,3	29,1	30,3	31,0	30,3	27,6	29,0

Źródło: *The International Communications Market 2008. 6 Radio*, Ofcom – Office of Communications, London, 2008 November, s. 256, <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/radio7.pdf> [dostęp: 16.01.2012]; *The International Communications Market Report 2010. 4. Radio & audio*, Ofcom – Office of Communications, London 2010, 2 December, s. 192, http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/753567/icmr/ICMR_2010.pdf [dostęp: 16.01.2012]. *The International Communications Market Report 2011. 4. Radio & audio*, Ofcom – Office of Communications, London 2011, 14 December, s. 161, <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr11/icmr/ICMR2011.pdf> [dostęp: 23.01.2012].

Tabela 5. Globalne wydatki reklamowe mediów (w mln dol.)

Media	2009	2010	Prognoza		
			2011	2012	2013
Dzienniki	97,354	95,945	93,750	93,253	92,892
Magazyny	43,776	43,810	43,201	43,094	42,992
Telewizja	163,484	179,601	189,412	202,712	214,968
Radio	31,917	32,259	33,025	34,397	35,604
Kino	2,099	2,310	2,440	2,593	2,746
Outdoor	27,830	29,926	31,721	34,042	35,689
Internet	54,700	63,690	72,176	82,818	94,967
Razem	421,161	447,541	465,724	492,910	519,857

Źródło: *Press Releases, Global ad expenditure to return to pre-recession peak level this year* <http://accesspr.com.au/uploads/pdf/ZenithOptimedia%20predicts%20global%20ad%20spend%20to%20return%20to%20pre%20recession%20peak%20levels%20-%20graphs.pdf> [dostęp: 25.01.2012].

study), radioznawstwo (wiedzę o radiu), badania radiowe (*radio research*), teorię radia, ekonomikę radia oraz zarządzanie radiem³⁸. Poni-

żej w tabeli 6 przedstawiono główne dziedziny badawcze radia.

³⁷ Przyjęto za podawany przez Ofcom kurs wymiany w 2009 r., gdzie 1 funt brytyjski równa się 1,5643 dol.

³⁸ Jak zauważa Walery Pisarek, użycie określeń „nauka”, „badanie”, „wiedza” daje wyraz stanowisku wobec przedmiotu i zakresu działalności naukowo-badawczej. Działalność ta o statusie samodzielnej, odrębnej dyscypliny określana jest mianem nauki, natomiast bez tego statusu określana jest jako badania (np. badania nad radiem) lub – neutralnie – jako wiedza (np. wiedza o radiu/radioznawstwo). Zob. W. Pisarek, *Wiedza o komunikowaniu – nazwy i zakres*, „Przekazy i Opinie” 1975, nr 1, s. 13. „Studia nad radiem” i „badania nad radiem” można uznać za synonimy.

Tabela 6. Dziedziny badawcze radia

Wyszczególnienie	Definicja
Studia nad radiem (badania nad radiem / <i>radio study</i>)	<p>Poddyscyplina naukowa wchodząca w skład studiów nad mediami i nauki o komunikowaniu. Ma ona własny przedmiot badawczy, pojęcia, jak i własne postulaty badawcze, wykorzystuje metody badawcze wypracowane na gruncie nauk społecznych. Studia nad radiem jako obiektem badań obejmują zagadnienia dotyczące akustyki, cyfrowego nadawania, radia jako instytucji, procesu ustawodawczego w obszarze radia, nowych możliwości wykorzystania dźwięku (muzyki elektronicznej) i słowa (radiowej adaptacji sztuki dramatycznej), oceny programu radiowego oraz skuteczności radia z punktu widzenia reklamodawców. Natomiast studia nad radiem jako przedmiotem badań obejmują zagadnienia dotyczące publiczności radiowej, rozwoju radia i jego wpływu na społeczeństwo, zależności między rozwojem techniki radiowej a zmianami strukturalnymi organizacji radiowej³⁹.</p> <p>Główne obszary (kierunki) badawcze to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • studia nad zawartością (treściami i formami) przekazów radiowych (badania przekazu radiowego), np. analiza treści przekazu radiowego, studia nad samym programem radiowym • studia nad nadawcą radiowym (instytucją radiową) • studia nad skutkami (konsekwencjami) oddziaływania radia • studia nad publicznością (słuchaczami) radia, czyli badania audytorium; np. analiza „konsumpcji” radia, identyfikacja i pomiar wielkości audytorium radiowego oraz analiza jego struktury • studia w zakresie ekonomiki radia.
Radioznawstwo (wiedza o radiu, nauka o radiu)	<p>Poddyscyplina naukowa wchodząca w skład medioznawstwa, zajmująca się badaniem radia; dyscyplina wiedzy o radiu, mająca własny przedmiot badań, pojęcia, teorie, metody i postulaty badawcze. Podstawowe obszary (kierunki) badawcze radioznawstwa to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • treść (zawartość) przekazu radiowego • historia radia • znaczenie i skutki/efekty oddziaływania radia • polityczna, społeczna, ekonomiczna i kulturalna rola radia • relacje radia z otoczeniem ekonomicznym, politycznym oraz z reklamodawcami, • zewnętrzne uwarunkowania funkcjonowania radia • społeczne i psychologiczne aspekty działalności nadawcy radiowego • relacje wewnątrz organizacji radiowej • publiczność radia.
Badania radiowe (<i>radio research</i>)	<p>Systematyczne prowadzenie pomiarów audytorium radiowego, czyli gromadzenie i analiza danych dotyczących zasięgu, wielkości audytorium oraz skuteczności i efektywności zarówno radia jako środka przekazu, jak i poszczególnych stacji radiowych. Badania radiowe służą także określeniu grupy celowej słuchaczy pod względem wybranych kryteriów socjo-psycho-demograficznych, motywów wyboru stacji radiowej, oczekiwań słuchaczy wobec programu radiowego, gustów muzycznych, popularności audycji radiowej. Są one przeprowadzane w celu dokonania oceny poszczególnych elementów programowych, w tym oferty muzycznej, stylu prowadzenia i opakowania dźwiękowego programu radiowego, jakości technicznej emisji radiowej.</p>
Teoria radia (<i>radio theory</i>)	<p>System pojęciowy (zbiór twierdzeń, pojęć, definicji) opisujący istotę, naturę, cechy specyficzne i właściwe dla radia jako środka przekazu, które konstituują jego tożsamość. Rdzeniem teorii radia jest zespół twierdzeń podstawowych dotyczących two-</p>

³⁹ A.-J. Tudesq, *Les études sur la radio et périodisation de la radio*, <http://greriren.fre.fr/conf-tudesq.htm> [dostęp: 19.04.2010].

	rzywa radia: dźwięku, słowa mówionego, muzyki. Główne obszary teorii radia to: fenomenologia radia, ontologia audycji radiowej, estetyka dzieła radiowego, antropologia dźwięku.
Teoria słuchowiska (teoria dzieła radiowego)	System pojęciowy opisujący materię foniczną, na którą składa się słowo, głos ludzki, gest foniczny, efekty akustyczne, muzyka oraz cisza. Przedmiotem szczególnego zainteresowania teorii słuchowiska są takie cechy dzieła radiowego, jak dźwiękowość, awizualność. Do głównych nurtów refleksji w teorii słuchowiska radiowego należy zaliczyć: koncepcję lingwistyczną (prymat słowa wspomaganego przez dźwięk i akustykę) oraz koncepcję dźwiękową (dominanta w dziele radiowym tworzywa akustycznego, wzbogacanego komplementarną warstwą językową) ⁴⁰ .
Ekonomika radia	Szczegółowa dziedzina, obok ekonomiki prasy, telewizji, produkcji prasowej, zajmująca się poszukiwaniem, badaniem, opisywaniem i analizą prawidłowości, które zachodzą w organizacji radiowej w procesie produkcji, wymiany i „konsumpcji” radiowej. Analizuje sposoby, w jakim podmioty posługujące się radiem jako środkiem przekazu zaspokajają, w ramach dostępnych im zasobów, informacyjne i rozrywkowe potrzeby oraz oczekiwania audytoriów, reklamodawców, a także społeczeństwa jako całości. Zajmuje się także czynnikami wpływającymi na produkcję programu radiowego jako dobra medialnego, jak i na usługi medialne (np. sprzedaży czasu antenowego). Ponadto zajmuje się przebiegiem realnych procesów w obszarze działania radia, zarówno w sensie teoretycznym – przez pryzmat praw ekonomicznych, jak też opisowym – poprzez obserwację ⁴¹ .

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Beliczyński, *Radio jako obiekt badań naukowych*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, pod red. M. Graszewicza i J. Jastrzębskiego, vol. 1, Wrocław 2009, s. 125–139.

Zarządzanie radiem jako subdyscyplina zarządzania mediami w naukach o zarządzaniu

Zofia Mikołajczyk za przykłady subdyscyplin nauk o zarządzaniu podaje zarządzanie strategiczne, marketing, rachunkowość, zarządzanie personelem, metody i techniki zarządzania, zarządzanie finansami, zarządzanie zamianami, zarządzanie produkcją⁴². Przyjmując za kryterium podziału nauk o zarządzaniu dziedzinę wyspecjalizowanego zarządzania (pytanie: *zarządzanie czym?*) oraz wytwór ludzi, wyróżniamy takie subdyscypliny nauk o zarządzaniu jak: zarządzanie edukacją, zarządzanie kulturą,

zarządzanie mediami, zarządzanie oświatą, zarządzanie przedsiębiorstwem (firmą), zarządzanie turystyką i hotelarstwem⁴³. W ramach zarządzania mediami (*media management*) Alan B. Albarran wyróżnia zarządzanie prasą (*newspaper management*), zarządzanie radiem (*radio management*) oraz zarządzanie telewizją i operatorami sieci kablowych (*television and cable management*)⁴⁴. Do tej klasyfikacji można dodać zarządzanie wydawcą serwisu (portalu) internetowego.

Zarządzanie mediami, jako subdyscyplina nauk o zarządzaniu, jest dziedziną badań i praktyki, która, jak słusznie zauważa Tadeusz

⁴⁰ S. Bardijewska, *Nagie słowo. Rzecz o słuchowisku*, Warszawa 2001, s. 44.

⁴¹ Por. T. Kowalski, *Media i pieniądze...*, s. 20–23.

⁴² Zob. S. Sudoł, *Przedmiot i zakres nauk o zarządzaniu oraz ich miejsce wśród dziedzin i dyscyplin naukowych*, „Organizacja i Kierowanie” 2004, nr 4, s. 8. Należy zwrócić uwagę, iż nie ma ściśle określonych granic między wyżej wymienionymi subdyscyplinami nauk o zarządzaniu. Te obszary badań wzajemnie się przenikają. Widoczne są merytoryczne związki między poszczególnymi subdyscyplinami nauk o zarządzaniu.

⁴³ Mając na uwadze sposób (metodę) zarządzania oparty na filozofii, zasadach, koncepcji (pytanie: *jakie zarządzanie?*), wyróżniamy przykładowo zarządzanie marketingowe, zarządzanie międzynarodowe, zarządzanie operacyjne, zarządzanie produkcyjne, zarządzanie procesowe, zarządzanie publiczne, zarządzanie strategiczne.

⁴⁴ Zob. *Handbook of Media...*, s. 11–14.

Kowalski, zyskuje na znaczeniu⁴⁵. Cytowany autor twierdzi, iż w latach 80. i 90. zarządzanie mediami uzyskało pewną autonomię badawczą. Pod koniec lat 90., kiedy zaczęły narastać procesy konwergencji, zwrócono uwagę, iż organizacje medialne stanowią szczególnie interesujący obszar badań różnych dziedzin nauki i dyscyplin badawczych⁴⁶.

W warunkach rozwoju technologii informacyjnej, postępującej koncentracji własności, konwergencji medialnej oraz cyfryzacji, internacjonalizacji i globalizacji mediów organizacje (przedsiębiorstwa) medialne stają się szczególnie interesującym obiektem badań w ramach nauk o zarządzaniu. Do szczególnych przesłanek obecnie obserwowanego wzrostu zainteresowania problematyką zarządzania mediami należy zaliczyć:

- znaczną dynamikę zmian rynku i technologii mediów,
- brak wyraźnie zarysowanych granic między poszczególnymi rodzajami i sektorami mediów,
- obecność przedsiębiorstwa medialnego w wielu branżach medialnych i pozamedialnych jednocześnie,
- wzrost konkurencji oraz nasilające się procesy fuzji i przejęć w sektorze medialnym,
- postępującą globalizację i internacjonalizację mediów.

Wymienione wyżej procesy i zjawiska skłaniają badaczy do rozwijania badań nad organizacjami medialnymi. Warto zauważyć, iż Polsce zarządzanie w organizacjach mediów masowych nie jest przedmiotem szczególnych studiów czy badań o charakterze całościowym i kompleksowym. Natomiast w wymiarze praktycznym dziedziną zarządzania mediami jest w większym stopniu przedmiotem zainteresowania menedżerów przedsiębiorstw medialnych.

Podstawowym obiektem badań zarządzania mediami są organizacje medialne i procesy zarządzania w nich zachodzące. Zarządzanie mediami w teorii i praktyce obejmuje problemy, procesy i czynności związane z funkcjami kierowniczymi instytucji medialnych. W szczególności, zarządzanie mediami zajmuje się opisem, analizą i wyjaśnianiem mechanizmu funkcjonowania przedsiębiorstw medialnych⁴⁷. Dla Tadeusza Kowalskiego zarządzanie mediami (zarządzanie w mediach) to złożony kompleksowy zespół czynności zarządczych, który wiąże się z jednej strony z zagospodarowaniem talentów twórczych, z drugiej zaś z organizowaniem zbiorowej konsumpcji wytworów pracy twórczej. Podstawowe czynności zarządcze to planowanie działalności, podejmowanie decyzji, organizowanie oraz przeprowadzenie (kierowanie ludźmi) i kontrolowanie. W wyniku tych czynności menedżerowie posługują się powierzonymi im, w określonym zakresie, zasobami kadrowymi, finansowymi, rzeczowymi oraz informacyjnymi, a ich działanie jest ukierunkowane na sprawne i skuteczne osiągnięcie celów organizacji medialnej⁴⁸.

Do cech specyficznych obszaru badań zarządzania mediami Tadeusz Kowalski zalicza⁴⁹:

- znaczący udział pracowników twórczych wśród ogółu zatrudnionych w mediach,
- wysoką elastyczność struktur organizacyjnych przedsiębiorstw medialnych,
- szczególne zobowiązania społeczne i prawne organizacji medialnej,
- nieostre granice między poszczególnymi branżami tradycyjnych i nowych mediów,
- wielość rynków, na których jednocześnie działa przedsiębiorstwo medialne,
- wysoki stopień wzajemnych zależności i związków ze sferą ekonomii, kultury, polityki,
- wpływ opinii publicznej na funkcjonowanie organizacji medialnej,

⁴⁵ W literaturze przedmiotu zamiennie używa się terminów „zarządzanie mediami” („zarządzanie w mediach”) i „zarządzanie przedsiębiorstwem medialnym” („zarządzanie w przedsiębiorstwie medialnym”).

⁴⁶ T. Kowalski, *Wprowadzenie do zarządzania mediami*, „Studia Medioznawcze” 2002, nr 2, s. 13.

⁴⁷ Tamże, s. 13–14.

⁴⁸ Tenże, *Między twórczością...*, s. 16–17.

⁴⁹ Tamże, s. 13.

- szczególnie wymóg szybkiego działania organizacji medialnej oraz obecność elementu selekcji w procesie podejmowania decyzji menedżerskich,
- wysoki udział kreatywności, innowacji i wiedzy,
- kulturowy, społeczny i polityczny kontekst zarządzania organizacją medialną.

Jak słusznie zauważa Bogusław Nierenberg, zarządzanie mediami jest młodą dziedziną badawczą o stosunkowo skromnym dorobku naukowym⁵⁰. Nie ma wyraźnie określonego aparatu pojęciowego i nie jest do końca ukształtowaną odrębną dziedziną badawczą. Zarządzanie mediami jest ściśle powiązane z ekonomiką mediów, jak i studiami medioznawczymi. Wykorzystuje terminologię specyficzną dla organizacji medialnej. Należy w tym miejscu zwrócić uwagę na związek zarządzania mediami ze studiami kulturowymi oraz z naukami o komunikowaniu⁵¹. Zarządzanie przedsiębiorstwem medialnym jest uwarunkowane kontekstem kulturowym, który wywiera istotny wpływ na produkt medialny.

Zarządzanie radiem (*radio management*)⁵², jako subdyscyplina zarządzania mediami, obejmuje problemy, procesy i czynności związane z funkcjami kierowniczymi organizacji radiowej. W szczególności, zarządzanie radiem zajmuje się opisem, analizą i wyjaśnianiem me-

chanizmu funkcjonowania przedsiębiorstw radiowych⁵³. Szczegółowy zakres problemowy badań zarządzania radiem obejmuje:

- podejmowanie decyzji menedżerskich w organizacjach radiowych,
- cele i strategie działania radia,
- wyspecjalizowane dziedziny funkcjonalne organizacji radiowej (np. kształtowanie oferty programowej, marketing, *coaching*),
- zewnętrzne uwarunkowania działalności radia,
- struktury organizacyjne przedsiębiorstw radiowych,
- systemy motywowania prezenterów, dziennikarzy, wydawców i pozostałych pracowników radia,
- style przywództwa w organizacjach radiowych,
- zdolność rozwojową, innowacyjność, kreatywność, konkurencyjność przedsiębiorstw radiowych,
- mechanizmy funkcjonowania i kierunki rozwoju organizacji radiowych,
- nadzór właścicielski radia,
- zachowania i postawy personelu radia,
- misję i społeczną odpowiedzialność radia oraz interes publiczny organizacji radiowych,
- relacje organizacji radiowej z otoczeniem.

Analizując zarówno krajową, jak i zagraniczną literaturę przedmiotu, można zauważyć brak

⁵⁰ B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami – definiowanie pojęć*, [w:] *Prawne, ekonomiczne i polityczne aspekty funkcjonowania mediów i kreowania ich zawartości*, pod red. P. Dudek, M. Kusia, Toruń 2010, s. 160; por. tegoż, *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Kraków 2011.

⁵¹ Na temat zarządzania mediami powstało wiele znaczących opracowań naukowych, głównie angielskojęzycznych. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na pracę Alana B. Albarrana, w której dokonał udanej syntezy refleksji oraz nurtów teoretycznych w zakresie zarządzania mediami. Cytowany autor łączy ekonomikę mediów z zarządzaniem mediami. Zauważa on, że zarządzanie mediami przekracza bariery dyscyplin naukowych, teoretycznych i ustrojów politycznych. Według niego studia nad zarządzaniem mediami muszą brać pod uwagę strategię postępowania przedsiębiorstw medialnych w zakresie zdobywania rynku, poprawy sytuacji finansowej, wprowadzania zarówno nowych produktów medialnych, modeli biznesowych, jak i nowych technologii. Zob. *Handbook of Media...*, s. 3; T. Kowalski, *Między twórczością...*, s. 37. Lucy Küng (2008) ukazuje koncepcje zarządzania w odniesieniu do przemysłu prasy, radia, telewizji oraz branży wydawniczej, muzycznej i filmowej. Wyjaśnia, czym jest zarządzanie w mediach, zwracając uwagę, iż jest to nowa, błyskawicznie się rozwijająca dziedzina badań. Szczegółowo omawia konwergencję jako istotny element otoczenia strategicznego przemysłu medialnego, strategię w sektorach medialnych, strategiczne znaczenie zmian technologicznych, kreatywności i innowacyjności oraz kontekstu kulturowego. Zob. L. Küng, *Strategie zarządzania na rynku mediów*, Warszawa 2010, s. 16–17.

⁵² Zarządzanie radiem oznacza to samo, co zarządzanie w radiu, zarządzanie organizacją radiową lub zarządzanie w organizacjach radiowych.

⁵³ Por. T. Kowalski, *Wprowadzenie...*, s. 13–14.

znaczących opracowań przedstawiających problematykę radia w świetle teorii organizacji i zarządzania oraz marketingu. Radio jako organizacja nie przykuwa w wystarczającym stopniu uwagi praktyków i teoretyków zarządzania. Nie widzi się radia jako obiektu zarządzania, a także jako obiektu badań w naukach o zarządzaniu⁵⁴. Większość badań nad instytucjami środków przekazu z punktu widzenia nauk o zarządzaniu dotyczy prasy i telewizji. Problematyką zarządzania radiem zajmują się nieliczne ośrodki akademickie na świecie, których aktywność przejawia się w realizowanych badaniach naukowych, prowadzonych zajęciach dydaktycznych oraz ukazujących się systematycznie publikacjach z przedmiotowego zakresu.

W Polsce zarządzanie radiem jest dyscypliną słabo rozwiniętą, ukazało się niewiele znaczących prac badawczych w tym zakresie⁵⁵. Obecnie problematyką zarządzania radiem zajmuje się Stanisław Jędrzejewski, Tadeusz Kowalski, Zbigniew Kosiorowski, Bogusław Nierenberg, Karol Jakubowicz oraz Jan Beliczyński⁵⁶. Wymienieni badacze skupiają swoją uwagę m.in. na takich problemach badawczych, jak rozwój radiofonii,

strategie rozwojowe radia, koncentracja branży radiowej, nadzór właścicielski, misja i specyfika decyzji menedżerskich radia publicznego, łańcuch i sieć tworzenia wartości w radiofonii⁵⁷.

Kierunki dalszych badań w dziedzinie zarządzania radiem

Wchodzenie radia w epokę cyfrowego nadawania oraz w sektory innych mediów, koncentracja własności, restrukturyzacja publicznej radiofonii to najważniejsze zjawiska obecnie zachodzące w sektorze radiowym, które wymagają jak najbardziej pogłębionej analizy naukowej z punktu widzenia nauk o zarządzaniu. Należy w tym miejscu wskazać na potrzebę rozwinięcia zarówno dyscypliny zarządzania radiem (*radio management*) jak i badań nad organizacją radia (*radio organization study*).

Alan B. Albarran słusznie zauważa, iż nasze rozumienie istoty zarządzania radiem jest bardzo ograniczone i konieczne są dalsze wysiłki badawcze na rzecz pełnego zrozumienia roli rynku i naczelnej kadry kierowniczej w zarządzaniu organizacją radiową. Postuluje podjęcie badań wpływu konkurencji ze strony radia internetowego i płatnego radia satelitarnego

⁵⁴ Wczesne teorie organizacji nawiązywały wyłącznie do przedsiębiorstw typowo produkcyjnych i usługowych. Stopniowo poszukiwania badawcze nauki organizacji i zarządzania rozszerzały się na inne obszary i obejmują obecnie przedsiębiorstwa *non-profit*, administrację publiczną oraz organizacje ochrony zdrowia, kulturalne, oświatowe, a także organizacje medialne, w tym organizacje radiowe.

⁵⁵ W Polsce od lat 80. ubiegłego wieku ukazało się niewiele prac badawczych na temat radia, niewiele jest także w kraju ośrodków akademickich zajmujących się problematyką radia.

⁵⁶ Zob. J. Beliczyński, *Radio jako obiekt zarządzania*, Kraków 2005; tenże, *Zarządzanie rozgłośnią radiową. Wybrane aspekty marketingowe. Przedruk artykułów z „Radio-Lidera” za lata 1995–2007*, Kluczbork 2009.

⁵⁷ Tadeusz Kowalski dokonał udanej próby analizy branży radiowej na świecie i w Polsce z punktu widzenia zarządzania strategicznego oraz oceny stopnia koncentracji rynku radiowego. Przedstawia strategię przetrwania radia w warunkach rosnącej konkurencji wewnątrz branży radiowej jak i mediów wizualnych, zob. tegoż, *Media i pieniądze...* Zbigniew Kosiorowski wskazuje na ograniczenia możliwości prowadzenia w spółkach radia publicznego zarówno klasycznej analizy strategicznej, jak i modelowej analizy finansowej, zob. tegoż, *Radiofonia publiczna. Prawno-ekonomiczne uwarunkowania misji radia publicznego realizowanej przez jednoosobowe spółki Skarbu Państwa*, Szczecin 1999. Stanisław Jędrzejewski przedstawia strategię programowe radia oraz dokonuje syntezy w zakresie głównych tendencji rozwojowych radia, zob. tegoż, *Radio w komunikacji...* W kolejnej dużej monografii, Stanisław Jędrzejewski rysuje możliwości rozwoju radiofonii publicznej w Polsce, porusza problematykę restrukturyzacji radiofonii publicznej w Europie, przedstawia strukturalno-organizacyjny i technologiczny kontekst przemysłu radiowego oraz strategię programowe nowego radia, zob. tegoż, *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Warszawa 2010. Bogusław Nierenberg przedstawia ekonometryczne modele decyzyjne obrazujące funkcjonowanie regionalnego radia publicznego, zob. tegoż, *Publiczne przedsiębiorstwo medialne. Determinanty, systemy, modele*, Kraków 2007. Karol Jakubowicz omawia kwestie misji, przekształceń własnościowych i regulacji radia publicznego. Zwraca on szczególną uwagę na kryzys zarządzania w polskich spółkach radiofonii i telewizji publicznej, zob. tegoż, *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa 2007.

na sposób zarządzania tradycyjnym radiem⁵⁸. Zarządzanie radiem wymaga skupienia uwagi na wspólnych elementach różnych form medialnych oraz przyjęcia założenia, iż organizacje radiowe w warunkach zjawiska konwergencji stają się przedsiębiorstwami multimedialnymi, w strukturach których występują także redakcje wydawnicze, telewizyjne oraz internetowe⁵⁹.

W warunkach postępującej globalizacji gospodarki, nasilającej się nieprzewidywalności otoczenia organizacji, zmiany natury rynków i warunków konkurencji, segmentacji rynków i wzrostu tempa rozwoju technologii informacyjnej, problemem jest znalezienie odpowiedzi na pytania: jaka powinna być współczesna organizacja radiowa, jakimi cechami powinna się ona charakteryzować, co obecnie stanowi – w przypadku nadawców komercyjnych – podstawę osiągania przewagi konkurencyjnej w wymiarze słuchalności i/lub wyników ekonomicznych, jaka powinna być misja radia publicznego oraz jakie kluczowe czynniki warunkują rozwój organizacji radiowej w dłuższym okresie. Rozwój technologii informacyjnej i narastające zjawisko konwergencji zasadniczo zmieniają istotę kreowanych przez organizację radiową wartości dla słuchaczy i reklamodawców – najważniejszych jej klientów.

Problematyka kreowania wartości przez radio jako medium i przez organizację radiową jest w Polsce stosunkowo nowym zagadnieniem; Jest ona prawie w ogóle nieporuszana od strony teoretycznej i niepodejmowana w wystarczającym stopniu przez menedżerów rozgłośni radiowych. Należy zwrócić uwagę, iż zaniedbane zostały również badania w zakresie tzw. korzystania i satysfakcji odbioru radia zintegrowanego z nowymi narzędziami technolo-

gii informacyjnej. Konieczne zatem wydaje się postawienie następujących pytań badawczych i znalezienie na nie odpowiedzi:

- jaką wartość oferuje słuchaczom i reklamodawcom organizacja radiowa sektora publicznego, komercyjnego i społecznego?
- co jest cenione przez klienta organizacji radiowej (radiosłuchacza, społeczeństwo, reklamodawcę) i dlaczego oraz jakie to ma znaczenie dla osiągnięcia efektywności organizacji radiowej?
- jak słuchacze oraz reklamodawcy wykorzystują radio, czy i jakim zakresie są oni współtwórcami wartości kreowanych przez organizację radiową?
- czy wykorzystywane przez organizacje radiowe nowe technologie produkcji i dystrybucji programu powodują wykształcenie nowych gatunków, form i formatów radiowych stanowiących swoistą wartość dla słuchacza?
- czy radio (środek przekazu) i organizacja radiowa zdolne są obecnie do rozwoju?

Podstawą skutecznego zarządzania organizacją radiową w warunkach konwergencji jest znajomość preferencji słuchaczy i reklamodawców, dotyczących poszczególnych atrybutów (cech) produktu radiowego. Należy widzieć powiązanie procesu kreowania przez organizację radiową wartości dla słuchaczy i reklamodawców z rozwojem radia jako środka przekazu, jak i z rozwojem przemysłu radiowego⁶⁰.

Najważniejszym wyzwaniem, przed którym stają współczesne organizacje radiowe, jest ich zdolność do przetrwania i rozwoju w warunkach niepewności, czyli nieprzewidywalności otoczenia. Sektor radiowy to nadal obszar niewystarczająco zbadany. Podjęcie decyzji strate-

⁵⁸ *Handbook of Media...*, s. 14.

⁵⁹ T. Kowalski, *Między twórczością...*, s. 23.

⁶⁰ Ryszard Borowiecki twierdzi, że syntetyczny cel działalności przedsiębiorstwa jest utożsamiany zarówno z określeniem „rozwój”, jak i „maksymalizacja wartości”. Między tymi dwoma określeniami zachodzi dwukierunkowa zależność. Rozwój przedsiębiorstwa służy maksymalizacji jego wartości, a maksymalizacja wartości (kreowanie nowych wartości) stwarza możliwości rozwoju przedsiębiorstwa. Zob. R. Borowiecki, T. Rojek, *Restrukturyzacja a kreowanie wartości przedsiębiorstwa*, [w:] *Zarządzanie finansami. Klasyczne zasady – nowoczesne narzędzia. Materiały z III Międzynarodowej Konferencji Naukowej: Międzydroje, 10–12 kwietnia 2002 r.*, t. 1, red. nauk. D. Zarzecki, Szczecin 2002, s. 617.

gicznych w zakresie kierunków rozwoju organizacji radiowej, jak i polityki medialnej państwa dotyczącej radia powinno być wynikiem dokładnej analizy stanu i możliwości tego sektora.

Kolejnym zadaniem badawczym powinno być opracowanie metodyki oceny zdolności do rozwoju organizacji radiowej. Wyniki takiej analizy ułatwią wytyczenie kierunku rozwoju strategicznego radia. Zdolność rozwojową organizacji radiowej można określić jako możliwość i gotowość do generowania oraz współtworzenia permanentnych przyrostów wartości dla słuchaczy, reklamodawców, społeczeństwa oraz pozostałych interesariuszy. Istotne wydaje się zadanie zarówno identyfikacji czynników rozwoju i uwarunkowań zdolności rozwojowej

organizacji radiowej, jak i dokonanie próby jej operacjonizacji.

Wydaje się, iż przyszłość organizacji radiowych jest niezagrażona. Pod względem ekonomicznym sektor radiowy na świecie należy ocenić jako bardzo atrakcyjny. Do głównych czynników rozwoju organizacji radiowej należy zaliczyć zmiany technologiczne, regulacje prawne, przemiany społeczno-kulturowe. Kluczowym wyzwaniem badawczym teoretyków zarządzania, jak i nauk o komunikowaniu (nauk o mediach) powinno być znalezienie odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu zachodzące zjawiska w otoczeniu organizacji radiowej wpływają na jej rozwój oraz kreowane przez nią wartości dla słuchaczy, reklamodawców oraz społeczeństwa.

◀||| Organizacja radiowa jako obiekt badań w zarządzaniu mediami

Radio Organisation as a Research Object in Media Management

Jan Beliczyński

SŁOWA KLUCZOWE

radio, organizacja radiowa, nauki o zarządzaniu, zarządzanie mediami, zarządzanie radiem

KEY WORDS

radio, radio organisation, management science, media management, radio management

STRESZCZENIE

Artykuł przedstawia organizację radiową jako obiekt badań zarządzania mediami. Przedstawiono genezę zarządzania radiem jako subdyscypliny zarządzania mediami. Zaprezentowano radio w postaci instytucjonalnej jako organizację medialną oraz cechy charakterystyczne organizacji radiowej jako przedsiębiorstwa produkcyjno-usługowego. W dalszej kolejności przedstawiono radio jako obiekt badań naukowych oraz wskazano podstawowe przesłanki uzasadniające celowość wyboru radia jako obiektu badań przez różne dyscypliny naukowe. Szczególną uwagę zwrócono na dziedziny badawcze radia. Szczegółowo scharakteryzowano zarządzanie radiem jako subdyscyplinę zarządzania mediami w ramach nauk o zarządzaniu. Wskazano kierunki dalszych poszukiwań badawczych w dziedzinie zarządzania radiem.

ABSTRACT

The article presents a radio organisation as the object of research in media management. Firstly, the origin of radio management as the sub-field of media management has been presented. Secondly, radio in its institutional form has been discussed as a media organisation, presenting the characteristics of a radio organisation as a production and service company. Then, radio as the object of scientific research has been described, highlighting the basic conditions for the purposefulness of choosing the radio as an object of research in various areas of science. Particular attention is drawn to radio research fields. Radio management as a sub-field of media management within the framework of management science has been characterised in detail. Finally, directions for further exploration in radio management have been indicated.

Zarządzanie dziennikiem wobec dominacji mediów elektronicznych

Ryszard Żabiński

Wysoki potencjał globalizacyjny polskiego rynku medialnego, nasilająca się konkurencja między jego segmentami i wewnątrz tych segmentów, zasadnicze zmiany w sposobie korzystania z mediów ze strony konsumentów, a także spowolnienie gospodarcze w 2009 r., wymusiły na wydawcach dzienników stosowanie coraz bardziej agresywnych strategii.

Problem większej koncentracji wydawców prasowych na zagadnieniach związanych z zarządzaniem i budowania przez nich coraz bardziej zróżnicowanych strategii marketingowych był poruszany m.in. podczas II Kongresu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej w Lublinie we wrześniu 2010 r. W ramach sekcji badawczej ekonomiki mediów stwierdzono też, że badania naukowe i działalność dydaktyczna powinna być prowadzona w dwóch obszarach: ekonomiki mediów i zarządzania mediami.

W ostatnich latach coraz więcej jest publikacji dotyczących ekonomiki mediów. Zda-

niem Mariana Gieruli, perspektywy rozwoju prasy lokalnej na określonym obszarze są ściśle związane ze stanem gospodarki tego obszaru, jak również z jego ekonomicznymi perspektywami¹. Jerzy Jarowiecki zwraca uwagę², że wśród wielu publikacji tego nurtu badawczego prasy najbardziej zauważalne są książki: Tadeusza Kowalskiego *Media i pieniądze*³ zawierająca analizę podstawowych reguł ekonomicznych rynku mediów, Ryszarda Kowalczyka *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego oraz Wczoraj i dziś prasy lokalnej w Polsce*⁴, Stanisława Michalczyka *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*⁵, a także Mariana Gieruli *Polska prasa lokalna 1989–2000. Typologia i społeczne funkcjonowanie*⁶.

W artykule założono, że na rynku prasy drukowanej segment dzienników, w tym zwłaszcza dzienników opiniotwórczych i regionalnych, znajduje się w najtrudniejszej sytuacji

¹ M. Gierula, *Rola prasy lokalnej w integracji małych miast i wsi*, [w:] *Prasa lokalna w budowie społeczeństwa obywatelskiego. Materiały z konferencji zorganizowanej przez Komisję Kultury i Środków Przekazu przy współudziale Izby Wydawców Prasy pod patronatem Marszałka Senatu RP Longina Pastusiaka, 21 września 2004 r.*, oprac. M. Lipińska, Warszawa 2005, s. 41.

² J. Jarowiecki, *Badania nad polską prasą lokalną. Studium przeglądowe*, [w:] *Prasa lokalna Dolnego Śląska. Teoria, tradycja, współczesność*, pod red. J. Jarowieckiego, G. Niecia, Wrocław 2007, s. 39–40.

³ T. Kowalski, *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Warszawa 1998.

⁴ R. Kowalczyk, *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Poznań 2003; tegoż, *Wczoraj i dziś prasy lokalnej w Polsce*, Poznań 2002.

⁵ S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*, Katowice 2000.

⁶ M. Gierula, *Polska prasa lokalna 1989–2000. Typologia i społeczne funkcjonowanie*, Katowice 2005.

marketingowej. Dzieje się tak mimo relatywnie wysokich ich nakładów. Przyjęto również, że mimo tej trudnej sytuacji zarządzający dziennikami mają coraz większe możliwości modyfikacji strategii marketingowych. Wymaga to jednak gruntownych zmian w zarządzaniu dziennikiem.

Otoczenie makroekonomiczne i sektorowe wydawców dzienników

Dwaj badacze – Tadeusz Kowalski i Bohdan Jung – zwracają uwagę, że media na rynku nie działają w sposób autonomiczny i rozproszony, ale w istocie tworzą złożoną siatkę wzajemnych relacji, zależności, konkurencji i wspólnych interesów. Dla opisanego tych powiązań często przywoływany jest termin struktura rynkowa, który daje organizacyjną oraz konkurencyjną charakterystykę konkretnego rynku, a w szczególności liczbę i wielkość (skalę) rozproszenia nabywców i sprzedawców określonych dóbr i usług. Według tych autorów, można wyodrębnić różne formy rynku poprzez szczegółowe opisanie jego trzech elementów: struktury organizacyjnej, zasad funkcjonowania i działań. Przyjmując takie założenia, Kowalski i Jung wyróżniają takie struktury rynkowe, jak: monopol, monopson, oligopol, konkurencję monopolistyczną i konkurencję doskonałą. Formy takie wywierają wpływ na zachowanie firm medialnych, stały się też przedmiotem licznych badań⁷.

Wydawcy dzienników stosują różne strategie działania. Strategia może być ujmowana jako pozycja organizacji względem otoczenia. Traktuje się ją jako względnie trwałą wzorzec działania organizacji, jako zbiór pewnych trwałych reguł, sposobów reakcji, wspierany kulturą organizacji. Strategia ujmowana jest też jako podkreślenie znaczenia procesu samoidentyfikacji organizacji, odkrywania i kształtowania jej tożsamości, własnego „ja”⁸.

Zdaniem Rafała Krupskiego, najbardziej ogólne jest ujęcie Herberta A. Simona, traktujące te kategorie jako przyjęte zachowanie się

organizacji, oraz ewentualnie, bardziej skonkretyzowane, propozycje Thomasa J. Petersa i Roberta H. Watermana. Strategia to przyjęte zachowanie się organizacji względem jej otoczenia i wnętrza.

Otoczenie zewnętrzne wydawcy dziennika dzieli się na dalsze (makroekonomiczne) oraz bliższe (sektorowe). Otoczenie wewnętrzne natomiast analizuje się, biorąc pod uwagę pięć grup zasobów: finansowe, technologiczne, ludzkie, rzeczowe i organizacyjne.

Spośród czynników makroekonomicznych wpływających na wydawców dzienników za najważniejsze należy uznać spowolnienie gospodarcze w Polsce w 2009 r. i związane z tym zmiany na rynku reklamowym, jak również spadek czytelnictwa gazet. Najsilniej oddziaływające czynniki sektorowe to zjawisko koncentracji tego rynku, czyli zmniejszania się liczby dzienników, a także fragmentaryzacja w pozostałych segmentach rynku medialnego.

Pogorszenie koniunktury gospodarczej w 2009 r. spowodowało kurczenie się rynku reklamowego, co było zjawiskiem niekorzystnym dla zarządzających mediami. Według szacunków domu mediowego Starlink, wartość polskiego rynku reklamowego wyniosła w 2009 r. 6,945 mld zł, czyli o 11,4 proc. mniej niż w 2008 r. Największy udział w rynku reklamowym miał segment telewizyjny – 3371,5 mln zł (spadek w porównaniu z rokiem poprzednim o 11,9 proc.). Drugie miejsce pod tym względem zajął segment internetowy (879,4 mln zł wpływów, wzrost o 9 proc. – tabela 1). Znaczące spadki wpływów reklamowych zanotowali zarządzający mediami tradycyjnymi, a wśród nich w największym stopniu wydawcy dzienników (magazyny – spadek o 14,8 proc., dzienniki – o 18,7 proc., stacje radiowe – o 16,3 proc.). Dane te wskazują na coraz większą dominację mediów elektronicznych, zwłaszcza telewizji i internetu, nad mediami drukowanymi, w tym dziennikami.

⁷ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 24–26.

⁸ *Zarządzanie strategiczne. Koncepcje, metody*, wyd. 2, pod red. R. Krupskiego, Wrocław 1999, s. 15.

Tabela 1. Rynek reklamowy w Polsce w 2009 r.

Segment rynku medialnego	Wpływy reklamowe w 2009 r. (w mln zł)	Zmiana w porównaniu z 2008 r. (w proc.)
Telewizja	3371,5	-11,9
Internet	874,9	9
Magazyny	767,8	-14,8
Reklama zewnętrzna	666,3	-17,1
Dzienniki	651,3	-18,07
Radio	522,1	-16,3
Reklama kinowa	91,1	5,8
Ogółem	6945	-11,4

Źródło: Dane Domu Mediowego Starlink.

Niekorzystne tendencje występowały również w otoczeniu konkurencyjnym dzienników. Poczynając już od początku lat 90., (m.in. poszukiwanie innych, pozamedialnych miejsc alokacji reklam, ucieczka w media interaktywne, zanik zaufania do mediów)¹⁰.

Tabela 2. Fragmentacja czasopism i koncentracja dzienników na polskim rynku prasowym w latach 1990–2009

Tytuły	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009
Gazety (liczba tytułów)	130	108	66	69	66	50	58	50
Gazety (nakład w mln egz.)	1390,5	1433,7	1153,3	1353,1	1427,3	1361,4	1219,9	1168,3
Gazety (nakład przeciętny w tys. egz.)	6947	6114	4512	5804	5850	5469	4606	4563
Czasopisma (liczba tytułów)	3007	4340	5468	6652	6693	6314	7171	7160
Czasopisma (nakład w mln egz.)	679,3	1776,8	1552,3	1795,5	1621,8	1473,5	1616,3	1504,7
Czasopisma (nakład przeciętny w tys. egz.)	41 194	77 720	67 820	81 054	77 063	75 020	81576	84095

Źródło: „Roczniki Statystyczne” GUS.

zaczęła zaznaczać się tendencja do koncentracji tego segmentu, a więc zmniejszania liczby gazet. W przypadku segmentu czasopism wystąpiło natomiast zjawisko fragmentaryzacji (tabela 2).

Zdaniem Kowalskiego i Junga zjawisko fragmentaryzacji należy uznać za pozytywne z punktu widzenia pluralizmu systemu komunikowania⁹. Na rynku prasowym fragmentację identyfikuje się jako rozczłonkowanie oferty rynkowej (m.in. tworzenie mediów wąskiego zasięgu, tabloidyżacja prasy, spadek nakładów reklamowych wydatkowanych poprzez media) oraz jako reakcję rynku na ofertę medialną

Liczba gazet w Polsce zmniejszyła się ze 130 w 1990 r. do 50 w 2009 r. W tym samym okresie zmniejszył się też ich nakład: z 1390,5 mln egz. do 1168,3 mln egz. W 2009 r. znacząco obniżył się też nakład przeciętny gazet (z 6947 tys. egz. do 4563 tys. egz.). Korzystne tendencje wystąpiły natomiast w segmencie czasopism, których liczba, w analizowanym okresie, zwiększyła się z 3007 do 7160. Wzrosły także nakłady czasopism.

W 2009 r. w najtrudniejszej sytuacji znaleźli się wydawcy dzienników opiniotwórczych i regionalnych. Tracili wpływy reklamowe, a czytelnicy zaczęli bardziej interesować się

⁹ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku...*, s. 143.

¹⁰ J. Mikułowski-Pomorski, *Zmieniający się świat mediów*, Kraków 2008, s. 210–211.

przekazem tabloidowym i wąskotematycznym oraz mediami elektronicznymi.

Działania wydawców dzienników wobec niekorzystnych zmian w otoczeniu zewnętrznym

W sytuacji spowolnienia gospodarczego i załamania się popytu ze strony czytelników i reklamodawców wydawcy dzienników podjęli następujące działania:

- radykalna obniżka kosztów
- podwyższanie cen egzemplarzowych i tym samym odejście od strategii wojen cenowych
- rozwój strategii silnie ukierunkowanych na pozyskiwanie reklamodawców
- odchodzenie przez wydawców od stosowania produktu dodanego do dzienników i tygodników (płyty kompaktowe, książki, gadżety)
- rozwój portali internetowych na bazie tytułów drukowanych.

Radykalna obniżka kosztów wymagała redukcji zatrudnienia dziennikarzy, dalszego łączenia tytułów prasowych, tworzenia wspólnych działów tematycznych dla kilku środków przekazu w ramach grup medialnych. Kontynuowano, ale z większą determinacją, rozpoczęty już znacznie wcześniej, proces upraszczania struktur organizacyjnych.

Wielu wydawców zdecydowało się też na podniesienie cen egzemplarzowych. Dotyczyło to np. „Gazety Wyborczej” i „Dziennika”. Podnoszenie cen dzienników oznaczało odejście od powszechnie stosowanych od 2003 r. strategii wojen cenowych. Dominującym na rynku wydawcom dzienników przynosiły one wielkie sukcesy. Jednak w sytuacji spadku wpływów reklamowych utrzymywanie niskich cen egzemplarzowych groziło im utratą płynności finansowej, a nawet bankrutem.

Skoncentrowano się również na rozwoju strategii marketingowych ukierunkowanych na reklamodawców, czyli tworzeniu dla nich przez różnych wydawców wspólnej oferty – tzw. pakietów reklamowych. Niektóre z tak tworzo-

nych pakietów reklamowych pod względem zasięgu mogły konkurować z programami telewizyjnymi o największych wskaźnikach oglądalności.

Wydawcy dzienników zastosowali też nowatorskie sposoby sprzedaży reklam. Po raz pierwszy w segmencie prasy drukowanej zdecydowano się na sprzedaż punktów ratingowych GRP. Przy takim rozwiązaniu kupuje się nie powierzchnię reklamową w danej gazecie, lecz określony zasięg, jaki osiąga reklama. Na takich zasadach sprzedaje się m.in. czas reklamowy w telewizji. Na metodę GRP zdecydował się Axel Springer i zastosował ją w swoich czterech dziennikach („Fakt”, „Dziennik”, „Przegląd Sportowy” i „Sport”).

Charakterystyczne było też stopniowe odchodzenie przez wydawców od stosowania produktu dodanego do dzienników, co pozwoliło na ograniczenie kosztów.

W 2009 r. wydawcy dzienników zaczęli również rozbudowywać internetowe portale tworzone na bazie wydań drukowanych. W rankingu najpopularniejszych witryn internetowych w Polsce w 2009 r. wydawcy dzienników zajęli wysokie miejsca. Grupa Gazeta.pl uplasowała się na 6. miejscu, osiągając 10,8 mln użytkowników i awansując z zajmowanego rok wcześniej 8. miejsca. Wydawca dzienników regionalnych Polska-press w 2008 r. znalazł się poza „setką” najbardziej popularnych witryn, ale w 2009 r. zajął już 14. miejsce (4,7 mln użytkowników). Grupa Infor – wydawca „Gazety Prawnej”, która w tym samym roku połączyła się z wydawanym przez Axel Springer „Dziennikiem” – zajęła 20. miejsce (3,8 mln użytkowników, 57. miejsce w 2008 r.). Grupa Axel Springer, wydawca m.in. „Dziennika”, „Faktu” i „Przeglądu Sportowego”, zajęła 23. miejsce (3,7 mln użytkowników, awans z 40. miejsca). Inny wydawca dzienników regionalnych – Media Regionalne – był na 36. miejscu (2,9 mln użytkowników, w 2008 r. poza „setką”). Najslabiej w tym gronie wypadła Presspublica (wydawca „Rzeczpospolitej”), zajmując 93. miejsce (1,3 mln użytkowników), ale w 2008 r. również nie znalazła się

w gronie stu najpopularniejszych witryn w Polsce¹¹.

Rozwijając portale internetowe, wydawcy dzienników starali się ograniczyć skutki spadającego czytelnictwa wydań drukowanych. Wobec reklamodawców wykazywano, że dany dziennik ma wprawdzie mniejsze czytelnictwo, ale za to rośnie oglądalność portalu internetowego wydawcy. W sumie więc reklama zamieszczona w dzienniku i portalu dociera do coraz większej grupy odbiorców.

Kierunki zmian w strategiach wydawców dzienników

Rok 2009 był wyjątkowy, jeśli chodzi o aktywność wydawców dzienników w internecie. Zaczęto ważny etap w strategii wydawców prasowych – stopniowe przekształcanie wydawnictw prasowych w firmy multimedialne. To z kolei wiązało się z koniecznością zmian w zarządzaniu dziennikami.

Nowe podejście do zarządzania dziennikiem wydawcy opierali na następujących założeniach:

- zmieniające się warunki otoczenia makroekonomicznego i rynkowego powodują zaostrzającą się konkurencję między sektorami rynku medialnego o budżety reklamodawców;
- powoduje to konieczność rozwoju strategii ukierunkowanych na pozyskiwanie reklamodawców, a więc pakietyzacji reklam, wprowadzania nietypowych formatów reklamowych, łączenia treści reklamowych i dziennikarskich;
- pojęcie „czytelnik prasy drukowanej” powinno zostać zastąpione pojęciem „odbiorca przekazu medialnego”;
- rezygnacja z założenia, że redakcja dziennika tworzy przekaz o ściśle określonym charakterze, dopasowany do wybranych grup docelowych. Redakcja musi tworzyć takich przekazów kilka i powinny się one wyraźnie różnić między sobą;
- sytuacja taka rodzi konieczność stosowania podobnych strategii jak wykorzystywane

przez nadawców telewizyjnych i radiowych, w tym zwłaszcza intensywnego rozwoju strategii dystrybucyjnych;

- powyższe uwarunkowania powodują konieczność gruntownych zmian w sposobie zarządzania pracownikami redakcji.

Od roku 2009 zaostrzyła się walka między sektorami rynku medialnego o budżety reklamodawców. Konkurencję zwiększyły działania nadawców telewizyjnych, którzy w sytuacji spadkowej tendencji na rynku reklamowym zaczęli znacząco obniżać ceny reklam. Zmusiło to wydawców dzienników do rozwoju strategii relacyjnych i wspólnego z innymi wydawcami prasowymi tworzenia pakietów reklamowych. Do najważniejszych atutów tych pakietów można zaliczyć:

- niski koszt dla reklamodawców. Reklama wykupiona np. w kilku dziennikach, w ramach pakietu, była o kilkanaście lub nawet kilkadziesiąt procent tańsza niż w przypadku, gdyby reklamodawca wykupił reklamę w każdym dzienniku osobno;
- bardzo duży zasięg reklamy, w przypadku największych pakietów porównywalny nawet z zasięgiem mediów elektronicznych;
- uproszczenie formatów reklamowych. W pakietach zastosowano tylko trzy formaty reklamowe: wykupienie całej kolumny (*full page*), więcej niż połowę kolumny (*junior page*) i pół kolumny.

W 2009 r. największy zasięg na rynku prasy drukowanej miał pakiet reklamowy Gigant (9 864 693 osoby). Tworzyły go dwa dzienniki należące do GK Agora („Gazeta Wyborcza” i „Metro”) oraz dwanaście dzienników regionalnych, w większości należących do Mediów Regionalnych.

Reklamodawca, korzystając z tego pakietu, uzyskiwał również najniższy wskaźnik CPT (*cost per thousand*) w wysokości 21,77 zł¹². Na drugim miejscu pod tym względem znalazł się pakiet reklamowy stworzony przez grupę wydawniczą Polskapresse (CPT – 21,77 zł).

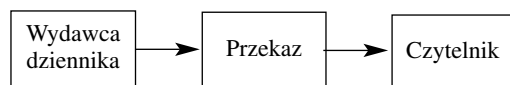
¹¹ Na podstawie badań Megapanel PBI/Gemius z listopada 2009 r.

¹² Wskaźnik CPT obliczamy dzieląc cenę reklamy przez zasięg dziennika (czytelnictwo) i mnożąc przez 1000.

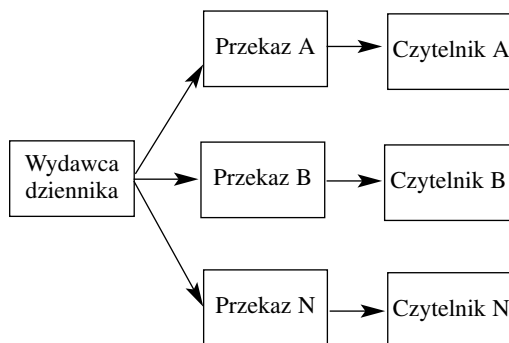
Tworzyło go dziewięć dzienników regionalnych i gazeta bezpłatna „Echo Miasta” należąca do tego wydawcy. Koszt dotarcia do 1000 odbiorców, w granicach 33–39 zł, oferowały reklamodawcom dwa tabloidy: „Fakt” oraz „Super Express”.

Wadą pakietów, zwłaszcza tych o największych zasięgach, było to, że trafiały one do różnorodnych grup docelowych. W pakiecie Gigant np. byli to czytelnicy prasy opiniotwórczej, regionalnej i gazety bezpłatnej. Z drugiej strony jednak, wydawcy dzienników mogli rozpocząć rywalizację o reklamodawców z mediami elektronicznymi tylko poprzez zwiększanie zasięgu swojej oferty reklamowej. Ponadto, w okresie spowolnienia gospodarczego w 2009 r., reklamodawcy zaczęli szukać ofert tańszych, nastawionych raczej na duży zasięg. Według danych Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy, w 2009 r. jedenastu wydawców gazet i czasopism oferowało czterdzieści trzy pakiety reklamowe, w których znalazło się siedemdziesiąt sześć tytułów prasowych.

Przyjęcie założenia, że klientami dziennika nie są „czytelnicy prasy drukowanej”, lecz „odbiorcy przekazu medialnego” miało daleko idące konsekwencje dla zarządzania dziennikiem i przede wszystkim znacznie poszerzało grupy docelowe. Wydawca dziennika zakłada, że musi dotrzeć nie tylko do osób mających nawyki regularnego czytelnictwa prasy drukowanej, ale także do osób, które takich nawyków nie mają i korzystają głównie z mediów elektronicznych. Redakcja nie może zatem tworzyć jednego typu przekazu medialnego, lecz musi ich powstawać kilka, dla różnych grup docelowych i dostosowanych do różnych nośników informacji, a tym samym do różnych kanałów dystrybucji. To właśnie nowe kanały dotarcia z informacją do odbiorcy stają się punktem wyjścia do zbudowania nowego systemu zarządzania dziennikiem. Istniejący model:



zaczyna być zastępowany modelem:



W drugim rozwiązaniu przekaz A oznacza zawartość tworzoną dla wydania drukowanego dziennika. Otwartą kwestią jest to, czy powinien on być wielotematyczny, czy też koncentrować się tylko na niektórych zagadnieniach. Wielu ekspertów uważa, że to drugie rozwiązanie daje dziennikowi większą szansę na wyróżnienie się¹³.

W sytuacji dominującej pozycji mediów elektronicznych dzienniki muszą mieć unikatowy kontent, aby przekonać odbiorcę, że warto za takie treści zapłacić. Koncepcja wielotematyczna tymczasem utrudnia takie wyróżnienie się dziennika. Odejście od wielotematyczności oznacza jednak, że dziennik, w zakresie przekazywanych treści, ale także i *layoutu* zaczęły się upodabniać do czasopisma. W niektórych przypadkach mogłoby to być niekorzystne z marketingowego punktu widzenia. Stałoby się tak np., gdyby dziennik upodobił się do czasopism o bardzo silnej pozycji na danym rynku.

Przekaz B tworzony byłby dla portalu internetowego dziennika. Najczęściej podział tematyczny takiego portalu odpowiada podziałowi stosowanemu w dzienniku. Informacje w portalu zamieszczane są na bieżąco, w skrótej formie, lub też w niektórych sytuacjach publikuje się w nich obszernie materiały, których nie można pomieścić w wydaniu drukowanym. W praktyce, dziennikarze piszą

¹³ Więcej na ten temat patrz: *Wyjść z redakcji*, z Juanem Senorem rozmawia Katarzyna Kopacz, „Press” 2011, nr 5.

dwie wersje tekstów – dla wydania drukowanego i dla portalu.

Przekazy C...N tworzy się dla kolejnych kanałów dystrybucji informacji, np. do telefonów komórkowych. Muszą one być ściśle dostosowane do wymogów takich nośników. Mogą to więc być informacje krótkie, o charakterze plotkarskim, poradniczym czy rozrywkowym, czyli *soft newsy*.

Przy takim rozwiązaniu inaczej też przebiega proces przetwarzania informacji. W dotychczasowych rozwiązaniach schemat takiego procesu wygląda następująco: selekcja → pozyskiwanie → selekcja → pozycjonowanie.

Selekcja oznacza wybór informacji, które redakcja chce pozyskiwać. Dziennikarze z tytułów regionalnych będą interesować newsy z regionu geograficznego, w którym ukazuje się gazeta. Dziennikarze z tytułów opiniotwórczych nastawiają się z kolei na newsy z dziedziny polityki, gospodarki itd. Jeszcze innych informacji będą poszukiwali dziennikarze tabloidów. Selekcji dokonuje się więc w zależności od typu gazety (opiniotwórcza, opiniotwórczo-biznesowa, tabloid, regionalna itd.). W drugim etapie dziennikarze zbierają informacje, uzupełniając je danymi wtórnymi, a w etapie trzecim następuje znowu selekcja. Jednostki organizacyjne w redakcji (kolegia redakcyjne, kierownicy działów, redaktorzy wydań) dokonują wyboru, które spośród informacji ukazać się w gazecie. Pod uwagę bierze się kryteria: aktualności, wagi, zasięgu i atrakcyjności informacji. Etap ten obejmuje również czynności związane z adiustacją tekstu, redagowaniem, korektą.

Ostatni etap to pozycjonowanie informacji, czyli ich rozmieszczenie na kolumnach gazetowych. Redagujący kolumny i gazetę dokonują w ten sposób hierarchizacji przekazywanych czytelnikom informacji. Pozycjonowanie dokonywane jest z uwzględnieniem zasad *layoutu* i budowy gazety, a więc jej podziału na sekcje tematyczne.

Opisany proces zaczyna być zmieniany w następujący sposób: pozyskiwanie → selekcja do różnych kanałów dystrybucji → tworzenie kontentu dla różnych grup odbiorców.

Dziennikarz ma za zadanie zebrać materiał w taki sposób, aby można było z niego stworzyć różne rodzaje przekazów o zróżnicowanym charakterze. Nie ma więc etapu selekcji. Załóżmy, że reporter opiniotwórczego dziennika przeprowadza wywiad ze znanym politykiem. W tradycyjnym rozwiązaniu pozyskiwałby informacje dotyczące poważnych zagadnień politycznych. W drugim rozwiązaniu, starałby się dodatkowo zebrać np. informacje dotyczące sfery prywatnej polityka. W dalszych etapach zebrany przez dziennikarza materiał byłby podstawą do stworzenia kilku rodzajów przekazów, np. dla wydania drukowanego dziennika: wywiad uzupełniony analizą sytuacji politycznej, dla portalu: krótki wywiad o charakterze newsowym, dla mobilnych urządzeń przenośnych: newsy dotyczące życia prywatnego polityka.

Do rozstrzygnięcia pozostaje kwestia, kto powinien przygotowywać przekaz dla różnych nośników informacji – dziennikarz czy wyspecjalizowani redaktorzy? Do tej pory stosuje się pierwsze rozwiązanie. Jego wadą jest jednak znaczne obciążenie dziennikarzy, co nieuchronnie prowadzi do obniżenia jakości ich pracy. Lepsze wydaje się być rozwiązanie, w którym dziennikarz dostarcza materiał do redakcji, który jest później, przez wyspecjalizowanych redaktorów, dostosowywany do charakteru nośnika.

W efekcie takich zmian w zarządzaniu wydawcy dzienników mogą osiągnąć:

- utrzymanie konkurencyjności oferty reklamowej w stosunku do mediów elektronicznych,
- poszerzenie kręgu odbiorców poprzez rozwój różnych kanałów dystrybucji informacji,
- poprawę jakości tekstów dziennikarskich (dziennikarz nie musi tworzyć kilku wersji przekazu),
- uniezależnienie się od spadkowych tendencji czytelnictwa prasy drukowanej,
- możliwość pełnego wykorzystania nowoczesnych technologii do zwiększania konkurencyjności wydawnictwa (firmy medialnej) na rynku.

Podsumowanie

Na rynku prasy drukowanej segment dzienników, w tym zwłaszcza dzienników opiniotwórczych i regionalnych, znajduje się w najtrudniejszej sytuacji marketingowej. Potwierdzeniem tego jest zjawisko koncentracji w tym segmencie, które dotyczyło głównie tytułów regionalnych.

Wykazano również, że mimo tej trudnej sytuacji zarządzający dziennikami mają coraz większe możliwości modyfikacji strategii marketingowych. Chodzi tu m.in. o pakietyzację reklam, wprowadzanie nietypowych form reklamy, strategie cenowe.

W wypadku strategii ukierunkowanych na pozyskiwanie czytelnika i kształtowanie przekazu medialnego wydawcy koncentrowali się na ograniczaniu kosztów, łączeniu działów, posiadanych tytułów, ale też i na rozwijaniu nowych produktów, w tym opartych na nowoczesnych technologiach. Bardziej radykalne zmiany hamowane były jednak przez ograniczenia kosztowe. Znaczący rozwój w zakresie tworzenia różnych przekazów wymaga bowiem znacznych nakładów inwestycyjnych. Przedsięwzięcia takie wiążą się z dużym ryzykiem, stąd też mogą sobie na nie pozwolić najwięksi wydawcy dzienników dysponujący znacznymi zasobami finansowymi.

Zarządzanie dziennikiem wobec dominacji mediów elektronicznych

Management of a Daily in the Domination of Electronic Media

Ryszard Żabiński

SŁOWA KLUCZOWE

zarządzanie, rynek medialny, dziennik, media elektroniczne, marketing mediów

KEY WORDS

management, media market, daily, electronic media, media marketing

STRESZCZENIE

Artykuł przedstawia uwarunkowania rynkowe zarządzania dziennikiem na polskim rynku medialnym po roku 2009. Dokonano analizy czynników makroekonomicznych i sektorowych mających największy wpływ na kształtowanie strategii wydawców gazet, określono strategiczne cele dziennika, przedstawiono możliwości w zakresie kształtowania strategii wydawców gazet w sytuacji spadku czytelnictwa, koncentracji tytułów prasowych i rosnącego znaczenia mediów elektronicznych.

ABSTRACT

The article presents market determinants connected with the management of a daily in the Polish media market after 2009. The analysis of macroeconomic and sector factors that have the greatest impact on the development of strategy of press publishers has been conducted. The article also presents strategic goals of a daily and describes possibilities of creating publishers' strategies in the situation of readership decrease, concentration of press titles and increasing significance of the electronic media.

Telewizja



Television

Idea debaty a reguły interakcji w formatach polskich telewizyjnych debat przedwyborczych

Agnieszka Budzyńska-Daca

Znaczenie telewizyjnych debat przedwyborczych rozpatrywać można z dwóch perspektyw: z punktu widzenia ich wpływu na decyzję obywateli jako ważnego elementu kampanii wyborczej i z perspektywy szerszej, jako narzędzia komunikowania polityków z wyborcami w demokratycznych systemach rządów. Te dwie perspektywy mają wspólne pole odniesień: właściwości komunikatu perswazyjnego wysyłanego do odbiorców. Pierwsza z perspektyw ważniejsza będzie dla polityków, ich doradców i sztabów wyborczych, dla badaczy marketingu politycznego, druga natomiast bliższa będzie odbiorcom debaty, niezależnym organizacjom sponsorującym¹ to wydarzenie medialne, badaczom języka polityki i komunikacji publicznej.

Opinie na temat wpływu debat na wynik wyborów są podzielone². Entuzjaści podkreślają fakt, że są one, z kilku powodów, jednymi z najważniejszych wydarzeń w kampanii wyborczej. Po pierwsze, z uwagi na ich funkcję informacyjną. Są dłuższe niż telewizyjne spoty,

co umożliwia głębsze przedstawienie kwestii programowych. Po drugie, dają możliwość pokazania różnic między kandydatami i to zarówno w kwestiach programowych, jak i osobowościowych. Po trzecie wreszcie, kandydaci prezentują się na żywo, spontanicznie odpowiadają na niespodziewane pytania, co pozwala wyborcom przyjrzeć się naturalnym reakcjom polityków, którzy są wówczas bardziej autentyczni, niż w przygotowanych uprzednio wypowiedziach przedstawianych w spotach wyborczych³. Debaty są kluczowymi momentami (*focal points*) całej kampanii wyborczej⁴ czy wręcz miniaturowymi kampaniami⁵.

Z drugiej strony są też głosy podważające znaczenie debaty telewizyjnej jako istotnego narzędzia komunikowania polityków z obywatelami, które ma znaczący wpływ na rozstrzygnięcia przy urnie wyborczej. Meadow pisze o micie pierwszej amerykańskiej debaty między Kennedym a Nixonem i jej znaczeniu dla rozstrzygnięć wyborczych⁶. Debatując, z uwagi

¹ W Stanach Zjednoczonych organizowaniem debat zajmuje się powołana w 1987 r. Commission on Presidential Debates. Zob. szerzej: T. Pludowski, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa 2008, s. 122–123.

² W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 353–386.

³ W.L. Benoit, J.R. Henson, *A Functional Analysis of the 2006 Canadian and 2007 Australian Election Debates*, „Argumentation and Advocacy” Vol. 44 (2007), s. 36–48.

⁴ D.P. Carlin, *Presidential debates as focal points for campaign arguments*, „Political Communication” 9 (1992), s. 251–265.

⁵ T. Faas, J. Maier, *Mobilisierung, Verstärkung, Konversion? Ergebnisse eines Experiments zur Wahrnehmung der Fernsehdebatte im Vorfeld der Bundestagswahl 2002*, „Politische Vierteljahresschrift” 45 (2004), s. 56; tychże, *‘Miniature Campaigns’ in Comparison: The German Televised Debates, 2002–2009*, „German Politics” Vol. 20 (2011), nr 1, s. 75–91.

⁶ R.G. Meadow, *The triple agenda of presidential debates revised: Audience and the implications of sponsorship*. Paper presented at the Speech Communication Association Convention, San Francisco, CA, November 1989,

na ograniczony czas wypowiedzi, mogą jedynie skrótowo odnieść się do ważnych problemów państwa, przedstawiając ogólniki znane z całej kampanii wyborczej⁷. Zasadnicza rozgrywka należy do dziennikarzy komentujących jej przebieg, spin doktorów robiących szum wokół wyników debaty. Te elementy wchodzą w obszar strategii działań właściwych dla okresu po debacie (*post-debate strategies*)⁸.

Przedwyborcze debaty telewizyjne odbywają się w wielu krajach⁹. W Polsce tzw. wielkie debaty (ten termin pojawił się w dyskursie badawczym po 1960 r. i analizach starć Kennedy–Nixon)¹⁰ odbywały się dotąd czterokrotnie (w latach: 1995, 2005, 2007, 2010), w Stanach

Zjednoczonych dziesięciokrotnie¹¹. W Niemczech przyjmuje się podział debat ze względu na realizowany format: debaty w latach 1972, 1976, 1980, 1983, 1987 odbywały się przy udziale uczestników wszystkich dużych partii. Telewizyjne pojedynki w latach 2002, 2005 i 2009 określa się jako debaty w stylu amerykańskim, czyli z udziałem dwóch kandydatów¹². We Francji przedwyborcze starcia w kampanii prezydenckiej, tzw. debaty przed drugą turą, miały miejsce w latach 1974, 1981, 1988, 1995, 2007¹³.

Zestawienie stanu badań nad polskimi debatami przedwyborczymi¹⁴ z analogicznym dorobkiem badawczym poświęconym amerykań-

s. 21–22, [za:] S.A. Hellweg, M. Pfau, S.R. Brydon, *Televised Presidential Debates: Advocacy in Contemporary America*, New York 1992, s. 36.

⁷ L.F. Bitzer, T. Rueter, *Carter vs. Ford: The counterfeit debates of 1976*, Madison, Wis. 1980; R.G. Meadow, *Televised presidential debates as whistle stop speeches*, [w:] *Televised coverage of the 1980 presidential campaign*, ed. W.C. Adams, Norwood, NJ 1983, s. 89–102.

⁸ R.V. Friedenberg, *Patterns and Trends in National Political Debates: 1960–1996*, [w:] *Rhetorical Studies of National Political Debates - 1996*, ed. R.V. Friedenberg, Westport, CT 1997, s. 84.

⁹ Do 2006 r. odnotowano je w Australii, Kanadzie, Francji, Niemczech, Grecji, Holandii, Izraelu, Nowej Zelandii, Szkocji, Korei Południowej, Szwecji, Polsce, na Tajwanie, Ukrainie i w Stanach Zjednoczonych. S. Coleman, *Meaningful Political Debate in the Age of the Soundbite*, [w:] *Televised Election Debates: International Perspectives*, ed. S. Coleman, London 2000, s. 1–24; W. Benoit, L. Sheaffer, *Functional Theory and Political Discourse: Televised Debates in Israel and the United States*, „Journalism and Mass Communication Quarterly” Vol. 83 (2006), s. 281–297. Do tej listy w ostatnich latach dołączyły: Brazylia, Bułgaria, Finlandia, Gwatemala, Hiszpania, Indonezja, Iran, Jamajka, Meksyk, Nigeria, RPA i Wenezuela.

¹⁰ *The Great Debates: Background, Perspective, Effects*, ed. S. Kraus, Bloomington, IN 1962.

¹¹ W latach: 1960, 1976, 1980, 1984, 1988, 1992, 1996, 2000, 2004, 2008.

¹² T. Faas, J. Maier, *Chancellor-Candidates in the 2002 Televised Debates*, „German Politics” Vol. 13 (2004), nr 2, s. 300–316; tychże, „Miniature Campaigns”...

¹³ *Face à face. Le débat télévisé au second tour de l'élection présidentielle (1974–1995)*, www.leboucher.com [dostęp: 12.02.2011].

¹⁴ K. Pankowski, *Wpływ debat telewizyjnych na preferencje i zachowania wyborcze*, [w:] *Prognozy i wybory: Polska demokracja '95*, pod red. L. Kolarskiej-Bobińskiej, R. Markowskiego, Warszawa 1997, s. 147–166; W. Godzic, *Telewizja jako kultura*, Kraków 1999, s. 62–81; K. Buczak-Sawczyńska, *Retoryczne strategie ataku i obrony jako element dialogu w debatach prezydenckich*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1/2, s. 91–100; taż, *Debata prezydencka: między agonem a dialogiem*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 1/2, s. 34–46; D. Galasiński, *Strategies of Talking to Each Other: Rule Breaking in Polish Presidential Debates*, „Journal of Language and Social Psychology” 17 (June 1998), s. 165–82; D. Galasiński, A. Jaworski, *Unilateral Norm Breaking in a Presidential Debate: Lech Wałęsa versus Aleksander Kwaśniewski*, „Research on Language and Social Interaction” 33 (2000), 3, s. 321–345; M. Mazur, *Telewizyjne debaty prezydenckie na przykładzie USA i Polski*, [w:] *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym*, pod red. S. Michalczyka, Sosnowiec 2006, s. 158–179; J. Smół, *Debata wyborcza w świetle zasad etykiety językowej*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza” T. 14 (2007), s. 77–90; A. Budzyńska-Daca, *Taktyka mutatio controversiae i sposoby jej realizacji na przykładzie debat przedwyborczych*, „Forum Artis Rhetoricae” 2009, nr 3/4, s. 24–51; taż, *Format from the rhetorical perspective – principles of the Polish pre-electoral TV debates in 1995–2010*, [w:] *Rhetoric and Politics*, pod red. M. Załęskiej, Newcastle, UK [w druku]; M. Piasecki, *Wyborcze debaty telewizyjne w Polsce. Funkcjonalna analiza dyskursu politycznego*, [w:] *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej i K. Majdeczkiej, Wrocław 2011, s. 123–151; A. Budzyńska-Daca, *Deбаты konkursowe i telewizyjne debaty przedwyborcze – problemy dispositio w dwóch realizacjach gatunkowych*, „Forum Artis Rhetoricae” 2011, nr 2, s. 137–153.

skim debatom zmusza do sformułowania wniosków o fragmentaryczności naszych analiz, braku syntezy zjawiska, a przede wszystkim braku postulatów normatywnych dotyczących organizacji przedwyborczych starć w Polsce. Niniejsza propozycja jest próbą spojrzenia na dorobek naszych debat od 1995 do 2010 r., z uwzględnieniem jednakże dość wąskiego, acz niezwykle istotnego problemu, a mianowicie reguł interakcji ustalonych w formatach debat.

Format debaty

O udanej debacie decyduje i odpowiednio dobrany temat, i strategie argumentacyjne mówców, ale także, a może przede wszystkim, format¹⁵, czyli zespół reguł dotyczących przebiegu spotkania, uzgodniony uprzednio przez organizatorów i zaakceptowany przez uczestników. Badacze podkreślają, że to format, bardziej niż inne aspekty, był przyczyną gorszej prezentacji jednego z kandydatów w debacie Kennedy–Nixon¹⁶. Wskazuje się też na wadliwy format spotkań Carter–Ford, gdzie uzgodnione reguły ograniczały argumentację¹⁷. Typ i zasady formatu wpływają na relacje między kandydatami, na to, jak przebiega argumentacyjna starcia między nimi¹⁸.

W pięćdziesięcioletniej tradycji debat wielkich w Stanach Zjednoczonych przetestowano wiele formatów. Można je sprowadzić do

trzech typów: 1) *press conference format*, konferencja prasowa, gdzie pytania kandydatom zadają zaproszeni dziennikarze, 2) *town hall meeting format*, gdzie pytania zadaje zgromadzona publiczność, 3) *a single moderator format* – spotkanie prowadzone przez jednego moderatora, który jednocześnie zadaje pytania kandydatom¹⁹. Podstawą powyższego rozróżnienia jest wybór osób zadających pytania w debacie jako istotny czynnik wpływający na dramaturgię spotkania. W ramach każdego z typów formatów uzgadniane są szczegółowe reguły wyznaczające porządek interakcji (kto, do kogo i w jaki sposób kieruje pytania), czas wypowiedzi polityków, kolejność i charakter odpowiedzi (możliwość ripostowania lub jej brak), sposób umiejscowienia uczestników debaty w przestrzeni (mikrosytuacji telewizyjnej), udział widowni w debacie, szczegóły scenografii, sposób kadrowania uczestników i widowni, a także inne detale związane z strategiami sztabów wyborczych i potencjałem produkcyjnym nadawcy telewizyjnego.

Reguły formatu przedwyborczych debat telewizyjnych kształtowane są przez kilka czynników. Po pierwsze, podstawą do ustalenia reguł jest retoryczny wzorzec gatunkowy, który najpełniej realizowany jest w tzw. debatach konkursowych²⁰, gdzie obowiązuje porządek wypowiedzi poszczególnych uczestników, czas i kolej-

¹⁵ R.J. Branham, *Debate and Critical Analysis: The Harmony of Conflict*, Hillsdale, NJ 1991.

¹⁶ S. Kraus, *Televised Presidential Debates and Public Policy*, 2nd ed., New York 2000, s. 31.

¹⁷ L.F. Bitzer, T. Rueter, *Carter vs. Ford...*

¹⁸ *The effects of presidential debate formats on clash: A comparative analysis*, aut. D.B. Carlin i in., „Argumentation and Advocacy” Vol. 27 (1991), s. 126–136; D.B. Carlin, E. Morris, S. Smith, *The influence of format and questions on candidates' argument choices in the 2000 presidential debates*, „American Behavioral Scientist” Vol. 44 (2001), s. 2196–2218.

¹⁹ R.M. Perloff, *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*, New York 1998, s. 384–385; M. Piasecki, *Prezydenckie debaty telewizyjne w USA w 2008 r. Analiza zawartości*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 2, s. 68–69.

²⁰ Wśród najbardziej popularnych formatów debat konkursowych w Stanach Zjednoczonych wymienia się sześć: Policy Debate, Lincoln–Douglas Debate, Parliamentary Debate – NPDA, Parliamentary Debate – Worlds Style of European/British Parliament, Public Forum, Karl Popper Debate. *Discovering the World through Debate: A Practical Guide to Educational Debate for Debaters, Coaches and Judges*, aut. R. Trapp i in., New York 2005; G. Rybold, *Speaking, Listening and Understanding: Debate for Non-Native English Speakers*, New York 2006; por. J. Szeja, *Debata szkolna jako element kształcenia retorycznego*, [w:] *Uwieść słowem czyli retoryka stosowana*, red. nauk. J.Z. Lichański, Warszawa 2003, s. 109–122; tegoż, *Debata szkolna – współczesna retoryka stosowana – jako metoda kształcenia*, [w:] *Nauczanie retoryki w teorii i praktyce*, pod red. J.Z. Lichańskiego, E. Lewandowskiej-Tarasiuk, Warszawa 2003, s. 165–179; szerzej o porównaniu debat konkursowych z przedwyborczymi zob. A. Budzyńska-Daca, *Debata konkursowe...*

ność wystąpień z podziałem na strefy argumentacyjne. W wypowiedziach argumentacyjnych wyróżnia się część o charakterze konstruktywnym (konfirmacja) i część odpierającą (refutacja). Wypowiedzi konstruktywne pojawiają się jako pierwsze w debacie, repliki następują po nich. Zwykle też czas na replikę w debacie jest krótszy, niż na część konstruktywną. Ważne jest, aby każdy uczestnik dysponował tym samym przedziałem czasu na swoje wypowiedzi²¹.

Po drugie, na kształt debaty jako wydarzenia medialnego wpływ ma nadawca telewizyjny, który oferuje określone możliwości, ale i narzuca ograniczenia w zakresie realizacji i emisji debaty (zwłaszcza w przypadku debat odbywających się w studiu telewizyjnym). Po trzecie wreszcie, format, czyli reguły spotkania, ustalają w drodze negocjacji sztaby wyborcze zgodnie ze strategią i taktykami, jakie zamierzają w trakcie spotkania realizować. Debata jest starciem, pojedynkiem słownym, który prowadzi się zgodnie z regułami sztuki, dla którego ustala się miejsce i czas spotkania, opracowuje taktyki ataku i obrony. Określa się sfery tego, co dozwolone, obowiązujące, i tego, co zabronione. Pierwszy czynnik, który wpływa na kształt formatu, pochodzi z reguł retorycznej sztuki debaty. Drugi, związany jest z medium (w tym wypadku telewizją) transmitującym debaty dla audytorium. I trzeci czynnik, który wpływa na kształt formatu, związany jest z indywidualną strategią retoryczną mówców. Czynnik pierwszy stanowi o ciągłości gatunkowej debaty telewizyjnej i jest względnie stały. Zbyt duże ingerencje ze strony negocjujących warunki spotkania sztabów wyborczych w strukturę debaty, a więc unieważnianie założeń tkwiących w podstawie gatunkowej, skutkuje odejściem od wzorca debaty, a w rezultacie wpływa na mniejszą przejrzystość argumentacyjną i powoduje, że debata staje się jedynie widowiskiem medialnym, debatą pozorną²². Należy podkreślić, że w tak kształtowanym procesie przygotowywa-

nia debaty podczas negocjacji reguł formatu nikt nie reprezentuje wyborców, czyli tych, dla których debata jest organizowana²³.

Aby zapewnić odbiorcom jak najlepsze warunki do rzetelnej oceny argumentacji obydwu stron, debata powinna, zdaniem Jeffreya Auera, spełniać pięć istotnych warunków: 1) być konfrontacją 2) w jednakowej i odpowiedniej ilości czasu 3) równych zawodników 4) nad ustaloną kwestią 5) w celu uzyskania decyzji publiczności. Każdy z tych elementów jest istotny, jeśli chcemy mówić o prawdziwej debacie²⁴. Niespełnienie tych reguł w debatach telewizyjnych czyni je debatami pozornymi. Definicja Auera pojawiła się w dyskusji toczącej się wśród amerykańskich badaczy po pierwszych telewizyjnych debatach w Stanach Zjednoczonych. Wyniknęła z potrzeby uporządkowania reguł tej decydującej często o rozstrzygnięciach wyborczych formy komunikowania politycznego. Skoro wydarzenie tak krótkotrwałe może mieć wpływ na opinie wyborców, należy ująć je w procedury metodologiczne, ukształtować jego formułę, aby nie była zawłaszczana przez sztaby wyborcze polityków, ale spełniała rolę instytucji demokratycznej, w której struktury politycy wpisują swój przekaz.

Auer, zarzucając pierwszym debatom amerykańskim – między Nixonem a Kennedym – niespełnianie standardów prawdziwej debaty, opiera się na założeniach dotyczących powinności demokratycznie wybieranych przywódców, którzy mają obowiązek rzetelnie przedstawić wyborcom swój projekt zarządzania państwem. Rzetelność i otwartość w przedstawianiu programu politycznego polega między innymi na wykazaniu różnic w stosunku do kontrkandydata i temu służyć ma debata. Do wyborców należy osąd, która z koncepcji rządów jest lepsza. Osąd wyborców wtedy będzie sprawiedliwy, jeśli konfrontacja kandydatów będzie się odbywać wedle uczciwych, przejrzystych reguł, które pozwolą politykom nie

²¹ R.J. Branham, *Debate...*

²² A. Budzyńska-Daca, *Format...*

²³ R.V. Friedenberg, *Patterns and Trends...*, s. 207.

²⁴ J. Auer, *The Counterfeit Debates*, [w:] *The Great Debates...*, s. 146.

tylko zaprezentować swoje racje, ale też odnieść się krytycznie do racji przeciwnika, rozwiązać wątpliwości audytorium. Taka uczciwa debata społeczeństwu się należy.

Krytyka Auera, opublikowana w 1962 r., była głoszona w społeczeństwie o znacznie niższym stopniu zmediatyzowania. Dziś nie ma szans na to, aby utrzymać widzów przed telewizorami na wielogodzinnym przedstawieniu rozpisanym na dwóch aktorów. W większości debat na świecie przyjęto więc czas 60–90 minut jako optymalny dla transmisji debaty w telewizji i radiu. Spotkanie kandydatów musi mieć charakter dynamiczny. Tego oczekują odbiorcy. Wystarczy porównać długość mów wstępnych i końcowych w kolejnych debatach amerykańskich²⁵. Widać wyraźnie, że struktura interakcji debaty ewoluuje w kierunku częstszych wymian. Postulat Auera dotyczący zapewnienia wystarczającego czasu do wyłożenia poglądów obydwu stron jest w debatach telewizyjnych nie do spełnienia (choć można wydłużyć dyskusję nad jedną kwestią w trakcie spotkania, ograniczając jednocześnie liczbę tychże kwestii; por. debaty brytyjskie – tabela 2). Zwraca się natomiast uwagę na równy podział czasu dla każdego z mówiących.

Aby zapewnić odpowiednią, zgodną z prawidłami retorycznej sztuki debaty konfrontację, w poszczególnych segmentach zognisko-

wanych wokół pytania moderatora (dziennikarza, uczestnika widowni) powinien być realizowany taki porządek interakcji, jak przedstawiony w tabeli 1²⁶.

Kategorie argumentacji konfirmatywnej i refutacyjnej zostały wprowadzone, aby odróżnić odpowiedź kandydata na zadane mu pytanie od repliki odnoszącej się do wypowiedzi konkandydata (refutacja). To rozróżnienie ma charakter formalny i dotyczy ustalonych reguł, a nie rzeczywistych wypowiedzi. W praktyce bowiem elementy refutacyjne współwystępują w odpowiedzi na pytania razem z argumentacją konfirmatywną. Porządek interakcji przedstawiony w tabeli uwzględnia po pierwsze: zasadę równowagi sił (taka sama możliwość argumentacji konfirmatywnej i refutacyjnej), po drugie: zasadę bezstronności (jednakowe pytanie dla wszystkich) i po trzecie: możliwość konfrontacji poglądów (wydzielenie refutacji). Jeśli np. moderator zadaje pytanie: jaka powinna być polska polityka wobec Rosji?, każdy z kandydatów ma możliwość przedstawienia własnej wizji. Ma też możliwość krytycznej oceny wizji konkurenta politycznego. Takie rozplanowanie interakcji gwarantuje porządek wypowiedzi, zapewnia też porządek odbioru. Audytorium spodziewa się, znając wcześniej reguły interakcji, że w tych dwóch wypowiedziach otrzyma

Tabela 1. Porządek interakcji w obrębie jednego segmentu (sekwencji tematycznej)

Osoba pytająca	Kandydat
Jednakowe pytanie postawione obydwu kandydatom	argumentacja konfirmatywna kandydata A argumentacja konfirmatywna kandydata B argumentacja refutacyjna kandydata A argumentacja refutacyjna kandydata B

Źródło: Wszystkie tabele w opracowaniu własnym.

²⁵ W ewolucji debat amerykańskich widać wyraźnie tendencję do skracania czasu na wypowiedź przy jednoczesnym zwiększaniu liczby argumentacyjnych wymian między kandydatami. Makrologiczny typ debaty (makrologia – z gr. rozwlekłość mowy), jaki reprezentowały słynne starcia między Lincolnem a Douglasem z 1858 r., które dla wielu badaczy amerykańskich stanowiły punkt odniesienia, wyparte zostały przez model brachylogiczny (brachylogia – z gr. zwięzłość wysłowienia). Każda z siedmiu debat Lincoln–Douglas trwała 3 godz. Pierwszy z uczestników mówił przez godzinę, drugi miał półtorej godziny i na koniec uczestnik pierwszy przez pół godziny odpowiadał na argumenty oponenta. Jeszcze w pierwszych debatach telewizyjnych między Nixonem a Kennedym oświadczenia wstępne trwały 8 min. Obecnie czas na jedną ciągłą wypowiedź to maksimum 2 min.

²⁶ A. Budzyńska-Daca, *Format...*

z dwóch stron zachęte do poparcia promowanych projektów/pomysłów/programów i pozna krytyczne oceny tychże. Akceptacja tego modelu interakcji wymusza na politykach dyscyplinę w organizacji wypowiedzi. Co więcej, skłania moderatora/dziennikarzy do formułowania pytań krótkich i bezstronnych. Ogranicza pozycję pytających.

Przykładem realizacji powyższego modelu interakcji były pierwsze przedwyborcze debaty telewizyjne w Wielkiej Brytanii (15, 22 i 29 kwietnia 2010 r.). Brało w nich udział trzech kandydatów: urzędujący premier Gordon Brown reprezentujący Partię Pracy, David Cameron, lider konserwatystów, i Nick Clegg reprezentujący Liberalnych Demokratów. Poszczególne spotkania odbywały się w różnych miejscach i produkowane były przez różne telewizje (ITV, Sky News, BBC). Każde spotkanie prowadził inny moderator²⁷, a pytania zadawali wyborcy z okręgów, w których odbywały się debaty (format typu *town hall*). Każdy z segmentów (sekwencji tematycznych) zogniskowany był wokół pytania zadawanego przez członka publiczności. Przed rozpoczęciem debaty każdy z polityków wygłosił mowę wstępną (1 min), a po zakończeniu ośmiu segmentów mowę końcową (1,5 min)²⁸.

Zwracam uwagę na rozplanowanie argumentacji wedle rygorów debat konkursowych, z wydzieleniem części refutacyjnej dla każdego z kandydatów. Na jedną sekwencję tematyczną przeznaczono 10 min, a wszystkie debaty składały się z ośmiu tak uporządkowanych segmentów²⁹. Format przyjęty w debatach brytyjskich pozwolił wykorzystać możliwości interakcji między kandydatami zgodnie z założeniami, jakie ma wypełniać debata w demokracji. Alan Schroeder tak oto ocenił trzy debaty brytyjskie: „Pięćdziesięcioletnia historia instytucji debat prezydenckich w Stanach Zjednoczonych miała duży wpływ na realizację pierwszych debat parlamentarnych w Wielkiej Brytanii. W ostatecznym rozrachunku jednak Ameryka może brać lekcje od swoich uczniów”³⁰.

Formaty polskich telewizyjnych debat przedwyborczych z lat 1995–2010

Polskie telewizyjne debaty przedwyborcze między dwoma kandydatami na urząd prezydenta czy reprezentantami partii politycznych, jak w przypadku debat z 2007 r., rozgrywane są według różnych wariantów formatowych, zawsze w studiu telewizyjnym i zawsze z udziałem dziennikarzy telewizyjnych. Nie praktyko-

Tabela 2. Schemat interakcji w obrębie jednego segmentu (sekwencji tematycznej) wedle reguł formatu w brytyjskich telewizyjnych debatach przedwyborczych w 2010 r.

Osoba pytająca	Kandydat
Uczestnik publiczności zadaje jednakowe pytanie trzem kandydatom	argumentacja kandydata A (1 min) argumentacja kandydata B (1 min) argumentacja kandydata C (1 min) refutacja kandydata A (1 min) refutacja kandydata B (1 min) refutacja kandydata C (1 min) dyskusja między kandydatami (4 min)

²⁷ Kolejno: Alastair Stewart, Adam Boulton, David Dimbleby.

²⁸ Q&A: *Prime ministerial debates*, http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/election_2010/8587362.stm [dostęp: 4.05.2010]. Okoliczności przeprowadzenia debat, reguły formatu, a także konsekwencje dla brytyjskiej sceny politycznej omawia K. Zuba, *Pierwsze telewizyjne debaty wyborcze w Wielkiej Brytanii*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3, s. 59–70.

²⁹ Dla porównania należy dodać, że w pierwszej i trzeciej debacie przedwyborczej między Obamą a McCainem w 2008 r. czas interakcji polityków przeznaczony na jedną kwestię (pytanie moderatora) wynosił 9 min. Debata składała się z dziewięciu segmentów, <http://www.debates.org/index.php?page=2008-debate-transcript> [dostęp: 11.11.2011].

³⁰ <http://presidentialdebateblog.blogspot.com/> [dostęp: 20.05.2010].

wano dotąd rozwiązania z pojedynczym moderatorem (*single moderator format*), nie było też realizacji z aktywnym udziałem publiczności (*town hall meeting format*). W 1995 i 2010 r. debaty odbyły się bez udziału publiczności, w 2005 i 2007 z jej udziałem. W debatach organizowanych w studiu TVP w 2005 r. publiczność obecną w studiu kadrowano w planach pełnych, jako element scenografii. Inne rozwiązanie zastosowano w debatach z tego roku w telewizji TVN. W pierwszej debacie z 2005 r. nagrywanej w studiu telewizji TVN w grupie zwolenników siedzących za kandydatami były osoby publicznie znane, a także członkowie rodzin kandydatów i osoby publicznie nierozpoznawalne. Audytoria były w tej debacie figurami umacniającymi wizerunek mówców.

Z kolei we wszystkich trzech debatach w 2007 r. nadawanych przez TVP uczestniczyła widownia także podzielona na zwolenników poszczególnych kandydatów, ale była to widownia aktywna. Zebrani żywo reagowali – aplauzem na odpowiedzi swojego kandydata,

głosami niezadowolenia na odpowiedzi kontrkandydata. Jak pokazuje doświadczenie z debaty Kaczyński–Tusk w 2007 r., publiczność wspierająca kandydatów ograniczała swobodę komunikacyjną przeciwnika politycznego, wyrażając emocje w trakcie trwania jego wypowiedzi.

Struktura polskich debat zwykle (poza debatami z 2005 r.) ma budowę trójdzielnią. Podział dotyczy bloków tematycznych lub, jak nazywają to prowadzący dziennikarze, „rund”. Określenia: „trzy rundy tematyczne”, „trzy rundy pytań”, „trzy rundy pojedynku” są elementem szeroko stosowanej metaforyki sportów walki. Zarówno w debatach w 2007 r., jak i 2010 pytania zadawała trójka dziennikarzy.

Formaty naszych debat realizują typ konferencji prasowej – i z uwagi na osoby prowadzące debatę, i na sposób jej prowadzenia. Zestawienie zawarte w tabeli 3 zawiera istotne elementy formatów, wedle których przebiegały spotkania, a także informacje o uczestnikach, czasie i miejscu debat.

Tabela 3. Elementy formatów polskich telewizyjnych debat przedwyborczych 1995–2010

Miejsce i czas	Kandydaci	Dziennikarze	Format
1995			
TVP 2 debaty: 12 listopada	Lech Wałęsa – Aleksander Kwaśniewski	Moderator: prezes TVP Wiesław Walendziak Dziennikarze zaproszeni przez Aleksandra Kwaśniewskiego: - Andrzej Kwiatkowski - Sławomir Zieliński Dziennikarze zaproszeni przez Lecha Wałęsę: - Jan Nowak Jeziorański - Jerzy Marek Nowakowski	Temat: wizja prezydentury Reguły każdej rundy: · pytanie moderatora do obydwu kandydatów · odpowiedzi obydwu kandydatów (1 min) · dwa pytania dziennikarzy do kandydata przeciwnika · odpowiedzi kandydata · dwa pytania dziennikarzy do kandydata przeciwnika · odpowiedzi kandydata Po trzech rundach pytań oświadczenia końcowe
15 listopada	Lech Wałęsa – Aleksander Kwaśniewski	Moderator: prezes TVP Wiesław Walendziak Dziennikarze zaproszeni przez Aleksandra Kwaśniewskiego: - Andrzej Kwiatkowski - Sławomir Zieliński Dziennikarze zaproszeni przez Lecha Wałęsę: - Tomasz Wołek - Andrzej Urbański	Temat: polityka wewnętrzna i sprawy społeczne Format ten sam

2005			
TVP 2 debaty: 7 października	Lech Kaczyński – Donald Tusk	Kamil Durczok Dorota Gawryluk	Trzy tematy: polityka wewnętrzna, polityka zagraniczna, etyczne zasady uprawiania polityki - pytania (niejednakowe) dziennikarzy do jednego z polityków - odpowiedzi polityków (1 min) Brak oświadczeń końcowych
21 października	Lech Kaczyński – Donald Tusk	Kamil Durczok Dorota Gawryluk	Cztery tematy: polityka wewnętrzna, gospodarka, wizja państwa, polityka zagraniczna Reguły każdej rundy · po dwa jednakowe pytania dziennika- rzy do obydwu kandydatów · odpowiedzi kandydatów (0,5 min) · po dwa pytania wzajemne · odpowiedzi (1 min) · riposty (0,5 min) Oświadczenia końcowe
TVN i TVN24 2 debaty: 6 października	Lech Kaczyński – Donald Tusk	Bogdan Rymanowski Justyna Pochanke	Brak określenia tematów debaty Runda pytań dziennikarzy do polityków: - odpowiedzi (1 min) - riposty (1 min) Runda pytań wzajemnych: - kandydaci zadają sobie po jednym pytaniu - odpowiedzi (1 min) Oświadczenie końcowe (1 min)
20 października	Lech Kaczyński – Donald Tusk	Bogdan Rymanowski Justyna Pochanke	Format podobny Różnica: w rundzie pytań wzajemnych kandydaci zadają sobie po dwa pytania. Oświadczenie końcowe (1,5 min)
2007			
TVP 1 debata: 1 października	Jarosław Kaczyński – Aleksander Kwaśniewski	Joanna Wrześniewska- -Zygier (Polsat) Monika Olejnik (TVN 24) Krzysztof Skowroński (Polskie Radio)	Tematy: gospodarka i problemy społeczne, polityka zagraniczna, problemy państwowości polskiej Reguły każdej z rund: · dziennikarz zadaje po 3 jednakowe pytania każdemu z kandydatów · odpowiedzi każdego kandydata (1 min) · kandydaci zadają sobie po jednym pytaniu wzajemnym · odpowiedź (1 min) · riposta (0,5 min) · podsumowanie rundy (1,5 min)
TVP 1 debata: 12 października	Jarosław Kaczyński – Donald Tusk	Joanna Wrześniewska- -Zygier Monika Olejnik Krzysztof Skowroński	Reguły każdej z rund: · pytanie dziennikarza do obydwu kandydatów · odpowiedzi kandydatów (1 min) · po dwa pytania wzajemne kandydatów · odpowiedzi (1 min) · riposty (0,5 min)

			<ul style="list-style-type: none"> · pytanie dziennikarza do obydwu kandydatów · odpowiedzi kandydatów (1 min) Po trzech rundach pytań oświadczenia końcowe
TVP 1 debata: 15 października	Donald Tusk – Aleksander Kwaśniewski	Roman Młodkowski Krzysztof Skowroński Dorota Gawryluk	Format jak w poprzedniej debacie
2010			
TVP 2 debaty: 27 czerwca	Jarosław Kaczyński – Bronisław Komorowski	Joanna Lichočka (TVP) Magda Sakowska (Polsat) Monika Olejnik (TVN)	Tematy: polityka społeczna, gospodarka, polityka zagraniczna i bezpieczeństwo Reguły każdej rundy: <ul style="list-style-type: none"> · pytanie dziennikarza do obydwu kandydatów · odpowiedzi kandydatów (2 min) · podsumowanie każdej rundy (2 min) Po trzech rundach pytań oświadczenia końcowe (2 min)
30 czerwca	Jarosław Kaczyński – Bronisław Komorowski	Joanna Lichočka (TVP) Katarzyna Kolenda-Zaleska (TVN) Jarosław Gugała (POLSAT)	Format ten sam

W żadnym z formatów polskich debat przedwyborczych nie uwzględniono porządku interakcji opartego na retorycznym wzorcu (tabela 1). Dwa najistotniejsze odstępstwa to: brak elementu refutacji (w debatach z 1995, 2010) oraz niejednakowe pytania (kwestie) stawiane kandydatom (w debatach z 1995, 2005, 2007).

Badając modele interakcyjne w kolejnych przedwyborczych debatach telewizyjnych w Polsce, uwzględniono trzy parametry: pytanie, argumentację i refutację. Istotne było, czy obu kandydatom stawiano to samo pytanie,

czy też do każdego z nich kierowano pytanie o innej treści. Ponadto wzięto pod uwagę, czy osobą pytającą jest moderator, dziennikarz (który spełnia jednocześnie rolę moderatora), czy jeden z kandydatów.

Debaty z 1995 – wspólne przesłuchanie

Format pierwszych polskich debat prezydenckich zasługuje bardziej na miano wspólnego przesłuchania niż wspólnej konferencji prasowej. Dziennikarze formułują zarzuty wobec konkurenta politycznego kandydata, który ich zaprosił.

Tabela 4. Schemat interakcji wedle reguł formatu jednej rundy pytań złożony z pięciu segmentów (sekwencji tematycznych)

Osoba pytająca	Kandydat
Moderator zadaje jednakowe pytanie obydwu kandydatom	argumentacja kandydata A argumentacja kandydata B
Pierwszy dziennikarz zaproszony przez polityka A zadaje pytanie politykowi B	argumentacja kandydata B
Drugi dziennikarz zaproszony przez polityka A zadaje pytanie politykowi B	argumentacja kandydata B
Pierwszy dziennikarz zaproszony przez polityka B zadaje pytanie politykowi A	argumentacja kandydata A
Drugi dziennikarz zaproszony przez polityka B zadaje pytanie politykowi A	argumentacja kandydata A

Politycy te zarzuty odpierają. Spór toczy się na dwóch płaszczyznach: pierwsza zaprojektowana w formacie – konfrontacja dziennikarze–politycy, druga, na którą nie zezwalają reguły konfrontacji, toczy się między kandydatami.

W debatach z 1995 i w 2010 r. (o czym później) wynegocjowane formaty nie przewidywały ani pytań wzajemnych kandydatów, ani elementów odpierających. Nie przeszkadzało to uczestnikom debaty tę krytykę wyrażać. Bardzo wyraźnie widać to w obydwu spotkaniach Wałęsa–Kwaśniewski, gdzie nie zaplanowano interakcji argumentacyjnej między kandydatami, ale *de facto* każdy z uczestników zaczynał swoją odpowiedź na pytanie dziennikarzy od nieregulaminowej refutacji na zarzuty konkurenta. Zauważmy, że gdyby w porządku debaty było miejsce na część refutacyjną, wówczas taka argumentacja byłaby przez przystępującego do debaty polityka przygotowywana. Kandydaci, którzy nie chcą rozmawiać twarzą w twarz, nakładają takie ograniczenia w formacie, które uniemożliwiają im bezpośrednią wymianę argumentów. Jeśli nie chcą wymiany argumentów odnoszących się do kwestii merytorycznych, zakładają, że starcie będzie miało charakter okazjonalny, uzależniony od sytuacji i stylu wypowiedzi oponenta. Ponadto, jeśli porządek debaty nie uwzględnia czasu na argumentacyjne odniesienie się do wypowiedzi kontrkandydata, wówczas argumenty odpierające pojawiają się, bo pojawić się muszą, w tych częściach debaty, które wedle ustalonego porządku mają inny charakter. Wówczas dochodzi do złamania reguł debaty. Rzeczywisty porządek debaty różni się zatem od porządku ustalonego, wynegocjowanego przez strony spotkania³¹.

Konfrontacja w debatach Wałęsa–Kwaśniewski miała charakter głównie wizerunkowy, bo na merytoryczne starcie politycy sami sobie nie zezwolili. Chodziło w niej o to, aby zdobyć kontrolę nad dyskursem i wzmocnić

etos przywódcy, jednocześnie osłabiając wizerunek konkurenta. Jak pokazuje przykład tej debaty, uzyskanie kontroli nad sytuacją i zdominowanie oponenta jeszcze nie zapewnia sukcesu. Wałęsa w pierwszej debacie taką kontrolę zdobył, łamiąc nie tylko ustalone reguły, ale także posługując się argumentacją *ad personam*. Nie był jednak postrzegany jako faworyt tego starcia. W dużej mierze dlatego, że pogwałcił reguły grzeczności językowej³², których jego oponent starannie przestrzegał. Ucierpiał na tym jego wizerunek jako osoby ubiegającej się o reelekcję.

Debata w 2005

W roku 2005 odbywały się wybory parlamentarne i prezydenckie. Telewizja publiczna była gospodarzem wielu debat z politykami na różnych szczeblach. W poniższej analizie wzięto pod uwagę dwie debaty z cyklu Prezydent dla Polski TVP między Donaldem Tuskiem i Lechem Kaczyńskim. W podobnym formacie odbyły się debaty w telewizji TVN³³ (zob. tabela 3), których porządku interakcji w tym miejscu nie przedstawiono. Obydwa cykle spotkań prowadziła dwójka dziennikarzy.

■ Pierwsza debata w TVP

Spotkanie to cechowało swobodne podejście do reguł interakcji. Trudno stwierdzić, czy takie były założenia zaakceptowane przez sztaby wyborcze. Dziennikarze poinformowali tylko publiczność przed debatą, że każdy z kandydatów ma minutę na odpowiedź. Miernikiem równego traktowania polityków miał być czas wypowiedzi. Jak pokazuje tabela 5, pojawiło się pięć wariantów interakcyjnych w obrębie poszczególnych sekwencji tematycznych.

Jednakowy czas jako kryterium sprawiedliwego traktowania kandydatów ma sens wtedy, kiedy inne reguły są dochowane, w przeciwnym razie staje się kryterium pozornym. W debatach

³¹ A. Budzyńska-Daca, *Format...*

³² D. Galasiński, A. Jaworski, *Unilateral Norm...*

³³ W artykule nie uwzględniono debat w telewizji Polsat między obydwoma kandydatami, które prowadził Tomasz Lis w programie *Co z tą Polską*, a także spotkania kandydatów w programie *Teraz my* prowadzonego przez Tomasza Sekielskiego i Andrzeja Morozowskiego. Nie wzięto też pod uwagę debat z kandydatami o mniejszym poparciu w sondażach, które odbywały się w cyklu Prezydent dla Polski.

Tabela 5. Schemat interakcji w debacie³⁴

Osoba pytająca	Kandydat
Dziennikarz zadaje jednakowe pytanie obydwu kandydatom	argumentacja kandydata A
	argumentacja kandydata B
Dziennikarz zadaje pytanie kandydatowi A	argumentacja kandydata A
	refutacja kandydata B
Dziennikarz zadaje pytanie kandydatowi B	argumentacja kandydata B
	refutacja kandydata A
Dziennikarz zadaje pytanie kandydatowi A	argumentacja kandydata A
Dziennikarz zadaje pytanie kandydatowi B	argumentacja kandydata B

francuskich, gdzie dwójka dziennikarzy pełni rolę moderatorów, czas jest rzeczywistą ramą modalną interakcji. Prowadzący nie zadają pytań szczegółowych, nie wchodzą w konfrontację z politykami. Inicjują debatę i dbają o jej przebieg zgodny z regułami. Politycy prowadzą swobodną dyskusję, a czas liczy się sumarycznie, jako czas wypowiedzi w trakcie całej debaty, a nie czas odpowiedzi na jedno pytanie.

W analizowanej polskiej debacie z 2005 r. interakcją zarządzali dziennikarze w ten sposób, że przydzielali pytania wedle własnego scenariusza. Błędem jest wprowadzanie reżimu czasowego jako obiektywnego kryterium równego traktowania kandydatów przy jednoczesnej nierównej dystrybucji kwestii, które mają być dyskutowane.

Kilka dni po debacie sztab wyborczy Lecha Kaczyńskiego przesłał na ręce prezesa TVP analizę pytań zadawanych podczas debaty 7 października 2005 r. W piśmie tym zamieszczono tabelę, która mieści treści pytań, adresatów pytań i ich oceny: „Czy dane pytanie jest dla kandydata negatywne/pozytywne?”. Podsumowanie analizy zawarto w zestawieniu:

Donaldowi Tuskowi zadano 13 pytań.

Lechowi Kaczyńskiemu zadano 8 pytań.

Obu kandydatom zadano 5 pytań.

Zadano **13** pytań Donaldowi Tuskowi. **8** było zadanych w sposób pozytywny dla kandydata, **4** w sposób neutralny, a **1** było negatywne.

Spośród **13** pytań zadanych Tuskowi, w przypad-

ku **5** dano Tuskowi możliwość odniesienia się do negatywnego stwierdzenia na temat Kaczyńskiego (np. pytanie **2, 11, 12, 13, 26**).

Zadano **8** pytań L. Kaczyńskiemu. **4** z pytań stały L. Kaczyńskiego w negatywnym świetle. Pozostałe **4** były neutralne lub pozytywne³⁵.

Te uwagi, jakkolwiek naznaczone subiektywnymi ocenami (nie zdefiniowano kategorii „pytanie zadane w sposób pozytywny/negatywny/neutralny”), są słusznym wskazaniem na niejednakowe traktowanie polityków w trakcie debaty.

W tym samym piśmie szef sztabu Zbigniew Ziobro konkluduje: „Nie godząc się na zastosowanie podobnych metod podczas zbliżających się debat, zwracamy się z propozycją przeprowadzenia szczegółowych konsultacji merytorycznych i organizacyjnych. Liczymy, że przekazana przez nas analiza stanie się podstawą do zmiany dotychczasowego stylu prowadzenia debat w telewizji publicznej, a więc stacji mającej szczególne zobowiązania w zakresie rzetelności i obiektywizmu”.

■ Druga debata w TVP

Przed drugą turą wyborów odbyło się kolejne spotkanie obu polityków z udziałem tych samych dziennikarzy. Po interwencji sztabowców Lecha Kaczyńskiego zmodyfikowano reguły interakcji. Zarówno dziennikarze, jak i politycy zastosowali się do nich.

Oprócz pytań dziennikarskich wprowadzono tzw. pytania wzajemne. Ten model interak-

³⁴ Reguły nie zostały jasno określone. Przedstawiony schemat oddaje rzeczywiste modele interakcyjne.

³⁵ Wszystkie podkreślenia są w oryginale pisma. Dział Dokumentacji Aktowej TVP B2, Wybory 2005, t. 5, sygn. 3795/26.

Tabela 6. Schemat interakcji wedle reguł formatu jednej rundy pytań złożony z sześciu segmentów (sekwencji tematycznych)

Osoba pytająca	Kandydat
Dziennikarz X zadaje jednakowe pytanie obydwu kandydatom	argumentacja kandydata A
	argumentacja kandydata B
Dziennikarz Y zadaje jednakowe pytanie obydwu kandydatom	argumentacja kandydata B
	argumentacja kandydata A
Kandydat A zadaje pytanie kandydatowi B	argumentacja kandydata B
	refutacja kandydata A
Kandydat B zadaje pytanie kandydatowi A	argumentacja kandydata A
	refutacja kandydata B
Kandydat A zadaje pytanie kandydatowi B	argumentacja kandydata B
	refutacja kandydata A
Kandydat B zadaje pytanie kandydatowi A	argumentacja kandydata A
	refutacja kandydata B

cji sprawdził się lepiej niż poprzedni. Zadbane o sprawiedliwy podział kwestii (jednakowe pytania do obydwu kandydatów) i równy czas na ich rozstrzygnięcie. Nie był to natomiast czas wystarczający. W ciągu 0,5–1 min można wymienić poglądy jedynie hasłowo, trudno spodziewać się głębszej dyskusji na tematy programowe. Jest to jednak mankament większości polskich debat (zob. tabela 3 – czasy odpowiedzi polityków).

Debaty z 2007 r. – telewizyjny pojedynek

W starciach telewizyjnych przed wyborami do parlamentu z roku 2007 skorzystano z pomysłu ostatniej debaty prezydenckiej z 2005 r. i ustalono w regułach formatu, że oprócz pytań formułowanych przez dziennikarzy, politycy będą zadawać sobie pytania nawzajem³⁶.

W praktyce realizacja starcia wedle tego modelu interakcyjnego doprowadziła do najmniej merytorycznych, wyjąwszy debaty

Tabela 7. Schemat interakcji wedle reguł formatu (2 i 3 debata) jednej rundy pytań złożony z sześciu segmentów (sekwencji tematycznych)

Osoba pytająca	Kandydat
Dziennikarz zadaje jednakowe pytanie obydwu kandydatom	argumentacja kandydata A
	argumentacja kandydata B
Kandydat A zadaje pytanie kandydatowi B	argumentacja kandydata B
	refutacja kandydata A
Kandydat B zadaje pytanie kandydatowi A	argumentacja kandydata A
	refutacja kandydata B
Kandydat B zadaje pytanie kandydatowi A	argumentacja kandydata A
	refutacja kandydata B
Kandydat A zadaje pytanie kandydatowi B	argumentacja kandydata B
	refutacja kandydata A
Dziennikarz zadaje jednakowe pytanie obydwu kandydatom	argumentacja kandydata A
	argumentacja kandydata B

³⁶ Format, w którym uczestnicy mogli zadawać sobie pytania nawzajem, był wykorzystany w Stanach Zjednoczonych tylko raz – w 1992 r. w debacie wiceprezydenckiej – i nigdy nie był realizowany na poziomie debat prezydenckich. Poziom merytoryczny debaty spotkał się zresztą z krytyką badaczy. J. Kay, T.A. Borchers, „*Children in a sandbox*”: *Reaction to the vice presidential debate*, [w:] *The 1992 presidential debates in focus*, ed. by D.B. Carlin, M.S. McKinney, New York 1994, s. 99–108.

z 1995 r., spotkań przedwyborczych kandydatów w telewizji. Formuła pytań wzajemnych pozwalała uczestnikom debaty na realizowanie strategii związanej z celami wizerunkowymi (*image goals*)³⁷. W tym zakresie wyróżnia się działania polegające na 1) kreowaniu bardziej pozytywnego wizerunku własnego, 2) kreowaniu bardziej negatywnego wizerunku kontrkandydata, 3) pozytywnym modyfikowaniu istniejącego wizerunku własnego, 4) negatywnym modyfikowaniu wizerunku kontrkandydata³⁸. Format tych debat sprzyjał erystycznym nadużyciom³⁹. Pytania wzajemne miały charakter egzaminacyjny lub były atakami *ad hominem*, gdzie dowodzone, że przeciwnik wyrażał kiedyś inne poglądy niż obecnie, że jego wypowiedzi są niespójne, że nie mówi prawdy itp. To z kolei wymuszało na pytanych stosowanie taktów związanych z uchylaniem się od odpowiedzi⁴⁰. Rzeczywista realizacja interakcji odbiegała od formuły przedstawionej w tabeli 7. Pytania, które padały podczas debaty, zmuszały odpowiadających do formułowania argumentów odparcia. Zamiast argumentacji w odpowiedzi na pytania wzajemne, w przeważającej mierze występowała refutacja odnosząca się do obrony atakowanego wizerunku.

Niewątpliwą wartością tych debat był sam fakt zaprojektowania konfrontacji między kandydatami. Niestety, oddanie inicjatywy politykom w doborze kwestii diskutowanych sprawiło, że nie był to spór dotyczący programów, ale wizerunków. Sondaże pokazały, że strategię tę najlepiej wykorzystał Donald Tusk⁴¹.

Debata 2010 r. – wspólna konferencja prasowa

Podobnie jak w debatach z 1995 r. przyjęty w 2010 r. model interakcyjny nie przewidywał polemiki między kandydatami. Już na etapie planowania debaty zrezygnowano z podstawowej jej właściwości, jaką jest konfrontacja, starcie.

W pierwszej debacie Lech Kaczyński mieścił się w ustalonych ramach uprzednio uzgodnionych, tzn. przestrzegał czasu na odpowiedź, nie odpierał ataków konkurenta w sposób nieregulaminowy. Jego wystąpienie ocenione zostało zdecydowanie jako gorsze niż przeciwnika. W drugiej debacie natomiast, w której części odstępował od reguł, odpierał ataki przeciwnika i sam atakował, mimo iż reguły debaty na to nie zezwalały, został oceniony jako zwycięzca starcia w sondażach opinii publicznej.

Tabela 8. Schemat interakcji wedle reguł formatu jednej rundy pytań złożony z trzech segmentów (sekwencji tematycznych)

Osoba pytająca	Kandydat
Pierwszy dziennikarz zadaje jednakowe pytanie obydwu kandydatom	argumentacja kandydata A argumentacja kandydata B
Drugi dziennikarz zadaje jednakowe pytanie obydwu kandydatom	argumentacja kandydata B argumentacja kandydata A
Trzeci dziennikarz zadaje jednakowe pytanie obydwu kandydatom	argumentacja kandydata A argumentacja kandydata B
Wypowiedź podsumowująca kandydata A	
Wypowiedź podsumowująca kandydata B	

³⁷ Cele strategiczne kandydatów, według Friedenberga, dzielą się na *issue goals* (cele problemowe) i *image goals* (cele wizerunkowe). R.V. Friedenberg, *Patterns and Trends...*, s. 61–87.

³⁸ Tamże.

³⁹ Zob. A. Budzyńska-Daca, J. Kwosek, *Erystyka czyli o sztuce prowadzenia sporów. Komentarze do Schopenhauera*, Warszawa 2009, s. 25, 30, 71, 103, 121, 154; A. Budzyńska-Daca, *Taktyka mutatio controversiae i sposoby jej realizacji na przykładzie debat przedwyborczych*, [w:] tamże.

⁴⁰ A. Budzyńska-Daca, *Taktyka mutatio...*

⁴¹ Zestawienie sondaży po debatach w 2007 r. patrz: M. Kolczyński, M. Mazur, *Broń masowego wrażenia. Kampania wyborcza 2007 r. w Polsce*, Warszawa 2009, s. 87.

Przyjęty format uprzywilejowywał pozycję dziennikarzy⁴². Realizowany model interakcyjny najbardziej wpisuje się w format wspólnej konferencji prasowej. Krytykowany przez badaczy amerykańskich i niestosowany od 1992 r. w Stanach Zjednoczonych format ten jest zarazem najwygodniejszy i dla polityków, i dla nadawcy medialnego. Jego wady to: nadmierne eksponowanie roli dziennikarzy (nierzadko stroniczych) w trakcie starcia kandydatów, którzy postrzegani są jako trzecia strona spotkania, formułowanie pytań nieistotnych z punktu widzenia wyborców i samych kandydatów, przepytywanie polityków, czyhanie na ich potknięcia⁴³. Wreszcie, stwarzanie sytuacji, w której, tworzą newsy ci, którzy piszą newsy⁴⁴.

Podsumowanie

Przedstawienie modeli interakcyjnych w formatach debat polskich pokazuje po pierwsze, że w tym szeregu eksperymentów nie było układu, który pozwoliłby zrealizować porządek gatunkowy debaty. Wynika to z faktu, i to drugie zastrzeżenie, że główni aktorzy debat ustalają ich formaty, nie uwzględniając reguł, które z punktu widzenia prawideł gatunku i z punktu widzenia odbiorców powinny być dopełnione. Wyborcy z kolei oceniają to, co dostają, czyli widowisko medialne, przez pryzmat parame-

trów wyprodukowanych przez sztaby wyborcze w tzw. strategii po debacie (*post-debate strategies*) i przez publicystów.

Wybór różnych wariantów wspólnych konferencji prasowych, gdzie w sposób bardzo wyraźny swój udział chcą zaznaczyć dziennikarze, niweczy ideę debaty. Ten proceder realizuje się także w formie i sposobie zadawania pytań, które nie spełniają wymogów kwestii (*debata-ble*). Ustalanie reguł, o których z góry wiadomo, że będą łamane i nagradzanie w komentarzach po debacie polityka, który był bardziej aktywny, czyli częściej reguły te naruszał, wpisuje to szczególne wydarzenie w niedobrą tradycję codziennych pseudodebat telewizyjnych. Brak rozróżnienia w formacie na konfirmację i refutację, czyli perswazję obliczoną na obronę własnych pomysłów programowych i wykazywanie słabych stron w projekcie konkurenta również ten wariant codziennych rozmów telewizyjnych powtarza. W istocie więc polskie debaty przedwyborcze różnią się tym od codziennych, że są dłużej i intensywniej anonsowane w mediach, różnią się też poziomem rytualizacji, ustalonymi regułami. Interakcja, która według tych reguł przebiega lub mimo reguł się dokonuje, nie spełnia warunków równej konfrontacji stanowisk właściwych prawdziwej debacie.

⁴² W trakcie drugiej debaty jedna z dziennikarek czytała swoje pytanie przez 2 min. To tyle, ile czasu miał każdy z kandydatów na odpowiedź.

⁴³ S.A. Hellweg, M. Pfau, S.R. Brydon, *Televised Presidential...*, s. 21–36.

⁴⁴ R. Kemp, *Let the „Times” report but let the people determine winner of candidates on joint appearances*. Paper presented at the Speech Communication Association Convention, Boston, MA, November 1987, s. 6, [za:] S.A. Hellweg, M. Pfau, S.R. Brydon, *Televised Presidential...*, s. 32.

◀||| Idea debaty a reguły interakcji w formatach polskich telewizyjnych debat przedwyborczych

The Idea of a Debate and the Rules of Interaction in Polish Pre-election TV Debates

Agnieszka Budzyńska-Daca

SŁOWA KLUCZOWE

telewizyjne debaty przedwyborcze, format debaty, debata jako gatunek retoryczny, polskie debaty, reguły interakcji w debatach

KEY WORDS

pre-election television debates, debate formats, debate as a rhetorical genre, Polish debates, interaction rules in debates

STRESZCZENIE

W artykule przedstawiono formaty polskich telewizyjnych debat przedwyborczych, a także porównano reguły interakcji, które są jednym z elementów tychże formatów. Porządek wypowiedzi polityków, reguły dotyczące argumentacji i zasady zadawania pytań oceniono z punktu widzenia normatywnych ustaleń w obszarze tego gatunku wypowiedzi, jak również z uwagi na wykorzystywanie potencjału debaty jako narzędzia komunikowania politycznego w demokracji. Przedmiotem badań były cykle debat prezydenckich z lat 1995, 2005, 2010 oraz przed wyborami do parlamentu w roku 2007. Uwzględniono tylko spotkania między dwoma kandydatami na prezydenta o najwyższym poparciu społecznym, a także z przedstawicielami trzech największych partii w wyborach parlamentarnych.

ABSTRACT

This article presents formats of Polish pre-election TV debates and also compares rules of interaction, which are one of the elements of these formats. The order of statements by politicians, principles concerning argumentation and asking questions have been rated from the standpoint of normative understanding in the area of this speech genre as well as from the viewpoint of usefulness of the debate as a tool of political communication in a democratic state. Cycles of presidential debates of 1995, 2005, 2010 and debates carried out before the elections to the parliament in 2007 have been the object of the study. Only meetings between the two presidential candidates with the highest social support as well as discussions between representatives of the three largest parties in parliamentary elections are taken into consideration.

Sytuacje nadzwyczajne w relacjach telewizji publicznych – analiza porównawcza polskich i szwedzkich serwisów informacyjnych po trzęsieniu ziemi i tsunami w Japonii

Maja Chacińska

Największe w historii pomiarów w Japonii trzęsienie ziemi, o sile 8,9 stopni w skali Richtera, dotknęło ten kraj 11 marca 2011 r., a po nim nadeszła olbrzymia fala tsunami, która zalała duży obszar na północy kraju. Kilka dni po katastrofie prawie pół miliona osób mieszkało w tymczasowych schroniskach, a miesiąc później liczbę ofiar szacowano na ponad trzysta tysięcy¹. W dzień po katastrofie, 12 marca, media na całym świecie poinformowały o eksplozji w jednej z japońskich elektrowni atomowych Fukushima Daiichi. Tsunami uszkodziło jej system zasilania, co spowodowało awarię chłodzenia reaktora i w konsekwencji mogło doprowadzić do stopienia rdzenia, znacznego skażenia regionu i ofiar w ludziach. Przez następne dni świat śledził zmagania zarządzającej elektrownią firmy Tepco z awarią, przede wszystkim próby naprawienia i testowanie innych form chłodzenia oraz wysiłki na rzecz powstrzymania wycieku niebezpiecznych substancji radioaktywnych. Strefa ewakuacji 12 marca objęła region w promieniu 30 km od elektrowni, ewakuowano dziesiątki tysięcy osób².

Wydarzenia w Japonii na około tydzień zajęły czołowe miejsca w mediach na świecie. Celem niniejszego artykułu jest porównanie relacji dotyczących tej katastrofy w dwóch głównych serwisach informacyjnych polskiej i szwedzkiej telewizji publicznej: *Wiadomości* i *Rapport*, i znalezienie odpowiedzi na pytanie, jak te instytucje publiczne, stawiające sobie podobne cele w dziedzinie przekazywania informacji, spełniają swe zadania w sytuacjach kryzysowych. Opisywane wydarzenia z jednej strony miały miejsce w bardzo odległym regionie, ale z drugiej strony – uderzyły w liczący się i elitarny naród oraz, z powodu zagrożenia nuklearnego, mogły mieć wpływ na inne części świata.

W artykule *Defining crisis events* Eva-Karin Olsson nazywa tego typu wydarzenia „szczególnym rodzajem wiadomości, które mogą zachwiać codzienną rutyną i praktyką [serwisów informacyjnych]”³. Menahem Blondheim i Tamar Liebes twierdzą natomiast, że aby wydarzenie mogło być traktowane przez media jako nadzwyczajne, musi obejmować „ofiary w dużej liczbie lub o znacznym

¹ <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-pacific-12709598> [dostęp: 18.04.2011].

² Tamże.

³ E.-K. Olsson, *Defining crisis news events. How news organization managers drew upon history when handling the terror attacks September 11*, „Nordicom Review” Vol. 31 (2010), nr 31, s. 88.

statusie”⁴. Badacze wymieniają też szereg powodów, które mogą sprawić, że wydarzenie będzie intensywnie relacjonowane przez media: awaria uważanej za bezawaryjną technologii, katastrofa naturalna, bardzo poważny wypadek, publiczny akt przemocy na dużą skalę lub wojna. Duńska badaczka Kirsten Mogensen zauważa inny aspekt sytuacji, które nazywa „kryzysami na skalę narodową”⁵, a mianowicie, że uderzają one w dany system społeczny lub stanowią dla niego zagrożenie. Według badaczy szwedzkich Larsa Norda i Jespera Strömbäcka to zagrożenia i ryzyko, które takie wydarzenia niosą ze sobą, sprawiają, że relacje mediów są zwykle obszerne i intensywne⁶. Autorzy ci stwierdzają również, że mało prawdopodobne jest, aby media miały standardowe procedury informowania o zagrożeniach społecznych, dzięki którym te poważniejsze zawsze uzyskiwałyby większe nagłośnienie od tych mniej poważnych. Ocena zagrożenia nie zawsze związana jest z jego powagą, ale z czystą kalkulacją medialną i w pierwszym rzędzie wybieraniem historii o potencjale dramatycznym, ułatwiającym narrację dziennikarską⁷.

Analiza porównawcza relacjonowania takich sytuacji, której wyniki przedstawiono w niniejszym artykule, została przeprowadzona z uwzględnieniem trzech aspektów badawczych: badań dotyczących etyki mediów,

a w szczególności kwestii rzetelności, obiektywizmu i zaangażowania emocjonalnego dziennikarzy⁸, przedstawiania wydarzeń nadzwyczajnych jako spektaklu i *infotainment*⁹ oraz komunikacji w sytuacjach kryzysowych prowadzonej przez media¹⁰.

Badanie objęło główne wydania *Wiadomości* i *Rapport* z dwóch, kluczowych z punktu widzenia mediów, tygodni po katastrofie w Japonii, od 11 marca 2011 r., w którym nastąpiło trzęsienie ziemi i tsunami, do 25 marca, kiedy to zainteresowanie serwisów właściwie już wygasło. Oba badane serwisy są programami telewizji publicznej: *Wiadomości* – Telewizji Polskiej S.A., a *Rapport* – Sveriges Television. Emitowane są w pierwszych kanałach obu telewizji TVP1 i SVT1 codziennie o godzinie 19.30. Według danych Mediamätning Skandinavien¹¹ i TNS OBOP¹² są to zarówno serwisy informacyjne, jak i programy telewizyjne o największej oglądalności. W badanych tygodniach zarówno *Wiadomości*, jak i *Rapport* były zawsze w pierwszej szóstce najchętniej oglądanych programów wśród telewizji publicznych i komercyjnych¹³.

Zarówno TVP, jak i SVT do swoich priorytetowych zadań zaliczają przekazywanie informacji, które według dokumentów określających misję obu stacji powinny być: aktualne, rzetelne, bezstronne, wyczerpujące i obiektyw-

⁴ M. Blondheim, T. Liebes, *Live Television's Disaster Marathon of September 11 and its Subversive Potential*, „Prometheus” Vol. 20 (2002), nr 3, s. 273.

⁵ K. Mogensen, *Television journalism during terror attacks*, „Media, War & Conflict” Vol. 1 (2008), nr 1, s. 33.

⁶ L. Nord, J. Strömbäck, *Mission Impossible? Some Notes on Journalistic Shortcomings in the Coverage of War and Terrorism*, „Nordicom Review” Vol. 24 (2003), nr 2, s. 128.

⁷ Tamże.

⁸ Np. M. Kieran, *Objectivity, impartiality and good journalism*, [w:] *Media Ethics*, ed. M. Kieran, London 1998, s. 23–36; R. Coleman, H.D. Wu, *More than words alone: incorporating broadcasters' nonverbal communication into the stages of crisis coverage theory – evidence from September 11th*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media” Vol. 50 (2006), nr 1, www.entrepreneur.com/tradejournals/article/147216156.html [dostęp: 12.05.2011].

⁹ Np. D. Kellner, *Media Spectacle*, London 2003; K.F. Gotham, *Critical theory and Katrina. Disaster, spectacle and immanent critique*, „City” Vol. 11 (2007), nr 1, s. 81–99.

¹⁰ Np. L. Nord, J. Strömbäck, *Mission...*

¹¹ Wśród programów dwóch kanałów telewizji publicznej SVT1 i SVT2 i trzech głównych kanałów telewizji komercyjnej TV3, TV4 i Kanal 5, zwanych w Szwecji „wielką piątką”, www.mms.se [dostęp: 21.02.2011].

¹² Dane uzyskane od TNS OBOP – korespondencja z Dariuszem Rockim, TAM Senior Account Executive, 31 marca 2011.

¹³ Tamże.

ne¹⁴. W przypadku polskiej i szwedzkiej telewizji publicznej występuje oczywiście wiele różnic w zarządzaniu czy podejściu do kwestii programowych, na których opisanie nie ma miejsca w niniejszym artykule. Zasadnicza różnica, która ma znaczenie dla przedmiotu tego badania, to kwestia finansowania. SVT jest prawie w całości finansowana z abonamentu¹⁵, natomiast w budżecie TVP w roku 2010 wpływ abonamentowe stanowiły 12,2 proc.¹⁶

Czas relacji

W tygodniu 11–17 marca¹⁷ *Wiadomości* poświęciły relacjom z Japonii i tematom związanym z katastrofą 84 min, przy czym każdego dnia były to pierwsze informacje w serwisie, choć w ostatnich dwóch dniach tego tygodnia informacji było już mniej. Dla porównania – w pierwszych dniach po katastrofie było to 13–15 min, a sześć dni po katastrofie 7–10 min. W tym samym tygodniu szwedzki serwis *Rapport* przedstawił 92 min materiałów związanych z katastrofą w Japonii i w tym programie materiały te zawsze były emitowane jako pierwsze. W serwisie *Rapport* wystąpiła podobna jak w *Wiadomościach* różnica między czasem poświęconym informacjom z Japonii na początku (13–16 min) i na końcu tygodnia (10–12 min). Biorąc jednakże pod uwagę, że serwis szwedzki jest nieco krótszy od polskiego, razem z wiadomościami ekonomicznymi i pogodą trwa bowiem około 25 min, należy stwierdzić, że informacji dotyczących katastrofy w Japonii podawano w nim stosunkowo więcej.

Drugi badany tydzień (18–25 marca) znacznie różnił się w obu serwisach. *Wiadomości* poświęciły wydarzeniom w Japonii 11,5 min. W dniach 22 i 25 marca nie wyemitowano żadnych informacji dotyczących katastrofy, a wszystkie materiały o Japonii występowały w drugiej połowie serwisu. Znacznie więcej czasu w tym

tygodniu, bo 34 min, katastrofie poświęcił *Rapport*. Informacje o sytuacji w Japonii przekazywano codziennie w drugiej części serwisu, a w jednym dniu tego tygodnia (24 marca) podano je jako pierwszą wiadomość.

Mniejsze zainteresowanie katastrofą w drugim tygodniu wynikało m.in. z rozwoju innej sytuacji kryzysowej (powstanie przeciwko Kaddafiemu w Libii, ataki lotnicze NATO). Mimo wszystko, w serwisie *Rapport* nadal poświęcano uwagę sytuacji w Japonii, natomiast w *Wiadomościach* bardziej skupiono się na relacjach z kraju, głównie dotyczących polskiej sceny politycznej.

Zawartość informacji o trzęsieniu ziemi i tsunami

Zarówno TVP, jak i SVT wysłało do Japonii swoich korespondentów. W przypadku SVT były to dwie osoby – m.in. stała korespondentka, która przekazywała informacje już 11 marca, natomiast TVP wysłało do Japonii Piotra Kraśkę, który nadawał korespondencje od 12 marca.

Jak wynika z tabeli 1, szczególne zainteresowanie obu serwisów wzbudziła kwestia największego zagrożenia po tsunami, jakim była awaria w elektrowni Fukushima I. W *Rapport* informacji było znaczenie więcej i w większości odnosiły się do sytuacji w elektrowni japońskiej, a tylko pięć z nich dotyczyło dyskusji nad energetyką jądrową w Europie i Szwecji. W przypadku *Wiadomości* sześć z trzynastu informacji na temat elektrowni atomowych mówiło o dyskusjach w Europie i Polsce. Różna liczba wzmianek, cztery w *Wiadomościach* i dziesięć w *Rapport*, dotyczyła zniszczeń po trzęsieniu ziemi i ofiar śmiertelnych, przy czym w serwisie szwedzkim częściej informowano o ofiarach i pogrzebach, pokazano na przykład materiały z domów pogrzebowych. Zainteresowanie reporterów szwedzkich, w dużo większym

¹⁴ Telewizja Polska, Sprawozdanie Zarządu z wykorzystania przez Telewizję Polską S.A. wpływów z opłat abonamentowych na realizację misji publicznej w 2010 roku. Załącznik do Uchwały Nr 160/2011 Zarządu Spółki TVP S.A. z dnia 8 marca 2011 roku; Kulturdepartementet. Regeringsbeslut 86, Tillstånd att sända television 2010 [warunki koncesji].

¹⁵ SVT, Årsredovisning 2010, Stockholm 2011, s. 2.

¹⁶ Telewizja Polska, Sprawozdanie..., s. 7.

¹⁷ Ponieważ katastrofa miała miejsce w piątek, „tydzień” jest w badaniu liczony od piątku do czwartku.

Tabela 1. Tematy dotyczące kataklizmu w Japonii poruszane w badanych serwisach informacyjnych w dniach 11–25 marca 2011 r.

Temat	Liczba wzmianek/materiałów	
	<i>Rapport</i>	<i>Wiadomości</i>
Zjawisko tsunami / kataklizmu	1	5
Rodacy w Japonii	2	3
Gospodarka	3	6
Zniszczenia / ofiary śmiertelne	10	4
Ocaleni	1	2
Akcja ratunkowa	8	5
Fukushima / energetyka jądrowa	23	13
Strach na świecie	2	7
Historie / ciężka sytuacja ludzi	11	6

stopniu niż polskich, tragedią ludzką odzwierciedla liczba wzmianek i materiałów dotyczących ciężkiego położenia Japończyków po kataklizmie. W serwisie *Rapport* przedstawiono prawie dwukrotnie więcej takich relacji niż w *Wiadomościach*. W *Wiadomościach* natomiast dużo częściej mówiono o strachu, jaki awaria w elektrowni wzbudzała w innych częściach świata. W tym kontekście pojawiły się tematy, których w ogóle nie było w *Rapport*, to znaczy relacje z Hawajów i Sachalinu, gdzie według informacji *Wiadomości* wybuchła panika.

Pierwszy dzień relacji

Już pierwszy dzień relacji, zaraz po trzęsieniu ziemi i tsunami, wyglądał bardzo różnie w obu dziennikach. W dążącym do jak największego obiektywizmu i ostrożnym w wygłaszaniu opinii i komentarzy serwisie *Rapport*, mimo przytłaczających rozmiarów katastrofy, nie epatowano wielkimi słowami i nie straszono. Określenia, które przewijały się we wszystkich relacjach to „niepokój” i „zaniepokojeni” (szw. *oro, oroliga*). W serwisie szwedzkim pokazywano, podobnie jak w *Wiadomościach*, wnętrza budynków podczas trzęsienia i potężną falę tsunami, ale reporter był oszczędny w słowach, a niektóre materiały były prezentowane

w ogóle bez komentarza. Obrazy z katastrofy były w tym dniu pokazywane stosunkowo krótko (kilka minut), a w materiałach przedstawiano głównie rozmowy z ludźmi o ich odczuciach, a także wypowiedzi ekspertów o wystąpieniu wstrząsów wtórnych. Przeprowadzono wywiady z osobami przebywającymi w Japonii oraz ze studentami japońskimi w Szwecji. W materiale wspomniano również krótko o możliwych problemach w uszkodzonej elektrowni jądrowej Fukushima.

Przekaz *Wiadomości* już od pierwszego dnia był dużo bardziej dramatyczny i obrazowy. Prowadząca Małgorzata Wyszyńska mówiła podniesionym głosem, na wielkim plazmowym ekranie wyświetlano metr po metrze przesuwającą się falę tsunami oraz bardzo sugestywne wizualizacje walących się w czasie trzęsienia ziemi budynków. Dłużej też prezentowano różnorodne materiały filmowe pokazujące zarówno samo trzęsienie, jak i falę tsunami. Obrazy te powtórzone, już bez komentarza, na końcu materiałów o Japonii z podkładem muzycznym, przywołującym na myśl sensacyjne filmy katastroficzne.

Relacje *Wiadomości* w tym dniu koncentrowały się przede wszystkim na trzęsieniu ziemi, a także na zjawisku tsunami (jak powstaje, jakie kraje dotychczas dotknęło itd.). Przekaz był bardziej dramatyczny niż relacje w SVT, chociaż w tym wydaniu nie dotyczyło to warstwy słownej, a raczej obrazu (liczne wizualizacje na wielkim ekranie plazmowym, których w *Rapport* w ogóle nie ma), dźwięku (podniosła muzyka) i tonu głosu prowadzącej.

Ostrożne relacje *Rapport* należy zinterpretować, przede wszystkim, jako charakterystyczne dla tego serwisu dążenie do obiektywizmu i utrzymania dystansu oraz mniejszego zaangażowania emocjonalnego prowadzących, co zostanie rozwinięte w dalszej części artykułu. Ton relacji *Wiadomości* był bardziej sensacyjny i, jak się wydaje, serwis starał się przyciągnąć uwagę widza rozbudowaną stroną wizualną, tworząc z tego rodzaju relacji spektakl medialny na miarę filmu katastroficznego. Trudno jest oczywiście w artykule oddać kwestię sposobu mówienia i tonu dziennikarzy, ale

często, słuchając Piotra Kraškę czy Michała Adamczyka, można było odnieść, subiektywnie oczywiście, wrażenie, że informują oni o czymś ekscytującym i sensacyjnym, a nie o tragedii kraju i ludzi. Można tu przywołać porównanie Gotham, analizującego relacje medialne po huraganie Katrina, który stwierdza, że obecnie kataklizmy i ich skutki są przez media traktowane jako rodzaj spektaklu i w konsekwencji odnajdujemy w materiałach medialnych cechy charakterystyczne dla rozrywki: „efemeryczność, fragmentację, bezpośredniość i intensywną dramaturgię”¹⁸.

Język relacji

Relacje w następnych dniach również znacznie różniły się od siebie w obu stacjach, nie tylko pod względem treści, ale i stosowanego języka. Prezenterzy i reporterzy *Wiadomości* w każdej informacji dotyczącej Japonii używali bardzo dramatycznych słów i zwrotów, takich jak: *gigantyczne, śmiertelne zagrożenie, przerażające, dramatycznie, koszmar, wstrząsające, katastrofa atomowa, groźba atomowa, fatalne, kataklizm, katastrofa nuklearna, szok, strach, koszmar, chaos, dramat, zagrożenie*. Krzysztof Ziemięć 14 marca w pierwszym zdaniu serwisu użył słów: „katastrofa nuklearna”, „szok”, „strach” i „koszmar”. Tego dnia jeden z paszków informacyjnych towarzyszących materiałowi filmowemu głosił: „Japonia pogrążona w chaosie. Strach przed skażeniem, groźba katastrofy nuklearnej”.

W wypowiedziach dziennikarzy *Rapport* dramatyczne zwroty występowały rzadziej: w całym pierwszym tygodniu w materiałach o elektrowni w Fukushima tylko raz użyto słów „koszmar” i „dramatyczny”. Wszyscy uczestnicy relacji wypowiadali się w sposób bardziej wyważony, a sytuację w Fukushima eksperci szwedzcy nazywali „bardzo poważnym wypadkiem”. Prowadzący również odnosili się do tej sytuacji jak do „wypadku nuklearnego” lub „awarii”. Dziennikarka prowadzą-

ca serwis szwedzki 13 marca powtórzyła słowa premiera Japonii, nazywając trzęsienie ziemi i tsunami „najgorszym kryzysem w Japonii po drugiej wojnie światowej”. Ciekawe, że słowa te, tego samego dnia, powtórzył w swojej relacji Piotr Kraško, ale wzmocnił je, mówiąc, że „takiego dramatu Japonia nie przeżywała od czasu *Hiroszimy*” [wyróżnienie autorki]¹⁹. Porównanie z Hiroszimą padło z ust Piotra Kraški ponownie następnego dnia. Ciekawe jest też, że wspomniane słowa premiera Japonii o najgorszym kryzysie od czasów wojny odnosiły się do wszystkich elementów katastrofy: trzęsienia ziemi, tsunami i awarii w elektrowni, tymczasem Piotr Kraško powtórzył je tylko w odniesieniu do sytuacji w Fukushima.

Wydarzenia w elektrowni jądrowej w Fukushima były określane przez serwis szwedzki jako „trudne położenie” lub „sytuacja awaryjna” (szw. *nödläge*). Nie stosowano w stosunku do nich określeń „groźba jądrowa” czy „katastrofa nuklearna”. W jednym przypadku reporter opisał sytuację w bardziej alarmujący sposób, mówiąc: „Jest to najprawdopodobniej najgorszy koszmar każdego kraju, każdego rządu – eksplozja w elektrowni atomowej w gęsto zaludnionym regionie”. Należy jednak zauważyć, że i w tym wypadku dziennikarz nie nazwał tej sytuacji „groźbą” czy „katastrofą atomową”, ale stwierdził fakt wybuchu w elektrowni. Słowo „katastrofa” padło, ale w innym kontekście: w materiale na temat ćwiczeń w elektrowniach szwedzkich przeprowadzanych na wypadek „ewentualnej katastrofy”. Reporter *Rapport* dodał jednak, że ryzyko jej wystąpienia wynosi jak jeden do miliona. Ponownie też, w kontekście sytuacji w elektrowni w Fukushima, kilkakrotnie użyto słowa o łagodniejszym wydźwięku – „niepokój”.

Ta różnica w doborze słownictwa jest o tyle ciekawa, że relacjonując rozwój wypadków w elektrowni jądrowej w Fukushima, oba serwisy pokazywały bardzo podobne materiały. Były to szczegółowe informacje o tym, co dzieje

¹⁸ K.F. Gotham, *Critical theory...*, s. 83.

¹⁹ Słowa premiera dokładnie brzmiały: „Japonia znalazła się w najpoważniejszej od drugiej wojny światowej sytuacji kryzysowej”, za: www.guardian.co.uk/world/2011/mar/13/japan-crisis-worst-since-second-world-war [dostęp: 12.07.2011].

się w elektrowni, połączone z wyjaśnieniami ekspertów dotyczącymi promieniowania, chłodzenia i topienia się rdzenia. Oba serwisy prezentowały również animacje i wizualizacje komputerowe tego, co działo się w reaktorach elektrowni. Jednak warstwa werbalna, a w przypadku *Wiadomości* także charakterystyczny sposób relacjonowania przez Piotra Kraškę, sprawiły, że o ile materiały *Rapport* informowały o powadze sytuacji, ale jednocześnie uspokajały, o tyle materiały *Wiadomości* były alarmujące i nadawały wydarzeniom ton sensacji.

Materiał filmowy i przekaz niewerbalny

Dramaturgia w analizowanych relacjach nie była tworzona poprzez dobór materiału filmowego²⁰, ale wybór środków wyrazu przez korespondenta. Mogensen, która przeprowadziła badanie wśród reporterów relacjonujących na żywo wydarzenia po 11 września 2001 r. w USA, stwierdziła, że często wtedy cenzurowano zdjęcia, na przykład pewne obrazy pokazywano z daleka i słabo oświetlone, aby nie wzmacniać strachu, a przede wszystkim unikać dramatyzowania²¹. W przypadku relacji dotyczących Fukushima dostęp do materiału filmowego był ograniczony. Zagraniczne ekipy telewizyjne nie zdecydowały się na wysłanie do tego regionu reporterów i wszystkie zdjęcia, zarówno te pokazywane w Polsce, jak i w Szwecji były własnością telewizji japońskich, a i te były najczęściej nieaktualne (ciągle to samo ujęcie) lub

pokazywane z lotu ptaka. Sensację i dramaturgię wokół tego zagrożenia budowali więc reporterzy za pomocą elementów werbalnych i niewerbalnych.

Jak stwierdzają McCombs, Shaw i Weaver²², relacja dziennikarska może być „kronikarska” (ang. *chronicle*), czyli relacjonująca godny uwagi fakt, lub „narracyjna” (ang. *story*), czyli angażująca czytelnika (lub widza) z powodu stylu opowiadania. W obu serwisach narracja reporterów była „angażująca”, co zostało osiągnięte m.in. poprzez stosowanie odpowiedniego tonu i modulacji głosu²³.

Informowanie o zagrożeniach i ryzyku

Jak stwierdza Gunilla Jarlbro²⁴ w obszernej analizie dotyczącej komunikacji w sytuacjach kryzysowych i działania mediów w momentach potencjalnego zagrożenia, ważna jest taka komunikacja, która będzie prowadziła do właściwej oceny ryzyka przez społeczeństwo i jednostki. W kontekście racjonalnego informowania o zagrożeniach i ryzyku charakterystyczne jest nadmierne negatywne spekulowanie przez reporterów *Wiadomości*. Oglądając *Rapport*, można odnieść wrażenie, że informacje z elektrowni w Fukushima były podawane systematycznie w miarę rozwoju wypadków i po kolei były przedstawiane próby usunięcia awarii. Jeden z ekspertów szwedzkich, pytany 12 marca przez *Rapport* o ocenę sytuacji, powiedział, że na razie ma zbyt mało informacji, ale nie spe-

²⁰ Chociaż, jak twierdzą badacze szwedzcy i norwescy Stig Arne Nohrstedt, Birgitta Höijer i Rune Ottosen (2002), to materiał filmowy zwykle jest wykorzystywany w tego typu relacjach do wzmocnienia dramaturgii. Naukowcy przeprowadzili analizę relacji medialnych z wojny w Kosowie pod kątem wywoływania u widzów współczucia, koncentrując się głównie na materiałach filmowych. Badacze piszą, że widzowie pamiętali przede wszystkim obrazy: „kolumny uchodźców, ludzi płaczących w obozach, obrazy dzieci i osób starszych” (S.A. Nohrstedt, B. Höijer, R. Ottosen, *Kosovokonflikten, medierna och medlidandet – Ett projekt om medierapporteringen, propagandan och allmänhetens reflektioner*, RAPPORT 190, Styrelsen för psykologiskt försvar, Stockholm 2002, s. 109).

²¹ K. Mogensen, *Television...*, s. 29.

²² M.E. McCombs, D.L. Shaw, D.H. Weaver, *Communication and democracy. Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*, New Jersey 1997, s. 12.

²³ Ważę stosowania tego rodzaju środków dostrzegli w badaniu związków między komunikacją niewerbalną a odczuciami widzów w sytuacjach kryzysowych Coleman i Wu. W analizie dotyczącej relacji z ataku terrorystycznego na Nowy Jork, koncentrującej się głównie na gestach i mimice, badacze podkreślają również, że kobiety wykazują większą tendencję do przekazywania emocji poprzez komunikację niewerbalną – por. tychże, *More than words...*

²⁴ G. Jarlbro, *Krisjournalistik eller journalistik i kris? En forskningsöversikt om medier, risker och kriser*, Stockholm 2004, s. 19.

kulował, ani nie twierdził, że informacje są w Japonii w jakiś sposób cenzurowane. W programie szwedzkim zostały dokładnie wyjaśnione metody usuwania awarii, zarówno poprzez krótkie wizualizacje, jak i wypowiedzi ekspertów. Na początku materiału o Fukushima emitowanym 18 marca prowadzący serwis stwierdził, że nie wiadomo, czy udało się odzyskać kontrolę nad elektrownią. Natomiast 24 marca w informacji o wypompowywaniu wody z elektrowni reporterka przekazała wiadomość o możliwości częściowego stopienia rdzenia. Nie było jednak sugestii, że ktoś próbuje te informacje ukryć, ale raczej, że z powodu ciężkich warunków w elektrowni trudno jest to ustalić.

Tymczasem w *Wiadomościach* już 12 marca ze słów Piotra Kraśki na temat elektrowni wynikało, że nie wiadomo, czy ktoś opinii publicznej celowo nie oszukiwał i czy na pewno ewakuowano odpowiednią liczbę osób. Na koniec, po słowach reportera i materiale filmowym, przedstawione zostały jednak uspokajające wypowiedzi dwóch ekspertów – polskiego i japońskiego – co wydawało się sprzeczne z wcześniejszymi słowami reportera. Dramatyczne spekulacje rozpoczęły się 13 marca: „Miliony ludzi mogą zostać napromieniowane”, twierdził Michał Adamczyk. Po tej wypowiedzi nastąpiło połączenie z Piotrem Kraśką w Tokio, który obawiał się opadów deszczu i tego, że „może być jeszcze gorzej, bo do wybuchu może dojść w każdej chwili”. Dramatycznych słów do opisanie sytuacji hipotetycznej korespondent użył znowu 15 marca, mówiąc, że „Japonia cały czas jest na krawędzi następnej katastrofy”. Według *Wiadomości* informacje o stopniu napromieniowania były sprzeczne, a najczęściej były to „doniesienia”. Piotr Kraśko stwierdził 16 marca, że „wniosek jest jeden, musi być gorzej niż ktokolwiek chciał wcześniej przyznać”.

Ciekawy w tym kontekście jest również fakt, że w drugim tygodniu po katastrofie, gdy informacji o Japonii w obu dziennikach było

znacznie mniej, jedyną dłuższą relacją *Wiadomości* była informacja o chmurze radioaktywnej znad Japonii zbliżającej się do Polski. Również ten materiał był momentami sprzeczny. Tytuł informacji na pasku brzmiał: „Nadciąga chmura. Radioaktywne kłęby nad Europą”, a prezentowana przez prowadzącą animacja przedstawiała szybko i groźnie przesuwaną się chmurę nad mapą świata. Mówiono też o wykupywaniu płynu Lugola i jodiny z aptek, a materiał był m.in. ilustrowany wyciem syren w okolicach elektrowni w Fukushima. W tym samym materiale zaprezentowano bardzo krótką wypowiedź eksperta o tym, że chmura ta, nawet jeżeli dotrze nad Polskę, będzie zawierała śladowe ilości związków radioaktywnych. Informacja ta była jednak na tyle krótka w stosunku do całości materiału, że mogła zostać niezauważona. W Szwecji pokazano podobny materiał 16 marca. Był ona bardzo krótki: zapytano kilka osób na ulicy, czy boją się promieniowania, a następnie przedstawiono uspokajającą wypowiedź eksperta.

W serwisie *Rapport* pojawiło się natomiast pośrednio porównanie z Czarnobylem – 20 marca przedstawiono reportaż o sytuacji szwedzkich hodowców reniferów, którzy najbardziej ucierpieli przed 25 laty i do dziś kontrolują mięso tych zwierząt na obecność związków radioaktywnych. Materiał był dość spokojny w swojej wymowie, podkreślono m.in., że dziś wiadomo, że w Szwecji z powodu Czarnobyla nie było więcej przypadków zachorowań, na przykład na raka.

Rozważając rolę mediów w przekazywaniu informacji o ryzyku, Mary McCarthy, Mary Brennan, Martine De Boer i Christopher Ritson twierdzą, że w przypadkach komunikacji kryzysowej w sytuacjach ekstremalnych rolę mediów jest edukowanie odbiorców, ale według badań tych komunikologów, naukowcy zajmujący się komunikacją kryzysową często mają bardzo złe zdanie o dziennikarzach i ich umiejętności przekazywania informacji związanych z nauką i technologiami²⁵. Badacze stwierdzają

²⁵ *Media risk communication – what was said by whom and how was it interpreted*, aut. M. McCarthy i in., „Journal of Risk Research” Vol. 11 (2008), nr 3, s. 375.

również, że informowanie o ryzyku jest determinowane przez kryteria doboru wiadomości, tzw. *news values*, a „dziennikarze mogą sytuację przedstawiać jako bardziej niepewną i kontrowersyjną, aby wydarzenie wydawało się być godniejsze uwagi”²⁶, co można by uznać za trafny wniosek w przypadku relacji reporterów *Wiadomości* na temat Fukushima.

Dziennikarze a emocje

Zarówno polscy, jak i szwedzcy reporterzy bardzo emocjonalnie podchodzili do relacji z Japonii, ale kładli przy tym nacisk na różne kwestie. Piotr Kraśko mówił w specyficzny sposób, mocno akcentując poszczególne słowa. Jego wypowiedzi były też często patetyczne. Reporter porównywał, na przykład, wymiar tej katastrofy dla Japończyków ze śmiercią papieża dla Polaków. Ton reporterów SVT był poważny i smutny, momentami żałobny, ale bez patosu. Zwracali oni przede wszystkim uwagę na wymiar ludzki tej katastrofy, tysiące ofiar, które pochłonęła. W niektórych materiałach narracja była przerywana, jak gdyby reporterzy chcieli pozostawić widzów sam na sam i bez komentarza ze wstrząsającymi obrazami²⁷.

Problematyka ofiar w serwisie szwedzkim podkreślana była dużą liczbą personifikacji wykorzystanych w relacjach z Japonii. Według kryteriów doboru wiadomości prezentowanych przez Johana Galtunga i Mari Holmboe Ruge jest to zabieg, w którym wydarzenia pokazywane są z perspektywy jednostek, a zjawiska na przykładzie konkretnej osoby lub osób²⁸. Jarlbro, analizując relacjonowanie przez szwedzkie media katastrofy promu Estonia, stwierdza, że personifikacja służyła często przede wszystkim tabloidom, ale również serwisom informacyjnym do przyciągnięcia uwagi widzów i czytelników poprzez wzbudzenie sensacji²⁹. Per-

sonifikacja jest też szeroko stosowana w przypadkach, gdy wydarzenie na innych poziomach jest zbyt skomplikowane, dlatego media koncentrują się na historii jednego człowieka lub rodziny³⁰.

Oba serwisy stosowały tę metodę do przedstawiania wydarzeń związanych z trzęsieniem ziemi i tsunami w Japonii. Na przykład, problem poszukiwania Szwedów przebywających w Japonii pokazano na przykładzie konkretnej szwedzkiej rodziny Alfredson, czekającej na wieści od córki. *Rapport* wykorzystał personifikację siedemnaście razy w ciągu objętych badaniem tygodni, natomiast *Wiadomości* – jedenaście razy. Serwis polski najczęściej przedstawiał jednak krótkie informacje o Japończykach, ilustrujące dane zjawisko, natomiast *Rapport* częściej wykorzystywał personifikację w minireportażach, opowiadających szczegółowiej o losach konkretnych osób.

Przykładem może być kilkuminutowy reportaż z 12 marca o mieszkającym w Tokio panu Sasaki. Starszy pan trzyma w przedpokoju spakowany plecak i zapas wody na wypadek trzęsienia ziemi. Pan Sasaki i jego sąsiad wychowali się w prowincji najbardziej dotkniętej przez tsunami i mają tam swoje rodziny. Reportaż opowiada o ich przeżyciach, próbach skontaktowania się z rodzinami i uldze, jaką odczuli, gdy okazało się, że wszyscy przeżyli, chociaż nie mają już gdzie mieszkać. Inny kilkuminutowy reportaż to przedstawiona 18 marca relacja z lotniska, na którym reporterzy SVT spotykają osoby wyjeżdżające z Japonii. Więcej czasu poświęcono dwóm przypadkom. Pierwszy – to nauczyciela, który odprowadza na lotnisko swoją matkę, ale sam postanawia zostać, bo uważa, że jest to winny swojej ojczyźnie i uczniom. Drugi przypadek to lecąca do Seulu rodzina, w której

²⁶ Tamże, s. 376.

²⁷ Szwedzcy reporterzy, świadomie bądź nie, stosowali zasadę, opisywaną przez Martina Bella, według której w telewizji najlepiej działa niedopowiedzenie i „oszczędność w komentowaniu, szczególnie w zderzeniu z potężnymi i wstrząsającymi obrazami”. M. Bell, *The journalism of attachment*, [w:] *Media Ethics*, s. 18.

²⁸ J. Galtung, M.H. Ruge, *The structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers*, „Journal of International Peace Research” Vol. 2 (1965), nr 1, s. 68.

²⁹ G. Jarlbro, *Krisjournalistik...*, s. 30.

³⁰ M. E. McCombs, D.L. Shaw, D.H. Weaver, *Communication...*, s. 12–13.

nie ma pełnej zgody wszystkich członków co do słuszności decyzji opuszczenia kraju.

Relacje przedstawiała reporterka *Rapport* Nilofar Saidi, której ton wypowiedzi był emocjonalny, ale w inny sposób niż opisany wcześniej ton relacjonowania Piotra Kraški. Reporterka, unikając patosu, wyrażała raczej smutek, wzruszenie, troskę i namysł, zawieszając nagle głos.

W wydaniach *Rapport*, w których nie ma relacji z wydarzeń nadzwyczajnych, prowadzący i reporterzy są bardzo zdystansowani. Prowadzący właściwie tylko czytają wiadomości, niekiedy przeprowadzają krótkie wywiady, ale nie komentują, nie wygłaszają opinii, bardzo rzadko żartują, a ton ich wypowiedzi jest neutralny. Inaczej było w przypadku relacji z Japonii. Wyraźnie było widać zaangażowanie emocjonalne reporterów, a dziennikarze prowadzący, rozmawiając z korespondentami, wyrażali troskę o ich zdrowie i życie. Tymczasem prowadzący i reporterzy serwisu TVP, niezależnie od tematyki informacji, zawsze są bardziej emocjonalni i perswazyjni, nie stroniąc od dziennikarskich opinii i komentarzy przekazywanych razem z faktami.

W przypadku relacji z Japonii reporterzy *Rapport* wyraźnie dołączają do grona dziennikarzy zaangażowanych emocjonalnie³¹. O ile jednak zaangażowany ton reporterów *Wiadomości*, jak wykazałam wcześniej, jest bardziej sensoryjny i podkreślający dramaturgię wydarzeń, to w *Rapport* mamy do czynienia ze zjawiskiem wzbudzania przez media „globalnego współczucia”, opisywanego m.in. przez Höijera³², poprzez nagłośnienie medialne cierpienia ludzkiego³³. Wyraża się to, na przykład, poprzez opisywane wcześniej stosowanie odpowiedniego tonu wypowiedzi, ale i zadawanie

smutnym głosem pytań retorycznych: „Cóż może zrobić człowiek, który jest tak stary, że nie zdąży nawet wstać, zanim przyjdzie fala?” (17 marca). „Na jak długo wystarczy empatia, gdy magazyny z lekami są puste i kończy się jedzenie, kiedy odeszli bliscy?” (16 marca).

Paski informacyjne

Ważną różnicą w relacjach porównywanych stacji telewizyjnych jest zawartość pasków informacyjnych, które serwisy informacyjne umieszczają na ekranie podczas omawiania każdej wiadomości. Z wcześniejszego obszerniejszego badania autorki³⁴ wynika, że informacje przekazywane na nich w *Rapport* są krótkie i neutralne, natomiast redaktorzy *Wiadomości* wykorzystują różnego rodzaju grę słów, nawet w sytuacjach takich, jak katastrofa naturalna, gdzie zabawy słowami są nie na miejscu. Są to, na przykład, takie treści, jak: „Samuraje Fukushimy” (o pracownikach próbujących usnąć awarię elektrowni), „Wstrząsający spokój” (o dobrym przygotowaniu Japończyków do kataklizmów), „Jądro dramatu” (o awarii w elektrowni jądrowej), „Trzęsienie rynków”, „Gospodarka Japonii tonie i płonie” (o spadkach na giełdzie spowodowanych sytuacją w Japonii). Język gry słów, żartów językowych, bon motów, przysłów jest według wyników wspomnianego wcześniejszego badania charakterystyczny dla *Wiadomości* i ma, być może, na celu uatrakcyjnienie serwisu i przyciągnięcie do niego młodszego widza, ale jest też na pewno wyrazem polskiej kultury języka, która w porównaniu ze skandynawską jest bardziej kwiecista. Paski informacyjne *Rapport* stwierdzają jedynie fakty: „Japonia. Tsunami po trzęsieniu ziemi”, „Sytuacja awaryjna w elektrowni jądrowej”.

³¹ Por. M. Bell, *Journalism...*

³² B. Höijer, *The Discourse of Global Compassion and the Media*, „Nordicom Review” Vol. 24 (2003), nr 2, s. 109.

³³ Podobnie jak w przypadku teorii *agenda-setting*, której zwolennicy wykazują, na przykład, zależność między ekspozycją medialną katastrofy humanitarnej a datkami na dany cel, widzowie, wobec których zastosowano metodę wzbudzania globalnego współczucia, powinni odpowiedzieć na ten rodzaj przekazu (głównie telewizyjnego) jak dobrzy obywatele: troską i idącym za tym zobowiązaniem finansowym (M.E. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2009).

³⁴ Badanie dotyczyło stosowania tzw. *new values* w *Rapport* i *Wiadomościach*. Przewidywana jest publikacja wyników badania w artykule w czasopiśmie kulturoznawczym Uniwersytetu Gdańskiego „Panoptikum” w 2012 r.

Wiadomości ekonomiczne

Ostatnią kwestią, która również różniła szwedzki i polski serwis informacyjny, były wiadomości ekonomiczne związane z trzęsieniem ziemi. Ocena, zarówno sytuacji gospodarczej samej Japonii po katastrofie, jak i wpływu tego kataklizmu na rynki światowe, była ponownie bardziej dramatyczna i negatywna w polskim serwisie. W *Rapport* już 11 września zwrócono uwagę na fakt, że Japonia stoi w obliczu wielkich strat, niemniej eksperci podkreślali, że jest to trzecia gospodarka świata, w dodatku niezadłużona. Informacje o spadkach na giełdach były głównie podawane jako fakty bez komentarza. Mówiono również o wpływie tej sytuacji na gospodarkę szwedzką: o problemach z dostawą części dla fabryk Volvo. Na przykład 17 marca *Rapport* poinformował, że Volvo musiało wstrzymać produkcję, a niektóre szwedzkie firmy, na przykład H&M i IKEA, zamknęły swoje sklepy w Tokio z powodu zniszczeń. Wspomniano również o przekazaniu przez firmę H&M ubrań osobom, które straciły domy w katastrofie, oraz przez Volvo samochodów do dyspozycji akcji ratunkowej.

W *Wiadomościach* było więcej niż w *Rapport* informacji gospodarczych odnoszących się do sytuacji w Japonii i były one bardzo alarmujące. Kontrast w tym przypadku jest uderzający. Gdy eksperci szwedzcy mówili w *Rapport*, że koszty kataklizmu będą wysokie, ale Japonia sobie poradzi, to w *Wiadomościach* stwierdzono, że kraj ten „jest nad przepaścią”, a jego „gospodarka w chaosie”, co sprawia, że „świat staje w obliczu poważnego kryzysu”. I choć na końcu obszernego i alarmującego materiału umieszczono wypowiedź eksperta polskiego, który ocenił, że Japończycy poradzą sobie z tą sytuacją, to znowu była ona marginalna w stosunku do materiału alarmującego. Końcowy *stand-up* reportera po tym materiale brzmiał: „Japonia jak dotąd nie zatrzęsa światem, choć trudno tu powiedzieć, że nie dojdzie do wstrząsów wtórnych”. Według *Wiadomości* 15 marca

nastąpiło „trzęsienie rynków” i znaczne spadki na giełdach, przedstawiono również wypowiedź eksperta, który uznał, że zapłacą za to Polacy mający kredyty we frankach.

Różnice w sposobie interpretowania wpływu klęsk żywiołowych w Japonii na kwestie ekonomiczne mogą oczywiście odzwierciedlać odmienną gospodarkę Polski i Szwecji i ich reakcji na podobne kataklizmy, a to usprawiedliwiłoby odmienną ocenę sytuacji w polskiej i szwedzkiej telewizji publicznej. Wydaje się jednak, że ton i przesadne dramatyczne słowa redakcji *Wiadomości* wyolbrzymiły tę sytuację.

Zakończenie

Jak wykazano w niniejszej analizie, główne polskie i szwedzkie serwisy informacyjne telewizji publicznych znacznie różnią się sposobem przekazywania informacji z sytuacji nadzwyczajnych, których przykładem było trzęsienie ziemi i tsunami w Japonii. O ile obie stacje dysponowały podobnymi materiałami i zajmowały się podobną tematyką w podobnym zakresie, o tyle ton wypowiedzi, sposób prezentacji i dobór słownictwa sprawił, że relacje *Rapport* i *Wiadomości* wydają się często przekazywać zupełnie inne informacje. *Wiadomości* operują dramatycznym słownictwem i intonacją, które w zestawieniu z silnie oddziaływującym obrazem nadają wydarzeniom bardziej sensacyjny i alarmujący charakter. Reporterzy i dziennikarze prowadzący *Rapport*, emitując podobne, a często nawet te same materiały filmowe, bardzo ostrożnie dobierają słowa, czasami milczą, a ich ton wywołuje bardziej współczucie niż strach.

Nie ma wyników badań, które wskazywałyby jednoznacznie, że społeczeństwa reagują paniką na alarmujące wiadomości mediów, nawet jeżeli są one dramatyczne i sensacyjne³⁵. Stwierdzono natomiast, że sposób relacjonowania przez media sytuacji związanych z zagrożeniem ma wpływ na świadomość społeczną i postrzeganie ryzyka³⁶. W dobie szybkiego

³⁵ G. Jarlbro, *Krisjournalistik...*, s. 63.

³⁶ *Media risk...*, s. 376.

dostępu do wielu źródeł informacji nie spodziewamy się już jednak reakcji rodem z lat 30. ubiegłego wieku. W przypadku *Wiadomości* problemem jest to, że serwis, co należy ponownie podkreślić, telewizji publicznej przybiera formę spektaklu czy maratonu katastroficznego³⁷. W relacjach *Wiadomości* wykorzystuje się wiele elementów *infotainmentu*: efektowne i szybko zmieniające się wizualizacje na ekranie plazmowym, dramatyczną muzykę, patetyczny styl narracji prowadzących i reporterów, a także podkreślanie elementu niewiadomej. Przekaz na temat sytuacji w Fukushima wyglądał jak serial katastroficzny, w którym stwierdzenia o możliwości „wybuchu” i „napromieniowania milionów” czy „wyścigu z czasem”, a także akcentowanie niepewności sytuacji miały na celu przyciągnięcie widzów do telewizorów, a niekoniecznie rzetelne poinformowanie o zagrożeniu.

Nie należy oczywiście bagatelizować tutaj tragedii Japończyków i możliwości wystąpienia katastrofy zagrażającej zdrowiu i życiu wielu osób. Wątpliwości wzbudza jednak kwestia równowagi między prawdopodobieństwem wystąpienia zagrożenia, na przykład dla Europy i Polski, a sposobem informowania o nim, a także kreowania spektaklu z wydarzenia bar-

dzo tragicznego. Reporterzy i wydawcy *Wiadomości* szukali kontrowersji, czyli winnych awarii, podczas gdy w *Rapport* bardziej koncentrowano się na sposobie jej usuwania. *Wiadomości* starały się także pokazywać konflikt ekspertów dotyczący rozwoju sytuacji bądź konflikt na linii rząd–obywatele (wiele wypowiedzi osób niewierzących w to, co mówią władze)³⁸. W *Rapport* w mniejszym stopniu akcentowano tego typu kwestie, koncentrując się bardziej na przebiegu akcji ratowniczej. W serwisie szwedzkim rządziej spekulowano na temat ewentualnej winy czy rzetelności informacji przekazywanych przez rząd japoński, ale korzystano z wielu personalizacji, co, jak wspomniano, również może mieć na celu zwiększenie zainteresowania widowni.

Reporterzy *Rapport* również okazywali emocje i nie dystansowali się, ale jak wykazano w badaniu, koncentrowali się bardziej na emocjach związanych z żalobą i stratami, a tym samym wzbudzaniem współczucia u widzów szwedzkich, co podkreślały liczne personalizacje. Jest to oczywiście też rodzaj manipulacji i spektaklu, z tą różnicą, że można mieć nadzieję, że przyniosą one raczej korzyści ofiarom katastrofy, a nie jedynie wpływy od reklamodawców dla spółki telewizyjnej.

³⁷ Ang. *disaster marathon* – badacze opisują to zjawisko medialne jako charakteryzujące się trzema rodzajami efektów. Są to: 1) efekty specjalne, do których należy, na przykład, ciągłe powtarzanie jakiegoś jednego symbolu katastrofy (uderzenie samolotu w WTC), 2) efekt czasowy, czyli dominacja danego wydarzenia w mediach i 3) efekty narracyjne, to znaczy rozwój sytuacji, umożliwiający kontynuowanie relacji przez dłuższy czas (M. Blondheim, *Live...*, s. 272–273).

³⁸ Por. *Media risk...*, s. 376.

◀||| Sytuacje nadzwyczajne w relacjach telewizji publicznych – analiza porównawcza polskich i szwedzkich serwisów informacyjnych po trzęsieniu ziemi i tsunami w Japonii

Emergency Situations in Public Television Broadcasts: Comparative Analysis of Polish and Swedish News Services after the Earthquake and Tsunami in Japan

Maja Chacińska

SŁOWA KLUCZOWE

serwis informacyjny, Szwecja, sytuacje nadzwyczajne, tsunami, media publiczne

KEY WORDS

news service, Sweden, emergencies, tsunami, public media

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest porównanie relacji dotyczących tsunami w Japonii z marca 2010 r. w dwóch głównych serwisach informacyjnych telewizji publicznej polskiej (*Wiadomości*) i szwedzkiej (*Rapport*) i znalezienie odpowiedzi na pytanie, jak te instytucje publiczne, stawiające sobie podobne cele w dziedzinie przekazywania informacji, spełniają swe zadania w sytuacjach kryzysowych. Analiza przedstawiona w artykule została przeprowadzona z uwzględnieniem trzech aspektów badawczych: badań dotyczących etyki mediów, a w szczególności kwestii rzetelności, obiektywizmu i zaangażowania emocjonalnego dziennikarzy, przedstawiania wydarzeń nadzwyczajnych jako spektaklu i *infotainment* oraz komunikacji w sytuacjach kryzysowych realizowanej przez media.

ABSTRACT

The purpose of the article is to compare reports concerning tsunami in Japan in March 2010 in two main Polish and Swedish public television news programmes: *Wiadomości* and *Rapport*. This comparative analysis is an attempt to answer the question how these public institutions that have similar goals concerning information policy fulfil their mission in emergency situations. The analysis presented in the article takes into account three research perspectives: media ethics – primarily reliability, objectivity and emotional involvement of journalists; presenting extraordinary events as a spectacle and infotainment; as well as media crisis communication.

Nowe media



New media

Wykorzystanie serwisu społecznościowego Facebook w komunikacji politycznej miast Metropolii Silesia i ich prezydentów

Grażyna Piechota

Górnośląski Związek Metropolitalny (GZM) lub Metropolia Silesia (obecnie używane są obie nazwy i w dalszej części artykułu będą podawane zamiennie) istnieje od kilku lat. Zrzesza czternaście śląskich i zagłębiowskich miast, bezpośrednio graniczących ze sobą i tym samym tworzących naturalną strukturę metropolitalną. Od wielu lat toczą się debaty zarówno na poziomie regionalnym, jak i narodowym, jaki kształt prawny, finansowy i organizacyjny powinna mieć metropolia jako wspólny organizm miejski. Ten aspekt nie jest jednakże przedmiotem niniejszych rozważań ani przeprowadzonych badań. Badania, przeprowadzone w maju i czerwcu 2011 r., dotyczyły bowiem procesów komunikacji miast tworzących Metropolię i ich prezydentów¹ prowadzonej z wykorzystaniem portali społecznościowych. Analizie poddano komunikację prowadzoną z wykorzystaniem najpopularniejszego także w Polsce serwisu Facebook², ograniczając ją do komunikacji politycznej w okresie wyborczym, choć badanie procesów komunikowania poza kampanią wyborczą pozwoliło na sformułowanie dodatkowych wniosków – w aspekcie porównawczym. Takie określenie

przedmiotu badań służyło osiągnięciu kilku celów: określeniu, w jaki sposób serwis społecznościowy Facebook jest wykorzystywany w procesach wyborczych, porównaniu, w jaki sposób miasta i ich polityczni liderzy komunikują się w zarządzanych przez siebie wspólnotach oraz czy wykorzystują komunikację za pośrednictwem tego medium społecznościowego jako możliwość tworzenia sieci łączącej komunikację miast Metropolii jako organizmu wspólnego. Takie badanie było tym bardziej uzasadnione, iż dostęp mieszkańców wszystkich miast Metropolii Silesia do internetu jest w miarę jednolity i, według badań, mieści się między 50 a 70 proc., w niektórych miejscach osiągając poziom 70–100 proc.³ To pozwala na sformułowanie wniosku, iż korzystanie z komunikacji internetowej, w tym z portali społecznościowych, nie jest dla mieszkańców miast GZM problemem, a raczej wyborem.

Kolejnym celem badania było wskazanie, czy miasta i ich liderzy, którzy powinni zmierzać do zacieśniania relacji i budowania jednego społecznego tworu, jakim jest metropolia, stosują takie same albo podobne zasady komunikowania się z mieszkańcami przy wy-

¹ Prezydenci miast tworzących GZM są w tekście określane także mianem lokalnych liderów.

² Facebook jest określany jako portal społecznościowy lub serwis społecznościowy. W artykule oba te pojęcia są traktowane jako synonimy i używane zamiennie. Aktualna liczba użytkowników Facebooka na świecie szacowana jest na ponad 600 mln, w Polsce to już ponad 5 mln (dane z maja 2011 r.)

³ *Nasylenie usługami dostępu do Internetu w poszczególnych gminach*, www.mapa.uke.gov.pl/mapa1/ [dostęp: 8.01.2012].

korzystaniu nowych technologii i mediów (serwis społecznościowy Facebook), czy też nie. Podkreślane, w literaturze i badaniach prowadzonych w innych krajach, relacje między postawami politycznymi, poziomem zaangażowania politycznego oraz wspieraniem świadomości obywatelskiej potwierdzają coraz istotniejsze znaczenie tzw. nowych mediów, do których zaliczane są także portale społecznościowe, a więc również Facebook, dla wzmacniania demokracji partycypacyjnej. W kontekście tych rozważań uzasadnione wydaje się przeanalizowanie, jak w komunikacji politycznej miast i ich liderów wykorzystywany jest Facebook jako narzędzie komunikowania się, budowania wizerunku, zaangażowania lokalnej wspólnoty do publicznej debaty, a także agregowania lokalnego kapitału społecznego w procesach debaty publicznej. Dodatkowo przedmiotem badania było także wskazanie, czy komunikacja z wykorzystaniem Facebooka jest prowadzona w sposób regularny, podczas sprawowania mandatu, czy też służy raczej celom wyborczym i w okresie trwania kampanii jest aktywizowana. Wybór do badań Facebooka jako portalu społecznościowego wydaje się uzasadniony z dwóch powodów. Otóż to ten serwis jest obecnie najpopularniejszy i według szacunków jego znaczenie będzie rosło, a prognozuje się nawet, że w niedalekiej przyszłości to Facebook wchłonie strony internetowe, które zostaną skutecznie zastąpione *fan page'ami* firm, instytucji czy osób publicznych. Dodać należy, zwłaszcza w kontekście komunikacji i budowania wizerunku miast, że Facebook tworzy płaszczyznę komunikacji globalnej, co oznacza ułatwienie w procesach promocji i praktycznie darmowe docieranie z informacją do różnych odbiorców. Sama Metropolia Śląska jako związek czternastu miast na Facebooku także ma *fan page* (pod nazwą Metropolii Śląskiej, a nie Górnośląskiego Związku Metropolitalnego), który zostanie przedstawiony w podsumowaniu.

Metodologia badań

Badania zostały przeprowadzone w dniach 17–18 maja oraz 2 czerwca 2011 r. metodą ilościową poprzez pomiar liczby znajomych i liczbę publikowanych informacji na tablicy oraz postów (komentarzy) do tychże informacji, a także liczbę postów dodawanych do informacji przez lokalnych liderów (prezydentów miast), a więc ich udział w dyskusjach wokół informacji publikowanych przez liderów. Badania w części zostały także przeprowadzone metodą jakościową, poprzez analizę treści publikowanych informacji. Przedmiotem badania realizowanego metodą ilościową było wskazanie: posiadania profili lub *fan page'ów*⁴ przez lokalnych liderów (prezydentów miast) oraz przez same miasta tworzące Metropolię Silesia, aktywności lokalnych liderów w komunikacji z mieszkańcami podczas sprawowania mandatu (od 9 do 13 maja 2011 r.) i w kampanii wyborczej (od 15 do 19 listopada 2010 r.) oraz pomiar (liczba postów dodanych przez lidera) udziału prezydentów w dyskusji. Natomiast w badaniach zrealizowanych metodą jakościową zamierzano określić typ informacji publikowanych na profilach i *fan page'ach* prezydentów oraz czy w ostatniej kampanii wyborczej *fan page* miast były wykorzystywane dla promocji prezydenta ubiegającego się o reelekcję. W badaniu postawiono następujące hipotezy:

- komunikacja prowadzona przez lokalnych liderów z wykorzystaniem portalu społecznościowego Facebook ma charakter komunikacji politycznej, mającej na celu przede wszystkim budowanie wizerunku lokalnego polityka;
- komunikacja prowadzona przez lokalnych liderów z wykorzystaniem Facebooka nie ma charakteru debaty publicznej, w której lider bierze udział i w której przekazuje informacje, licząc jednocześnie na społeczną debatę;
- lokalni liderzy intensyfikują komunikację z wykorzystaniem Facebooka w okresie wyborczym, traktując tę formę komunikacji ja-

⁴ *Fan page* – profil publiczny, który na Facebooku zakładają firmy, organizacje, instytucje oraz osoby publiczne. Wpisy na *fan page* nie mają charakteru prywatnego, tylko publicznego, i służą do komunikacji instytucjonalnej.

ko narzędzie docierania z informacjami do wyborców;

- wykorzystanie profili lub *fan page'ów* przez lokalnych liderów nie ma na celu budowania nowych form wirtualnych wspólnot lokalnych.

Listę objętych badaniem aktywnych na Facebooku miast Metropolii Silesia i lokalnych liderów (prezydentów miast) przedstawia tabela 1.

Wyniki badań

Dane uzyskane w wyniku badania przedstawiono w tabelach 2–5.

wskazują, iż część prezydentów prowadzi komunikację za pośrednictwem *fan page'ów* (jako osoby publiczne), część ma własne profile jako osoby prywatne, część zaś w ogóle nie korzysta z tej formy komunikacji. Prezydent Bytomia jako jedyny ma zarówno *fan page*, jak i własny profil. Jednak analiza zawartości obu wskazuje, iż wpisy są powielane i o takiej samej treści dodawane zarówno na *fan page'u*, jak i profilu osobistym. Wskazuje to na niezrozumienie przez prezydenta albo osoby obsługujące te profile zasad komunikowania na Facebooku. Profile osobiste są tworzone przez oso-

Tabela 1. Miasta Metropolii Silesia i ich prezydenci uwzględnieni w badaniu

Miasto	Prezydent	Sprawuje urząd od roku	Przynależność polityczna
Bytom	Piotr Koj	2006	Platforma Obywatelska
Chorzów	Andrzej Kotala	2010	Platforma Obywatelska
Dąbrowa Górnicza	Zbigniew Podraza	2006	Sojusz Lewicy Demokratycznej
Gliwice	Zygmunt Frankiewicz	1993	niezależny
Jaworzno	Paweł Silbert	2002	niezależny
Katowice	Piotr Uszok	1998	niezależny
Mysłowice	Edward Lasok	2010	niezależny
Piekary Śląskie	Stanisław Korfanty	2002	niezależny
Ruda Śląska	Grażyna Dziedzic	2010	niezależna
Siemianowice Śląskie	Jacek Guzy	2006	niezależny
Sosnowiec	Kazimierz Górski	2002	Sojusz Lewicy Demokratycznej
Świętochłowice	Dawid Kostempski	2010	Platforma Obywatelska
Tychy	Andrzej Dziuba	2000	niezależny
Zabrze	Małgorzata Mańka-Szulik	2006	niezależna

Tabela 2 prezentuje aktywność w komunikacji za pośrednictwem Facebooka prezydentów miast tworzących Metropolię Silesia. Dane

by fizyczne, które dzięki temu chcą uczestniczyć w globalnej komunikacji, tworząc własne grono znajomych oraz konfigurując profil w ta-

Tabela 2. Aktywność prezydentów GZM w portalu społecznościowym Facebook – dane zgromadzone w dniu 17 maja 2011 r.

Miasto / prezydent	<i>Fan page</i> liczba znajomych / zawartość	Własny profil liczba znajomych / zawartość
Bytom / Piotr Koj	79 / informacje urzędowe	1886 / treść tablicy jest kopiowana na <i>fan page</i>
Chorzów / Andrzej Kotala	brak	84 (udostępnia tablicę innym użytkownikom) / informacje wyborcze)
Dąbrowa Górnicza / Zbigniew Podraza	351 (aktywność w okresie od 14.10. do 5.12.2010 r.) / informacje wyborcze	brak

Gliwice / Zygmunt Frankiewicz	807 / informacje urzędowe	brak
Jaworzno / Paweł Silbert	3 / zaproszenie na stronę internetową	brak
Katowice / Piotr Uszok	59 (brak zawartości)	813 (udostępnia tablicę innym) / informacje urzędowe
Mysłowice / Edward Lasok	brak	668 (udostępnia tablicę innym) / informacje urzędowe)
Piekary Śląskie / Stanisław Korfanty	brak	brak
Ruda Śląska / Grażyna Dziedzic	132 (ostatni wpis 6.12.2010 r.) / informacje urzędowe	112 (brak zawartości)
Siemianowice Śląskie / Jacek Guzy	brak	brak
Sosnowiec / Kazimierz Górski	brak	brak
Świętochłowice / Dawid Kostempski	brak	612 (udostępnia tablicę innym) / informacje urzędowe
Tychy / Andrzej Dziuba	739 / informacje urzędowe	brak
Zabrze / Małgorzata Mańka-Szulik	brak	662 / informacje urzędowe

ki sposób, aby za jego pośrednictwem uzyskać informacje na tematy interesujące użytkownika. Natomiast *fan page* są przeznaczone dla firm, instytucji i osób publicznych, które za ich pośrednictwem gromadzą grono osób, które tworzą otoczenie podmiotu i które są zainteresowane otrzymywaniem wiadomości z zakresu działania podmiotu. Tym samym przeznaczenie obu narzędzi jest inne i służy różnym celom. Osoby publiczne, którymi są prezydenci miast, powinny mieć, dla komunikacji urzędowej czy politycznej, *fan page*, natomiast profile powinny być używane dla komunikacji mającej charakter prywatny. Wśród prezydentów, którzy korzystają z jednego lub drugiego rozwiązania, można zaobserwować także inne prawidłowości, jak prowadzenie komunikacji politycznej, a jednocześnie udostępnianie profilu lub *fan page'a* innym osobom, dla publikowania treści, czasem nawet o charakterze prywatnym. Jeszcze inna zaobserwowana prawidłowość to uruchamianie profili albo *fan page'ów* wyłącznie dla prowadzenia kampanii wyborczej. Taką aktywność można zauważyć u prezydentów: Chorzowa, Rudy Śląskiej, Dąbrowy Górniczej czy Jaworzna. Świadczy to o traktowaniu komunikacji politycznej prowadzonej za pośrednictwem

Facebooka raczej instrumentalnie jako procesu aktywowanego dla celów wyborczych, w okresie przedwyborczym.

Badania wykazały, że spośród czternastu miast Metropolii Silesia tylko trzy miasta komunikują się za pośrednictwem Facebooka (Rudy Śląskiej nie zaliczono do miast mających *fan page*, ponieważ wejście na *fan page* powoduje natychmiastowe przekierowanie na stronę Urzędu Miasta). To mniej niż liczba lokalnych liderów, którzy z tej formy komunikacji korzystają albo korzystali w kampanii wyborczej. Konsekwentnie, jeśli chodzi o posiadanie zarówno *fan page'a* prezydenta, jak i urzędu miasta jako elementu polityki komunikowania działają tylko Tychy. Katowice natomiast mają *fan page* miasta (niepowiązany ze stroną internetową, ale oznaczony na Facebooku jako profil oficjalny) oraz profil prezydenta miasta (a powinien być *fan page*). Sosnowiec ma *fan page* miasta, choć jednocześnie prezydent za pomocą Facebooka nie prowadzi komunikacji z mieszkańcami. Powiązanie *fan page'ów* miast ze stronami internetowymi urzędów albo ich oznaczenie jako oficjalnych profili miasta jest niezbędne w celu prowadzenia zidentyfikowanej komunikacji. W przypadku Mysłowic istnieje kilka profili

Tabela 3. Aktywność miast GZM na Facebooku – dane gromadzone w dniu 18 maja 2011 r.

Miasto	Oficjalny profil miasta na Facebooku – liczba fanów	Powiązanie profilu ze stroną internetową urzędu miasta (dalej: UM)
Bytom	brak	–
Chorzów	brak	–
Dąbrowa Górnicza	brak	–
Gliwice	brak	–
Jaworzno	brak	–
Katowice	5036	brak powiązania profilu ze stroną internetową UM, ale profil oznaczony jako oficjalna strona miasta
Mysłowice	brak (jest grupa/społeczność pod nazwą Mysłowice, ale nie jest oznaczona jako oficjalny profil miasta i w żaden inny sposób oficjalnie połączona z UM)	–
Piekary Śląskie	brak	–
Ruda Śląska	istnieje, ale wejście na profil przekierowuje bezpośrednio na stronę internetową UM	–
Siemianowice Śląskie	brak	–
Sosnowiec	578	powiązanie profilu ze stroną internetową UM
Świętochłowice	brak (jest kilka stron pod nazwą, ale żadna nie jest oznaczona jako oficjalna strona UM, nie są też połączone ze stroną internetową UM)	–
Tychy	405	powiązanie profilu ze stroną internetową UM
Zabrze	brak	–

na pozór wyglądających na profile komunikacji urzędowej, a jednocześnie żaden z nich nie jest oficjalnie przypisany do komunikacji miasta. Analiza ich treści także nie wskazuje, iż dotyczą oficjalnej komunikacji Mysłowic. Ustalenie, czy miasta prowadzą oficjalną komunikację za pośrednictwem Facebooka, było istotne dla przeprowadzenia analizy ewentualnego wykorzystania *fan page'ów* miast na Facebooku dla prowadzenia kampanii wyborczej prezydentów, zwłaszcza że we wszystkich trzech przypadkach, w których miasta mają *fan page* na Facebooku, ich prezydenci jednocześnie ubiegali się o reelekcję, a więc istniała pokusa wykorzystywania możliwości komunikowania się lokalnych liderów poprzez oficjalne kanały urzędowe. Analiza treści wpisów dokonywanych na *fan page'ach* miast pozwoliła na wniosek, iż w okresie ostatniego tygodnia

trwania kampanii wyborczej oraz w przypadku ostatniego tygodnia przez II turą (okresy: 15–19 listopada oraz 28 listopada – 2 grudnia 2010 r.) profile Katowic i Sosnowca nie były wykorzystywane dla promocji kandydata (urzędującego prezydenta), nie prezentowano aktywności prezydenta w realizacji spraw miasta, ani innych treści, które pozwalałyby na wnioski o nadużyciu. W przypadku Tychów wykorzystanie *fan page'a* miasta do promocji prezydenta jest nie do ustalenia, gdyż strona została usunięta (funkcjonowała jako profil) i w to miejsce na początku grudnia 2010 r. powstał *fan page* obejmujący informacje publikowane po 8 grudnia 2010 r. Nie można zatem ani ustalić, czy profil był wykorzystywany do promocji prezydenta, ani też czy powodem jego usunięcia, a jednocześnie utworzeniem nowego, zmienionego *fan page'a*, było nadużycie ze strony miasta podczas kampanii

wyborczej. Usunięcie profilu i utworzenie w to miejsce *fan page'a* spowodowałoby „zatarcie” dowodów nadużyć w kampanii wyborczej, jeśli takie byłyby.

Tabela 4. Aktywność prezydentów w profilach / *fan page'ach* w konkretnych okresach – sprawowanie mandatu (9–13.05.2011) i kampania wyborcza (15–19.11.2010)*

Prezydent miasta	Aktywność – liczba informacji publikowanych w tygodniu (9–13.05.2011) / średnia liczba postów do informacji / udział prezydenta w dyskusji	Treść informacji opublikowanych w analizowanym okresie – dotyczy miasta czy osoby prywatnej	Aktywność – liczba informacji publikowanych w ostatnim tygodniu kampanii wyborczej (15–19.11.2010)	Czy zamieszczone w okresie przedwyborczym informacje wywołują dyskusję i czy prezydent /kandydat bierze w niej udział**
Bytom / Piotr Koj	<i>fan page</i> i profil – publikacja tych samych informacji <i>san page</i> – 8 informacji / 7 postów profil – 8 informacji / 37 postów / 1 udział prezydenta w dyskusji	informacje urzędowe, ale także osobiste, np. dotyczące zainteresowań literackich informacje takie same, jak w <i>fan page</i>	6 informacji 6 informacji	brak komentarzy 72 posty / 3 posty prezydenta
Chorzów / Andrzej Kotala	ostatnia informacja opublikowana 2.05.2011 r.	brak informacji	brak aktywności między 29.10. a 25.11.2010 r.	–
Dąbrowa Górnicza / Zbigniew Podraza	ostatni post 7.12.2010 r.	brak informacji	1 informacja	0 postów
Gliwice / Zygmunt Frankiewicz	ostatnia informacja opublikowana 1.05.2011 r.	brak informacji	5 informacji	59 postów / 2 posty dodane przez prezydenta
Jaworzno / Paweł Silbert	<i>fan page</i> aktywny tylko 1 dzień – 24.10.2010 r. – zawiera zaproszenie na stronę internetową	brak informacji	brak informacji	brak
Katowice / Piotr Uszok	w badanym czasie są informacje publikowane przez innych użytkowników	brak informacji	1 informacja	0 postów / 2 posty dodane przez prezydenta do informacji zamieszczonych na tablicy przez innych
Mysłowice / Edward Lasok	brak informacji w badanym okresie	brak informacji	3 informacje	3 posty / brak postów kandydata
Ruda Śląska / Grażyna Dziedzic	<i>fan page</i> – ostatnia aktywność 6.12.2010 r. profil – brak informacji	brak informacji	5 informacji	1 post / brak postów kandydata

Świętochłowice / Dawid Kostempski	2 opublikowane informacje / 3 posty / brak dyskusji ze strony prezydenta	informacje dotyczące miasta	9 informacji	2 posty / brak postów kandydata
Tychy / Andrzej Dziuba	2 opublikowane informacje	informacje dotyczące miasta i aktywności prezydenta	14 informacji	41 posty / 2 posty prezydenta
Zabrze / Małgorzata Mańka-Szulik	1 opublikowana informacja	Informacja dotyczy miasta	brak aktywności w okresie od 19.07.2010 r. do 9.02.2011 r.	–

* W tabeli ujęto tylko tych prezydentów, którzy mają profil lub *fan page* na Facebooku.

**W ostatniej kolumnie tabeli posługuję się pojęciem prezydent (gdy chodzi o osobę, która prowadziła kampanię jednocześnie sprawując mandat) i kandydat (w przypadku osoby, która w wyborach ubiegała się o stanowisko, a nie reelekcję).

Tabela 4 prezentuje zestawienie liczby publikowanych informacji w dwóch okresach – dla porównania aktywności prezydentów podczas sprawowania mandatu oraz podczas trwania kampanii wyborczej. Takie zestawienie pozwala na wyciągnięcie wniosków dotyczących podejścia lokalnych liderów do procesów komunikacji politycznej w kontekście intensyfikacji jej prowadzenia w kampanii wyborczej albo podczas sprawowania mandatu. W powyższej tabeli ujęto wyłącznie tych prezydentów, którzy mieli profil lub *fan page* w okresie prowadzenia badania. Analiza uzyskanych wyników pozwala na wyciągnięcie kilku wniosków. Po pierwsze, część prezydentów komunikację z otoczeniem z wykorzystaniem Facebooka traktuje jako narzędzie komunikacji w prowadzonej kampanii wyborczej. Po zakończeniu kampanii komunikacja za pomocą tego medium zamiera. Taki stan można stwierdzić u prezydentów: Dąbrowy Górniczej, Jaworzna, Mysłowic, Rudy Śląskiej. Z kolei prezydenci Zabrze i Chorzowa w badanym okresie kampanii wyborczej nie komunikowali się z wyborcami w internecie – prezydent Zabrze w ogóle nie prowadziła kampanii za pośrednictwem Facebooka, natomiast prezydent Chorzowa prowadził ją w innym okresie niż ten, który był okresem analizowanym w badaniu. Wreszcie grupa prezydentów, którzy zintensyfikowali komu-

nikację w okresie kampanii wyborczej; należeli do niej prezydenci: Gliwic, Świętochłowic i Tychów. W tej grupie dwóch prezydentów ubiegło się o reelekcję (Gliwice, Tychy), jeden kandydował po raz pierwszy (Świętochłowice).

Tabela 5 prezentuje wyniki wyborcze uzyskane przez prezydentów w wyborach w listopadzie 2010 r. oraz frekwencję w turze wyborów zwycięskiej dla kandydata. Zaprezentowane wyniki wskazują na kilka tendencji. Po pierwsze, frekwencja wyborcza w pierwszej turze wyborów była wyższa, średnio wynosiła 39,68 proc., a w drugiej – 28,31. Druga prawidłowość to uzyskane poparcie w wyborach. Dwóch prezydentów – Zabrze i Jaworzna – uzyskało bardzo wysokie poparcie wyborcze (jedno z najwyższych w Polsce) już w pierwszej turze wyborów. Obaj ubiegali się o reelekcję, a jednocześnie nie prowadzili kampanii wyborczej za pośrednictwem Facebooka. Dodatkowo w Jaworznie była też wyższa frekwencja wyborcza, w porównaniu z innymi miastami Metropolii. Prezydenci, którzy prowadzili kampanię wyborczą także za pośrednictwem Facebooka, jak np. prezydent Rudy Śląskiej, Świętochłowic, Mysłowic czy Tychów, stanowią tę grupę prezydentów, wśród których badania powinny zostać pogłębione o ustalenie źródeł uzyskanego poparcia. O ile prezydenci Rudy Śląskiej, Świętochłowic czy

Tabela 5. Wyniki uzyskane w wyborach samorządowych w 2010 r.

Prezydent	Wybór / tura	Poparcie uzyskane w wygranej turze w proc.	Frekwencja wyborcza w turze wyboru prezydenta w proc.
Bytom / Piotr Koj	II tura	52,93	26,39
Chorzów / Andrzej Kotala	II tura	50,59	27,30
Dąbrowa Górnicza / Zbigniew Podraza	II tura	63,60	29,75
Gliwice / Zygmunt Frankiewicz	II tura	67,44	24,80
Jaworzno / Paweł Silbert	I tura	64,46	41,24
Katowice / Piotr Uszok	I tura	51,71	39,43
Mysłowice / Edward Lasok	II tura	82,45	39,87
Piekary Śląskie / Stanisław Korfanty	I tura	54,19	43,31
Ruda Śląska / Grażyna Dziedzic	II tura	50,45	29,39
Siemianowice Śląskie / Jacek Guzy	I tura	52,12	38,60
Sosnowiec / Kazimierz Górski	II tura	53,31	21,42
Świętochłowice / Dawid Kostemski	II tura	54,89	27,57
Tychy / Andrzej Dziuba	I tura	55,94	42,92
Zabrze / Małgorzata Mańka-Szulik	I tura	75,68	32,59

Mysłowic to osoby, które w 2010 r. po raz pierwszy wygrały wybory, to prezydent Tychów ubiegał się o kolejną reelekcję i po raz pierwszy w wyborach w 2010 r. wygrał je już w pierwszej turze. We wszystkich przypadkach komunikacja – za pośrednictwem Facebooka – podczas kampanii wyborczej była prowadzona intensywnie. Trudno wobec tego faktu wysuwać wnioski jednoznaczne, tym bardziej, że poparcie w drugiej turze dla nowych prezydentów też wahało się od minimalnej przewagi nad kontrkandydatem – Ruda Śląska czy Chorzów – do zdecydowanej wygranej, jak w Mysłowicach. Badania pogłębione pozwoliłyby na wskazanie, na ile komunikacja prowadzona z wykorzystaniem Facebooka mogła mieć znaczenie przy wyborze lidera.

I kolejna grupa prezydentów to ci, którzy wygrali wybory w pierwszej turze bez korzy-

stania z komunikacji za pośrednictwem Facebooka, rozumianej jako brak profili czy *fan page'ów*. Do tej grupy należą prezydenci Siemianowic Śląskich i Piekarska Śląskich – obaj ubiegający się o reelekcję.

Podsumowanie

Zaprezentowane powyżej dane pozwalają na sformułowanie kilku wniosków odnoszących się zarazem do postawionych hipotez. Po pierwsze, komunikowanie lokalnych liderów oraz miast Metropolii Silesia prowadzone za pośrednictwem Facebooka – najpopularniejszego serwisu społecznościowego w Polsce – jest zróżnicowane, mało popularne, często prowadzone w sposób nieprofesjonalny oraz nadużywane w procesach wyborczych jako medium służące politycznej propagandzie, a nie budowaniu płaszczyzny do publicznej

debaty. Debata, która miałaby charakter stały i świadczyła o wykorzystywaniu nowych możliwości komunikowania wynikających z rozwoju technologii także do stałego i bezpośredniego komunikowania się z lokalną wspólnotą, a tym samym prowadzenia dialogu na poziomie lokalnym i uzyskiwaniu legitymizacji do sprawowania mandatu. Lokalni liderzy nie traktują informacji publikowanych na swoich *fan page'ach* czy profilach jako zaproszenia do lokalnej dyskusji publicznej, a jeśli nawet taka dyskusja się toczy – nie włączają się do niej. Efektem tego jest minimalne zainteresowanie tą formą komunikowania wśród lokalnych społeczności – na to wskazuje analiza liczby znajomych albo osób, które lubią *fan page* lokalnych liderów. Jednak na ten aspekt komunikacji wirtualnej coraz częściej zwraca się uwagę jako na możliwość tworzenia alternatywnej wirtualnej społeczności, która w pewnych sytuacjach jednak jest zdolna przenieść swoją aktywność do realnej rzeczywistości. Także w Polsce znane są przykłady tworzenia grup nacisku czy grup wspierających promocję określonych idei na Facebooku, które mają określone skutki dla rzeczywistości pozawirtualnej – pozwalają na agregowanie kapitału społecznego, swobodną i nieanonimową dyskusję, wreszcie na przenoszenie aktywności do realnego świata.

Analizując wyniki badań, które w zakresie komunikacji politycznej z wykorzystaniem nowych mediów, w tym także serwisów społecznościowych, prowadzono w innych krajach, można wskazać, iż ich rola nie jest jeszcze szczególnie istotna w porównaniu z mediami tradycyjnymi (prasą, radiem, a zwłaszcza telewizją), ale szybko rośnie. Jan van Dijk podkreśla, że w ostatnich dwudziestu latach wychwała się demokratyczny potencjał nowych mediów, które wzmocniły pozycje obywateli, miały pozwolić na odrodzenie demokracji bezpośredniej, pozwalającej na powszechniejszą partycypację. Van Dijk pisze: „Demokracja cyfro-

wa umożliwia: pełniejszą i lepszą informację o procesach politycznych i polityce rządu, prowadzenie debaty publicznej on-line i większy, bezpośredni udział obywateli w podejmowaniu decyzji”⁵.

Podobne stanowisko zajmuje Castells, zwracając uwagę na wykorzystanie poczty elektronicznej jako narzędzia propagandy politycznej – narzędzia, dzięki któremu masowo jest rozpowszechniany ukierunkowany przekaz polityczny⁶. Jednak wskazuje także na wykorzystywanie innych narzędzi komunikacji internetowej w procesach wyborczych – zakładanie przez kandydatów stron internetowych, ale i podejmowanie prób aktywizowania, zwłaszcza lokalnych społeczności, w internetowej debacie wokół lokalnych problemów, co oprócz tworzenia płaszczyzny do wymiany opinii służy także samoorganizacji obywateli oraz tworzeniu pewnych, co prawda słabych, ale wspólnot, których aktywność stanowi formę agregowania lokalnego kapitału społecznego⁷.

Innym z istotnych elementów podkreślających rolę mediów społecznościowych jest ich znaczenie dla zwiększenia udziału osób w debacie politycznej, bezpośredniej wymianie poglądów politycznych. Badania, jakie przeprowadzono dotychczas i które cytuje m.in. van Dijk, nie potwierdziły tezy, iż media społecznościowe i internet powodują większy udział w debacie czy interaktywność. Zwykle udział w dyskusji na określony temat zmierza do wykorzystania możliwości wypowiedzenia się na określony temat albo odniesienia się do zdań wypowiedzianych przez innych uczestników dyskusji. Nie wpływa jednak na element istotny w debatach toczonych tradycyjnie, a mianowicie: w dążeniu do konsensusu, sformułowania wniosków, wymiany poglądów i interakcji w tym samym czasie i miejscu. Jak jednak podkreślają badający ten obszar aktywności internetowej, należy wskazać, że niezwykle istotną rolę mediów internetowych, forów dys-

⁵ J. van Dijk, *Spoleczne aspekty nowych mediów*, Warszawa 2010, s. 138.

⁶ M. Castells, *Spoleczeństwo sieci*, Warszawa 2010, s. 391.

⁷ Tamże, s. 389 i 391.

kusyjnych jest aktywizacja osób, zdolność do tworzenia w przyszłości wspólnot politycznych, a co za tym idzie – alternatywy dla dzisiejszego postrzegania polityki, wspólnoty, procesów wyborczych. Ten sam argument podkreśla Castells, pisząc, iż internet to narzędzie służące do tworzenia i podtrzymywania więzi społecznych, w którym komunikacja sprzyja swobodnej dyskusji, informowaniu lokalnej opinii publicznej oraz demokratycznej kontroli⁸.

Zdaniem badaczy, których cytuje Jan van Dijk⁹, nie stwierdzono dotychczas zależności wskazującej, iż powstanie i aktywność osób w mediach społecznościowych przekłada się na udział w polityce. Inną kwestią jest, iż media społecznościowe stworzyły alternatywne i dodatkowe źródła informacji, internet daje możliwość zdobywania informacji bezpośrednio u źródeł, a także ich szybkie przekazywanie innym. W badaniach potwierdzono ponadto, że samo wyszukiwanie informacji na temat wydarzeń politycznych, partii, kandydatów cieszy się większą popularnością niż udział w dyskusjach czy – w przypadku kandydatów – prowadzenie w sieci kampanii wyborczej.

Jak dalej wskazuje van Dijk i powołani przez niego badacze: „W Stanach Zjednoczonych oraz większości innych państw, w których przeprowadzono odpowiednie badania, mniej więcej 10–20 proc. użytkowników Internetu zaangażowało się pod koniec lat dziewięćdziesiątych w jakąś formę aktywności politycznej. Coraz więcej internautów korzysta z politycznych serwisów informacyjnych. W 2002 r. ich liczba wzrosła w Stanach Zjednoczonych do 46 milionów osób lub inaczej 39,4 proc. użytkowników sieci. W Holandii 2 miliony osób spośród 7 milionów wyborców, którzy poszli do urn w 2002 roku – skorzystały z internetowego poradnika wyborczego [...]. Badacze zauważyli jednak, że z nowych form zdobywania informacji i aktywności politycznej znacznie częściej

korzystają osoby dobrze wykształcone, które już uprzednio angażowały się w politykę”¹⁰.

Analizując wyniki badań przeprowadzonych w zakresie komunikowania się lokalnych liderów miast skupionych w Metropolii Silesia w konfrontacji z wynikami badań i analiz prowadzonych w innych krajach, można stwierdzić, iż także w komunikacji polskich liderów politycznych pojawiają się jako narzędzia media społecznościowe i, podobnie jak w innych krajach, nie są to jeszcze narzędzia wykorzystywane w pełni. Badania potwierdziły, że profile czy *fan page* lokalnych liderów na Facebooku nie tworzą platformy lokalnej debaty, nie aktywizują lokalnych społeczności do większej wyborczej partycypacji, wreszcie także nie poszerzają, i to można sformułować jako zarzut wobec prezydentów, po analizie zawartości ich profili i *fan page'ów*, wiedzy o lokalnych problemach czy działaniach, jakie władza podejmuje. Nie są także miejscem, w którym następuje aktywizacja lokalnych społeczności wokół lokalnych problemów, a temu celowi powinna służyć zarówno komunikacja lokalnych liderów, jak i samych administracji miast za pośrednictwem *fan page'ów* na Facebooku. Taką rolę dla nowych mediów w procesach komunikacji przewiduje cytowany Castells, dodatkowo wskazując, iż komunikacja za pośrednictwem serwisów społecznościowych pozwala na tworzenie płaszczyzny do debaty publicznej, ale i kontroli niezbędnej do funkcjonowania demokracji, zwłaszcza na poziomie lokalnym. Tymczasem, jak wykazały badania, zaledwie trzy urzędy miast prowadzą zorganizowaną komunikację za pośrednictwem Facebooka (i to wyłącznie w języku polskim), natomiast Urząd Miasta w Rudzie Śląskiej ma profil, po wejściu na który następuje natychmiastowe przekierowanie na stronę internetową urzędu. Takie działania mogą zatem świadczyć o kilku zjawiskach: braku wiedzy na temat możliwości wynikających z takiej formy komunikacji, a co ważne w aspekcie globalnym – także darmowej

⁸ M. Castells, *Spoleczeństwo...*, s. 388 i n.

⁹ J. van Dijk, *Spoleczne aspekty...*, s. 153.

¹⁰ Tamże, s. 153–154.

promocji miasta, braku należytego odniesienia do procesów komunikacji politycznej z otoczeniem, zwłaszcza w kontekście prezentacji lokalnych spraw, uzasadnienia podejmowanych decyzji, wyjaśnienia istniejących problemów, które mogłyby, dzięki ich publicznej prezentacji, stać się przedmiotem publicznej dyskusji. Wreszcie, bagatelizowaniu tej formy aktywizacji lokalnej społeczności dla realizacji celów, które byłyby możliwe do osiągnięcia także w rzeczywistości realnej. Wydaje się, że niewykorzystywanie tych możliwości staje się jednym z powodów, dla którego media społecznościowe, w tym Facebook, nie powodują aktywizacji partycypacji politycznej, w tym np. udziału w wyborach. Cytowani wyżej badacze nowych mediów – van Dijk i Castells odnotowują relatywnie niski wpływ nowych mediów na kreację wizerunku polityków czy aktywizację społeczności w procesach komunikacji politycznej, jednak zaznaczają, iż jest to stan powoli zmieniający się. Oznacza to, że aktywność w nowych mediach w kolejnych latach może wpływać coraz istotniej także na procesy komunikacji politycznej, w tym w kampaniach wyborczych.

Analizując komunikację polityczną za pośrednictwem Facebooka i wskazując ważność tego serwisu dla procesów w skali globalnej, ale i lokalnej, Mike Westling zaznacza, iż to właśnie za pomocą tego medium politycy mają możliwość komunikowania się ze wszystkimi członkami lokalnej społeczności, którzy są zainteresowani, aby polityków wysłuchać, ale jednocześnie ci sami członkowie lokalnej społeczności mają także prawo do wyrażenia swoich opinii związanych z zarządzaniem na poziomie lokalnym. Westling, szukając uzasadnienia dla takiego wykorzystania Facebooka, znajduje je w definicji „sfery publicznej” Jürgena Habermasa, a więc traktuje go jako miejsce, w którym odbywa się komunikacja polityczna między obywatelami¹¹. Badacz ten zwraca uwagę także na możliwości, na które pozwala Facebook – lider, wykorzystując tabli-

cę (miejsce publikacji informacji) jako lokalny biuletyn, gazetę, miejsce spotkań nieformalnych i wymiany myśli dotyczących spraw publicznych (*town hall meeting*) – może prowadzić dyskusje z zainteresowanymi, niezależnie od miejsca, w którym fizycznie przebywa.

Nie bez powodu coraz częściej określa się dyskusje odbywające się za pośrednictwem serwisów społecznościowych jako nową agorę.

Przedmiotem przeprowadzonych badań nie było analizowanie powstających na Facebooku społeczności aktywizowanych podczas kampanii wyborczych. O roli takich grup/społeczności pisze także Westling, stwierdzając, iż stwarzają one możliwości do tworzenia grup wsparcia kandydatów, które w kampaniach amerykańskich organizowały np. polityczne *eventy* albo też grup debatujących krytycznie o kandydacie lub proponowanym przez niego programie. Te możliwości, na które pozwala Facebook, były przedmiotem wcześniejszej analizy jakościowej przeprowadzonej przez autorkę w grupie, która powstała na Facebooku – Wybory Samorządowe 2010 w Tychach (kilka tygodni po wyborach grupa została usunięta, miała zatem charakter wyłącznie wyborczy, nie stała się płaszczyzną do publicznej debaty w okresie sprawowania władzy). Twórcą grupy był jeden z wiceprezydentów Tychów (administrator profilu), należało do niej niespełna dwustu użytkowników, głównie kandydatów na radnych, prezydentów oraz osób związanych ze sztabami wyborczymi i kandydatami. Grupa miała charakter otwarty, nie było ograniczeń dotyczących dodawania wpisów na tablicy. Dla zewnętrznego obserwatora grupę spajała dyskusja odbywająca się między użytkownikami, która dotyczyła działań wyborczych, zawartości programów i obietnic wyborczych. Dla przeciętnego wyborcy, niezwiązanego z pracami sztabów wyborczych, istotna mogła być możliwość śledzenia zdarzeń zachodzących podczas kampanii, nagrywane i udostępniane debaty, spotkania i rozmowy w mediach elektronicznych, publikacje prasowe, a także programy wybor-

¹¹ M. Westling, *Expanding the Public Sphere. The Impact of Facebook on Political Communication*. www.the-newvernacular.com/projects/facebook_and_political_communication.pdf [dostęp: 8.01.2012].

cze kandydatów. Zdarzało się, że na tablicy publikowano także szczególnie interesujące albo zabawne filmy zamieszczane w kanale YouTube, nie dotyczące bezpośrednio wyborów w Tychach. Biorąc pod uwagę, że uprawnionych do głosowania w Tychach jest około 100 000 wyborców, w tym wiele osób młodych i w średnim wieku, ocenić należy, że poziom wykorzystania serwisów społecznościowych w debacie politycznej, a także korzystania z wiedzy dystrybuowanej za ich pośrednictwem, był bardzo niski – zarówno, jak chodzi o liczbę znajomych prezydenta, osób „lubiących” oficjalny profil miasta, jak i wyrażających zainteresowanie tocząną w mieście kampanią wyborczą (formalnie wśród fanów było około 200 osób, można zatem przypuszczać, że sam profil odwiedzało więcej zainteresowanych, którzy z różnych powodów nie byli zainteresowani w „polubieniu” tego *fan page’a*).

Reasumując powyższe rozważania dotyczące roli serwisu społecznościowego Facebook w procesach komunikacji politycznej prezydentów oraz komunikacji miast Metropolii Silesia, można wskazać, iż brakuje, przede wszystkim, jasno określonych celów, jakie za pomocą tego narzędzia mają być osiągnięte. Za uważalne jest nadużywanie wykorzystania Facebooka w komunikacji politycznej prezydentów w okresach wyborczych, w porównaniu z komunikacją prowadzoną w czasie sprawowania władzy. Jednak nie jest możliwe zaobserwowanie, iż ta aktywizacja ma w istocie znaczenie dla uzyskiwanego poparcia czy też dla aktywizacji wyborczej społeczeństwa, która byłaby mierzalna frekwencją wyborczą. Można zatem wywieść z tego i taki wniosek, iż społeczeństwo nie jest zainteresowane komunikacją lokalnych liderów, która jest prowadzona tylko na użytek wyborczy, a w okresie sprawowania mandatu znacznie słabnie bądź w ogóle zamiera.

Dość interesującym stanem, który stwierdzono w badaniach, jest i ten, że miasta tworzące Metropolię Silesia zasadniczo nie korzystają z tej formy komunikowania się, nie mają *fan page’ów*. Natomiast te, które je mają, jak Katowice, Sosnowiec czy Tychy, prowadzą je wy-

łącznie w języku polskim, zatem nie starają się ich wykorzystywać do komunikacji promującej miasta w języku angielskim, a więc promocji globalnej. A przecież i w Katowicach, i w Tychach mieszkają czy pracują obcokrajowcy, osoby, które często nie komunikują się w naszym języku i publikacja informacji także po angielsku zwiększałaby użyteczność zamieszczanych informacji.

Podobnie, tylko w języku polskim, *fan page* prowadzi Metropolia Silesia (1298 fanów – dane na dzień 2 czerwca 2011 r.). Na tablicy publikowane są informacje dotyczące aktywności władz Metropolii, sporadycznie zdarzeń odbywających się w miastach Metropolii, publikują na niej także inni użytkownicy.

Analiza sposobu prowadzenia komunikacji przez Metropolię Silesia z wykorzystaniem *fan page’a* na Facebooku skłania do wniosku, że – podobnie jak w przypadku komunikacji ze społeczeństwem prowadzonej przez poszczególne miasta tworzące Metropolię – brak jest pomysłu na realizację takiej komunikacji, która, jak się wydaje, w tym przypadku powinna dodatkowo tworzyć sieć wirtualnej komunikacji łączącej mieszkańców poszczególnych miast GZM-u, a więc odpowiadać pewnemu spójnemu przekazowi informacji, który kształtowałby jedną społeczność. Wspólne komunikowanie i uzyskiwanie konsensusu społecznego w Metropolii powinno stawać się praktyką, zwłaszcza w zakresie budowy i wspólnego wykorzystania infrastruktury – komunikacji i transportu czy planowanej budowy spalarni śmieci.

Wyzwania, które stoją przed politykami, w tym lokalnymi, w związku z rozwojem komunikacji z wykorzystaniem nowych mediów, w tym serwisów społecznościowych, wymagają zmiany orientacji oraz uświadomienia sobie przez nich znaczenia komunikacji jako procesu ciągłego, który powinien być dialogiem z otoczeniem, a nie działaniami wykorzystującymi narzędzia internetowe w przekazach propagandowych w okresach przedwyborczych. Kaja Tampere wskazuje na jeszcze jeden element istotny z punktu widzenia procesów komunikacji politycznej w demokratycznym społeczeństwie, a mianowicie budowanie zaufania

w dialogu, niezbędnego dla prawidłowego funkcjonowania demokracji¹². Wydaje się, że uznanie tego celu – zaufania do władzy i podejmowanych przez nią decyzji – za jeden z pod-

stawowych, pozwoli zarazem określić właściwe miejsce komunikacji z wykorzystaniem nowych mediów w procesach komunikacji politycznej w ogóle.

¹² K. Tampere, *A walk in the public relations field. Theoretical discussion from a social media and network society perspective*, „Central European Journal of Communication” Vol. 4 (2011), nr 1, s. 59.

Wykorzystanie serwisu społecznościowego Facebook w komunikacji politycznej miast Metropolii Silesia i ich prezydentów

Using Facebook as a Social Medium in Political Communication of the Cities of Metropolitan Association of Upper Silesia and Their Mayors

Grażyna Piechota

SŁOWA KLUCZOWE

Metropolia Silesia, Facebook, komunikacja polityczna, kampania wyborcza

KEY WORDS

Silesia Metropolis, Facebook, political communication, election campaign

STRESZCZENIE

Liczba użytkowników Facebooka na świecie jest szacowana obecnie na ponad 600 mln osób. To najpopularniejszy serwis społecznościowy, a jego użytkownicy określani są mianem społeczności Facebooka. To miejsce, w którym także coraz częściej dochodzi do komunikacji politycznej jako procesu, w którym politycy mają szansę na bezpośrednie docieranie z informacją do wyborców, kreację debaty publicznej oraz zabiegania o poparcie projektów politycznych. Takie procesy komunikacji mają istotne znaczenie zwłaszcza w społecznościach lokalnych, w których debata ma szczególnie istotne znaczenie. W artykule zaprezentowano właśnie lokalną perspektywę wykorzystania Facebooka w procesach komunikacji politycznej.

ABSTRACT

Nowadays, the total number of Facebook users worldwide is estimated at more than 600 million people. It is the most popular social medium in the world and its users are called the Facebook society. This is a place where more and more frequently political communication occurs. It is a process in which politicians have the possibility to directly access voters, create public debate and apply for support for political projects. Such communication processes are particularly important in local communities where the role of a debate is of special significance. This local perspective of using Facebook in processes of political communication is discussed in the article herein presented.

Reklama i literatura



Advertising and literature

„Trumny z IKEI”, czyli o autonomizowaniu się sloganu reklamowego we współczesnej prozie, poezji i dramacie

Bogusława Bodzioch-Bryła

*I nagle pomyślałem
że czegoś tu jednak brakuje I że gdyby to jej
przyszło mnie pochować i one tutaj były
to miałyby w tym nieszczęściu trochę przyjemności.*

B. Zadura, *Trumny z IKEI*¹

Jedną z konsekwencji opisywanego już wielokrotnie, m.in. przez medioznawców, socjologów, psychologów, stanu współczesnej kultury, często określanego za pomocą kategorii takich jak społeczeństwo informacyjne, sieciowe, medialne², jest również często poruszany problem konsumpcjonistycznej postawy wobec świata, zerwania dialogu z transcendencją³ itp. Zarówno jednak stan ten – w żartobliwy sposób ujęty przez Bohdana Zadurę w wierszu pt. *Trumny z Ikei*⁴, stanowiącym motto dla niniejszych rozważań – jak i pewne jego konsekwencje zasługują na poważniejsze potraktowanie. Reklama, bo właśnie na oddziaływaniu sloganów i komercyjnej sile zabiegów marketingo-

wych skupia uwagę poeta w wykorzystanym jako motto krótkim fragmencie tegoż wiersza, staje się źródłem wiedzy dla humanistyki, a nauki humanistyczne przypisywać jej zaczynają coraz większe znaczenie, powoli zapominając o czasach, w których zjawiska związane z reklamą traktowane były przez naukę (dziedziny takie jak filozofia, socjologia, psychologia, antropologia społeczna) jako marginesowe i niegodne uwagi poważnego badacza, a jedynymi zainteresowanymi pogłębioną refleksją byli teoretycy komunikowania⁵.

Wielokrotnie przez badaczy podkreślana była dokumentalna funkcja reklamy. Zwracali na nią uwagę m.in. Marshall McLuhan oraz Gillo Dorfles⁶. Pojawiały się też bardzo radykalne tezy, których autorzy twierdzili, iż rola reklamy zbliża się z biegiem czasu do tej, jaką w społeczeństwie pełni dzieło sztuki⁷. Podobne założenie, podkreślające istotność komunikatu reklamowego, stało się punktem wyjścia do rozważań poczynionych przez Dariusza Czaję, który – podążając za Leo Spitzerem – uznał, iż

¹ B. Zadura, *Trumny z IKEI*, [w:] tegoż, *Ptasia grypa*, Legnica 2002, s. 40–41.

² T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna. Narodziny nowego społeczeństwa*, [w:] *Spółczesność informacyjna. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, red. L.H. Haber, M. Niezgodna, Kraków 2006, s. 46–51.

³ K. Maliszewski, *Pożegnanie transcendencji*, „Odra” 1997, nr 12.

⁴ B. Zadura, *Trumny z IKEI*.

⁵ M. Lisowska-Magdziarz, *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny – reklama – semiotyka*, Kraków 2000, s. 34.

⁶ Za: M. Lisowska-Magdziarz, tamże, s. 33.

⁷ Tamże, s. 35.

komunikat reklamowy można z powodzeniem badać za pomocą technik analogicznych do technik badania dzieła sztuki⁸. By udowodnić prawdziwość tego przekonania, posłużył się metodą eksplikacji tekstu (analogicznie do poczyniań Leo Spitzera, który metodę tę – wykorzystywaną zwykle przy interpretacji wielkiej sztuki – wykorzystał do interpretacji plakatu przygotowanego dla marki „Sunkist”, reklamującego kalifornijskie pomarańcze), by dokonać za jej pomocą analizy telewizyjnej reklamy samochodu Renault Clio oraz balsamu pod prysznic Palmolive, uruchamiając przy tym wiele głębokich konotacji kulturowych (mitów, archetypów, symboli). Badacz udowodnił w ten sposób, iż we współczesnej kulturze masowej stereotyp funkcjonuje na zasadach spłaszczonego symbolu.

Krok pierwszy: rola literatury w sloganie reklamowym

Po roku 1989, wkrótce po pojawieniu się w polskich mediach masowych spotów reklamowych, to głównie reklama korzystała z „zasobu narzędziowego” poezji, tropów literackich, chwytów językowych, czego przykładem mogą być liczne slogany reklamowe oparte na takich właśnie zabiegach. Jak pisze Grażyna Majkowska, „50 lat temu Hayakawa nadał reklamie miano poezji skorumpowanej, poezji komiwojażera. [...] Chociaż wynik zmagania z językiem jest zasadniczo różny, obaj – poeta i autor tekstów reklamowych – borykają się z pustką słów wytartych, by im, choć na chwilę, przywrócić świeżość. Poetyckość – a ściślej mówiąc to, co przeciętny odbiorca reklamy jest skłonny za poetyckość uważać, bywa także chwytym konstrukcyjnym bądź językowym częścią reklam, zwłaszcza telewizyjnych”⁹.

Gdyby poddać powierzchownej nawet analizie siedemdziesiąt dwa slogany reklamowe przytoczone poniżej, zaczerpnięte głównie z prasy codziennej i czasopism ukazujących się w latach 90. XX w., wyodrębnione pod względem występowania chwytu literackiego (lub ogólniej rzecz biorąc – językowego), można byłoby wydzielić wśród nich osiem grup:

■ **slogany stworzone na bazie modyfikacji frazeologizmów (wyrażeń, zwrotów, fraz):** „Efekt od pierwszego wejrzenia. Ulga w mgnieniu oka” (krople do oczu Visine), „Brudna robota. Czysta przyjemność” (Żel do łazienek Ajax), „Každy numer jest możliwy” (telefony Cyfral), „Promienie słoneczne nic nie wskórają” (krem do opalania Penaten), „Nestle – łagodzi obyczaje” (czekolada Nestle), „Teraz na komary możesz machnąć ręką” (preparat OFF!), „Zamień się w słuch” (Radio ZET), „Nieziemskie przyciąganie” (Papierosy Winns), „Fiesta. Daj się uwieźć!” (samochody Fiesta), „Naczynia wychodzą jak zmyte” (zmywarki firmy Whirlpool), „Natura ma nosa!” (krople do inhalacji Olbas Oil), „Reklama w prasie – jej sukces jest pisany...” (reklama reklamy prasowej), „Každy podróż jest poślubna” (Peugeot 306), „Tyzine w nosie – katar z głowy” (krople przyspieszające leczenie kataru), „Trzymaj kolor” (kosmetyki Visions), „Chcesz być piękniejsza? Zrób to z głową” (farby do włosów Poly), „Czujesz grunt pod kołami” (opony Michalin Energy), „Jeśli chodzi o hamulce, to nasi konkurenci są daleko przed nami” (samochody Renault Megane), „Nawarzyłeś? Wypij swoje” (piwo Okocim), „Bądź sobą a będziesz kims” (kosmetyki firmy Manhattan Cosmetics), „Spójrz chłodnym okiem” (papierosy mentolowe West), „Jasne że jasne” (piwo Żywiec), „Postawmy sprawę jasno” (piwo Żywiec), „Zwykle mydła wysusza-

⁸ D. Czaja, *Reklamowy smak raj*, „Tygodnik Powszechny”, <http://tygodnik2003-2007.onet.pl/1822,1144062,dzial.html> [dostęp: 6.01.2012]. Wcześniej podobną strategię zastosował Roland Barthes, który już w późnych latach 50. w swej słynnej pracy *Mitologie* analizował takie pospolicie występujące przedmioty i zjawiska społeczne, jak samochody, mydło, wino, walki zapaśnicze, reklamy prasowe, czasopisma kobiece jako teksty będące składnikami popularnych burżuazyjnych mitologii funkcjonujących we francuskim społeczeństwie. Zob. R. Barthes, *Mitologie*, Warszawa 2000.

⁹ G. Majkowska, *Język reklamy*, [w:] *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku. Zbiór studiów*, pod red. K. Handke, H. Dalewskiej-Greń, Warszawa 1994, s. 322.

ją skórę. Dove odsyła je do lakmusa” (mydło Dove);

■ **slogany, w których wykorzystano rymy:** „Brok przez cały rok” (piwo Martin Brok), „raz, dwa, trzy, palisz ty!” (papierosy Lucky Strike), „Same zalety Nowej diety” (masło roślinne Nova), „Test the West” (papierosy West), „Co czyni wewnątrz – widać na zewnątrz” (jogurty Danone Bio), „Oddaje Tobie – co kryje w sobie” (jogurty Danone Bio), „Wszystko, czego ciało by chciało” (kosmetyki firmy Eris), „Margaryna mini dla zachowania linii” (margaryna niskokaloryczna), „Part of the art” (zegarki Swatch), „Mocne kości teraz i w przyszłości” (preparat Vicalvit D), „Autoironia. Nie ma łóżka. Jest poduszka” (Citroen Saxo);

■ **slogany oparte na wykorzystaniu języka potocznego:** „Kichaj na przeziębienie” (środek leczący przeziębienie), „Odpal komputer. Daj czadu zmysłom” (sklep ze sprzętem komputerowym), „Ale bryka! Koń by się uśmieł” (samochody firmy Fiat), „Czujesz się dennie?” (Alka Seltzer firmy Bayer), „Power Horse – daje kopa” (napój energetyczny poprawiający wytrzymałość organizmu);

■ **slogany wykorzystujące znane sentencje:** „Myślę, więc... este” (okna Este), „I Dior stworzył...” (mascara do włosów), „Siła Goliata, wielkość Dawida” (systemy komputerowe), „Na początku było koło...” (towarzystwo ubezpieczeniowe), „Łatwiej ukraść książkę niż fordą” (samochody firmy Ford), „Usta milczą...” (samochody firmy Seat);

■ **slogany oparte na chwycie związanym z właściwościami gramatycznymi języka polskiego:** „Czy biel może być jeszcze biała?” (reklama proszku do prania, wykorzystująca stopniowanie przymiotników niestopniowalnych), „Najbardziej blond ze wszystkich kolorów blond” (reklama farby do włosów, wykorzystująca stopniowanie przymiotników niestopniowalnych), „On Ona Uno” (reklama samochodów Fiat Uno, bazująca na celowo zaburzonej odmianie zaimka);

■ **slogany oparte na celowo zastosowanym błędzie (ortograficznym, literowym, językowym):** „Mariola Okocim spojrzeniu” (pi-

wo Okocim), „Jeść mi tak lekko” (niskotłuszczowy majonez), „Tylko mi Ciebie Brok” (piwo Martin Brok), „Kompensat – przywraca radość zucia” (preparat likwidujący nadkwasotę);

■ **slogany oparte na językowym kalamburze:** „bez-al-ko-ho-love” (piwo bezalkoholowe), „Miejsce na wszystko i wszystko na swoim miejscu” (system zabudowy wnęk), „System totalitarny jest niebezpieczny. Microsoft Windows NT Work-Station: Jedyny bezpieczny system” (system komputerowy Microsoft Windows), „Ty sprawdzasz go na każdym kilometrze. Dlatego my sprawdziliśmy każdy jego milimetr” (Citroen Saxo), „Otwieramy się na twoje potrzeby” (reklama drzwi), „Sposób, by zdążyć, gdy zdążyć nie sposób” (Microsoft Windows), „Czego nie ma kierowca nowej Laguny po 5-ciu godzinach jazdy? Nie ma dosyć” (samochody Renault Laguna), „Jej wywiadu boi się nawet szef wywiadu” (reklama programu Moniki Olejnik);

■ **slogany oparte na tropach poetyckich, takich jak metafora:** „Esencja wolności” (perfumy), „Zapach przygody” (perfumy), „Kształt pożądania” (perfumy); **personifikacja:** „Okulary przeciwsłoneczne, które nosi świat” (okulary), „Osobowość Alfa Romeo” (samochód firmy Alfa Romeo), „Dotyk lata” (krem samoopalający), „Dotyk przyszłości” (systemy GPS); **antyteza:** „Skazany na sukces” (papierosy Marlboro); **porównanie:** „Doskonały jak natura” (szampon do włosów); **onomatopeja:** „Klik i już” (Ericsson GSM), **synonimika:** „Nie wystarczy jeść, należy się odżywiać” (jogurty).

Bez wątpienia więc to właśnie chwyt językowy (literacki) staje się głównym wyznacznikiem zagęszczenia języka w reklamowym komunikacie.

Ciekawe jest, iż w nowej literaturze zasada ta zostaje odwrócona. Dochodzi tu bowiem do swoistej zamiany ról, skrzyżowania tendencji, pomimo niewątpliwej świadomości twórców, iż zabiegi te określić można mianem wysoce ryzykownych, mieszczących się na wyraźnym pograniczu obszarów kultury, w sferze łatwo identyfikowalnej kultury masowej.

Krok drugi: odwrócenie ról.

Literackie egzemplifikacje

Niedawno tendencja przedstawiona w poprzednim podrozdziale uległa odwróceniu – i to literatura w coraz większym stopniu zaczyna wykorzystywać klisze reklamowe. W artykule zatytułowanym *Autonomizowanie się języka współczesnej reklamy. Żywot sloganu reklamowego w kulturze humanistycznej*¹⁰ zwracałam uwagę na dezaktualizowanie się tezy Jerzego Bralczyka, który porównując stopień sfunkcjonalizowania języka poezji i reklamy, stwierdził niegdyś, iż ten drugi, jednoznacznie nastawiony na publiczną perswazję, nie autonomizuje się¹¹. Analizie poddałam wówczas współczesny tekst poetycki, znajdując w nim nad wyraz bogaty materiał egzemplifikacyjny, i dochodząc jednocześnie do wniosku, iż coraz trudniej współcześnie znaleźć utwór poetycki, w którym nie pojawiłyby się klisze w postaci sloganów reklamowych.

Zjawisko autonomizowania się języka reklamy, czyli swoistego odrywania się pewnych jego elementów od najbardziej naturalnego kontekstu reklamowego oraz jego wnikania we współczesny tekst literacki, w ostatnich latach zyskało na znaczeniu, nie tylko umacniając się frekwencyjnie, lecz zagarniając coraz to nowe obszary literatury. Slogan z wysoką częstotliwością pojawia się nie tylko w najbardziej – jak mogłoby się wydawać – podatnym na takie ingerencje tekście poetyckim, ale również prozatorskim, a także w tekście współczesnego dramatu. Skłania to do uznania go za zjawisko powszechnie występujące we współczesnej kulturze.

Slogan reklamowy

komponentem współczesnej prozy

Jako ciekawe egzemplifikacje niniejszych rozważań przytoczyć warto kilka fragmentów zaczerpniętych z prozy Sławomira Shuty, artysty

zainteresowanego opisem współczesnej polskiej kultury masowej, laureata nagrody Październik Polityki w dziedzinie literatury za powieść *Zwał* („za literacki słuch, za pasję i odwagę w portretowaniu polskiej rzeczywistości”), za którą to powieść w 2004 r. uhonorowany został również nagrodą Krakowska Książka Miesiąca. Wystarczy prześledzić choćby kilka fragmentów powieści, by zauważyć, jak istotną rolę odgrywa w niej slogan reklamowy:

Wiecie, dlaczego Basia jest **promienna przez cały dzień**¹²? **Po pierwsze matuje. Po drugie nawilża. Po trzecie – trwały efekt. Perfect balans. Floral fiesta. Superurlop z frykasami** w słodkim klonowym syropie. **Jak pięknie być Basią**¹³.

Slogan okazuje się nadzwyczaj pomocny w procesie charakteryzowania bohaterów literackich. To jemu właśnie powierza Shuty rolę szkła powiększającego, w pewnym stopniu zwalniającego czytelnika z konieczności wartościowania postaci zaludniającej karty jego prozy:

Zdeflorowana nieubłagalnymi znakami czasu maska nie wyraża niczego. Niczego. Jest złapana w ten niejasny, orgiastyczny **halo grymas**. Jest wpisana wektorowo w obsceniczne **gsmobrazy wolności**. W dziką karykaturę **marlboro country**. Spalona i pokrzywiona rękoma jakiegoś zdegenerowanego huraoptymistycznego garncarza. Wersja hard core z defektem żrenic¹⁴.

Slogan reklamowy stanowiący element składowy monologu wewnętrznego zaczyna pełnić funkcję tuby wyrażającej pragnienia bohaterów, nie oszczędzając postaci pierwszoplanowych, prowadzących pierwszoosobową relację pamiętnikarską:

Wspaniałomyślny Panie, nakręć nasz zegar biologiczny. Wsadź do niego bez fatygi dwie **penisobaterijki**, które **działają o 25% dłużej i o 30% mocniej**. Panie, czuwaj, żeby **kolagen, telefon,**

¹⁰ B. Bodzioch-Bryła, *Autonomizowanie się języka współczesnej reklamy. Żywot sloganu reklamowego w kulturze humanistycznej*, „Problemy Komunikacji Społecznej” 2010, nr 1, s. 55–72.

¹¹ J. Bralczyk, *O językowych zwyczajach polskiej reklamy*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przelomie tysiącleci*, pod red. W. Pisarka, Kraków 1999, s. 220.

¹² Elementy zaczerpnięte ze sloganów reklamowych lub tekstów reklamowych zaznaczone zostały pogrubioną czcionką.

¹³ S. Shuty, *Zwał*, Warszawa 2004, s. 14.

¹⁴ Tamże, s. 37.

gaz musztardowy, **chlorowodorek fluoksetyny, emulgatory, Agent Orange** i tak dalej...¹⁵.

Daj mi Boże zdrowie, **usuń zbędne kalorie** [...]. **Zadbaj również o aktorską biel zębów**!¹⁶.

Slogan pomaga bohaterom w wyartykułowaniu ich stosunku do świata i siebie samych, współkomponując wywód ironiczny:

Pani kierowniczka groziła mi konsekwencjami służbowymi. Mimowolnie zmoczyłem sobie spodnie. Drogi pamiętniku, czy źle wyglądającą żółtą plamę na spodniach służbowych będę mógł **wy-wabić zwykłym proszkiem?** Czy też będę potrzebował siupy z **systemem dwufazowym?**¹⁷.

Pamiętać jednak należy, iż w tej opowieści o losach młodego pracownika działu obsługi klienta jednego z zagranicznych banków, ujętej w formę monologu wewnętrznego, język reklamy stanowi tylko jeden z współczesnych typów komunikatów, którymi porozumiewa się użytkownik współczesnego świata.

Podobne doświadczenie językowe stało się udziałem Bohdana Sławińskiego, autora m.in. powieści *Królowa Tiramisu*, nominowanej do nagrody literackiej Nike (2009) oraz Literackiej Nagrody Europy Środkowej „Angelus”. Oto kilka fragmentów *Królowej Tiramisu*, w której nieco mniejszy udział sloganów reklamowych służy jednak podobnym celom:

„Panie, wybacz mu, bo nie wie, co czyni! Ach, ci wyfiokowani Francuzi, ale ty, Polak, katolik od niemowlęcia, z pokolenia JP2, byś się wstydził nawet tak pomyśleć”. „CIA potrafi wywołać atak serca u godzących w bezpieczeństwo narodowe! I to na odległość! – zapierzam się. – Barth w »Sabbaticalu« o tym pisał!”. „**A świstak zawija papierki.** W »Archiwum X« też! Czemu nie powołujesz się na Foxa Muldera?” – ripostuje Paweł. Przykładam dłoń do piersi, przewracam oczami jak śmiertelnie ranny Dziki, wywalając się na odrapaną ławkę. „Nitrogliceryny, nitrogliceryny! – jęcząc, wskazując na opalizującą muchę, która się do lotu spłoszona podrywa. – Dron mnie podej-

rzał”. Ogląda się za nami ciekawie wyleniały mi-siek okryty szatą **Zary**, a jego oczy jak **telewizyjne równoległe ekrany, organiczne ciekłokrystaliczne eLeSD-i**, tylko przełączaj kanały!¹⁸.

Slogan reklamowy, funkcjonujący na zasadzie kliszy współkomponującej wraz z innymi typami współczesnych komunikatów szum informacyjny, służy tu głównie nakreśleniu i charakterystyce głównych rysów rzeczywistości, na tle której funkcjonują bohaterowie.

„Przecie ja takiż jak ty, w to samo co ty jestem odzian, to samo co ty oglądał, darujmy sobie grę wstępną, bądź mi przyjacielem!”. Ale on załk-niony, więc szatę z siebie rwę, pod nos mu podsuwam, w dłoniach mnę: „Patrz, Mišku w miśka okrytego **Zarą** brzemienny, *ecce Zara*”, i widzę, że on metkę rozpoznaje, że skurcz wiedzy przez jego pobrużdżone zaskoczeniem czoło. Przebóg, rozpoznał mnie! I padłbym z tej radości przed ławką na kolana, modląc się: „O, przyjdź królestwo sklepów pnących się strzeliście do nieba, niech płynie nam w Miasteczku radość odkupienia, wiecznego odkupienia, cudownego nadludzkiego porozumienia! **O Zaro przeczysta, o Me-XXie zaranny, nadobna Royal Collection** – śpiewajcie i grajcie nam, jako anielskie chóry! O deliryczni chłopcy z aerodynamicznymi fryzurami ciętymi w lżę anno domini 2008, zstąpcie ze stołecznych anielskich galerii i uświęćcie nam tę oto pierwszą komunię metek u podnóża ławki odrapanej w Miasteczku [...]”. Pawle, gdzie moja dusza? Byłaby to tylko **Zara**?¹⁹.

Slogan reklamowy okazuje się odgrywać rolę kluczową również w twórczości literackiej jednej z najmłodszych wyróżnianych polskich pisarek, Doroty Masłowskiej (1983), nagrodzonej za powieść *Wojna polsko-ruska pod flagą białą-czerwoną* Paszportem Polityki oraz nominacją do nagrody literackiej Nike, a także nagrodą literacką Nike za powieść *Paw królowej*. Biorąc pod uwagę liczebność klisz reklamowych w twórczości Masłowskiej, stwierdzić wypada, iż rola zabiegów tego typu jest tu bardziej zasa-

¹⁵ Tamże, s. 77.

¹⁶ Tamże.

¹⁷ Tamże, s. 198.

¹⁸ B. Sławiński, *Królowa Tiramisu*, Warszawa 2009, s. 53.

¹⁹ Tamże, s. 55–56.

dnicza. Slogan reklamowy nie tylko stanowi element współkonstytuujący język, swoisty idiolekt, jakim porozumiewają się bohaterowie, lecz współtworzy, a nawet – należałoby powiedzieć – rozprzestrzenia się na rzeczywistość. I w takiej właśnie quasi-rzeczywistości próbują funkcjonować bohaterowie prozy Masłowskiej, najczęściej jednak raz po raz odbijając się od niej, jak od niewygodnej, bo wykoślawiającej ogląd własnego życia, a jednocześnie niemożliwej do urzeczywistnienia – matrycy świata idealnego. Nie wszystkim jest jednak dana świadomość sztuczności owego świata. Tę świadomość ma przede wszystkim narratorka (i może częściowo niektórzy bohaterowie, ci najbardziej krytycznie nastawieni do świata):

Kacper, owszem, odebrał mi Magdę. I choć jest to absurd, choć jest to czyste chamstwo bez domieszek, bez erzacu i masy tabletkowej, **stuprocentowe chamstwo bez cukru i barwnika...**²⁰,

I ku memu zdziwieniu czyta mi w skrócie różne książki, czasem nawet ciekawe to są historie, **cała Polska czyta dzieciom, a czy ty czytasz swemu dziecku?** Szczególnie mnie rusza jedna taka baśń...²¹;

I Pani już podziękujemy za udział w naszym programie. Oto są drzwi Gerda automatycznie zamykające, lewa, prawa, do widzenia, autobus linii nr 3 po panią wkrótce przyjedzie zabrać²²;

Gdyż gdy tylko zapuściłem żaluzję, tu wszystko wewnątrz jest na powrót w porządku. Z ulgą dyśzę i jeszcze lecę zamknąć na **podwójny zamek Gerda drzwi**²³;

...widzisz **jest ci tak dobrze, wygrywasz kody i wycinasz nagrody**, a jutro będzie sobota. Śpij i nie myśl nic, gazeta czuwa matka twoja wyborcza, porządek panuje w Krakowie, w Warszawie porządek, cała Polska taka spokojna, **cała Polska wysłała bony i wygrywa kupony**, bo chciałyby mieć rower i nowe majciochy. A teraz będzie

konkurs na ósmy dzień tygodnia, a teraz będzie **zdrapka i telezagadka radiowa**, a teraz będzie gazeta twoja matka wyborcza, a jutro będzie sobota. Bo zło to nie ulica ani nie dzielnica, bo zło to twoja głowa, posłuchaj moje słowa, choć różne są **gadżety** i różne są **loga**, mijają doby, a ty wciąż nieduży masz wybór, czy w centrum złotym nożem cię zabiją, czy na Pradze kijem²⁴;

Bo nie powiesz, Życie to jednak gorzkie żale, gorzkie gody, **twoja wielka superloteria bez ani jednej nagrody, czy wyciąłeś najnowszy bon, czy zdobyłeś wszystkie kody, czy wygrałeś już twoje kupony**, 00-910 Warszawa-Uroda, 03-555 Warszawa-Moda, **czy wolisz wysłać bony, czy zbierać kupony, czy wygrywać kody, czy jaka jest twoja ulubiona nagroda**²⁵.

Silna okazuje się również autotematyczna świadomość twórcza artystów, którzy raz po raz wkładają w usta swych literackich bohaterów słowa nazywające i diagnozujące już nie tylko bezpośrednio świat przedstawiony, lecz również i zestaw chwytów stosowanych do opisu rzeczywistości. Spójrzmy choćby na kolejny fragment cytowanej powieści *Zwał*:

Koegzystencja ze światem minicytatów, samplingu, kolażu, zapożyczeń przypomina wyławianie z gulaszu co bardziej atrakcyjnych kąsków. Jak to zwykle z tymi technikami bywa, łatwo dostrzec, że ktoś zrobił to wcześniej. Przeżuamy przeżute. Co nie do końca jest pozbawione ikry twórczej. Przeżute drobinki łączymy ze sobą w przedziwne formy i proszę, już mamy sympatycznego małego mutantą, z równie małą, ale jarą giwerą. Całą armię zabawnych mutantów. I nie ma co się miotać, nie ma co narzekać, żujmy dalej, życie stygnie²⁶.

Slogan reklamowy w poezji

Slogan reklamowy bardzo silnie zaznaczył się w poezji nie tylko tzw. młodych poetów nurtu barbaryzującego²⁷, lecz również poetów o ugrun-

²⁰ D. Masłowska, *Wojna polsko-ruska pod flagą białą-czerwoną*, Warszawa 2009, s. 123.

²¹ Tamże, s. 188.

²² Tamże, s. 75.

²³ Tamże, s. 79.

²⁴ D. Masłowska, *Paw królowej*, Warszawa 2005, s. 7.

²⁵ Tamże, s. 11.

²⁶ S. Shuty, *Zwał*, s. 126.

²⁷ Problematykę związków między tekstem poetyckim a komunikatem reklamowym analizowałam w książce *Ku ciału post-ludzkiemu... Poezja polska po 1989 roku wobec nowych mediów i nowej rzeczy-*

towanym od lat literackim rodowodzie i autorzytecie. Jedną z najbardziej wyrazistych i dla polskiej literatury znaczących współczesnych poetek, Ewa Lipska, zauważa silny wpływ komunikatów reklamowych na język współczesnego świata, szczególnie świata przełomu wieków. Silną obecność języka właściwego dla komunikatów reklamowych zaznacza poetka m.in. już w pochodzącym z tomiku *Ludzie dla początkujących* wierszu zatytułowanym *Jeśli nie masz telefonu zadzwoń do nas*²⁸. Nieco później, w tomiku zatytułowanym *1999*, w tymże roku wydanym, przyznaje: „Od pewnego czasu [...] romansuję z realnością./ zrzeczając się z beużytecznym czasem”²⁹, romansów sygnując właśnie m.in. znaczącymi nawiązaniami do języka reklamy. Ironiczne oko poetki dostrzega i wyjaskrawia wszelkie kulturowe dysonanse i niedorzeczności, stąd np. w wierszu *Ericsson, synku* doświadczenie osiągnięć techniki nosi znamiona mistycznej inicjacji:

Podłączamy do sieci
nasze cudowne dziecko.
Ericsson, synku,
módl się do satelity³⁰.

W wierszu *Logo* zwraca natomiast Lipska uwagę na powszechną depersonalizację, odhumanizowanie współczesnego świata, dokonujące się m.in. właśnie pod wpływem komercyjnej siły zabiegów marketingowych:

Zmieniamy swój design
obywatelu. Spójrz w lustro.
Odbija się **twoje logo**.
Graficzna apatia³¹.

Nurt poetów zaliczanych do młodszego pokolenia reprezentować może Paweł Marcinkiewicz, choć natłok materiału egzemplifikacyjnego jest w odniesieniu do tej grupy twórców

tak duży, że nie lada wyzwaniem staje się wybór tekstu, który można byłoby uznać za reprezentatywny. Wiersz Pawła Marcinkiewicza *real*, - stanowi swoisty współczesny palimpsest, powstał bowiem poprzez nałożenie na siebie dwu diametralnie różnych tekstów, reprezentujących dwie odmienne przestrzenie kulturowe. Jednym jest gatunek w rodzaju sielanki, erotyku, drugi mógłby pełnić rolę reklamowo-instruktażowego przewodnika po hipermarkecie.

Gdzież pójdziemy, moje
businessdziewczę?
Do ogrodu rzeczy, między fajerwerki
kolorów i kształtów.
patrz, jaka sielska dolina
parkingu ścięła się przed nami,
jaka bierze nas w leasing
feeria stanowisk i kas.
Najpierw niech będzie **elektro**,
a później **zesłanie w nabiąły**.
Trzask prask przez **media**
i jak kamień w **chemię**.
Jedno jest jasne,
przyjemność bez granic.
O dealerczko z naręczem
faktur, dla ciebie **Visa**
wstaje o poranku, a **linia kredytowa**
biegnie przez szumiące łącza
szybsza niż echo.
Tańczymy objęci wpół
stoisko za stoiskiem,
zrywając do koszyków akcesoria.
O nimfo hipertekstu, **jakie nas kuszą**
terminale, jakie rzeki prowadzą
do delty działu zwrotów.
I wreszcie eteryczny sopran
wyśpiewuje **hymn o tekstyliach**.
Chodź: **będzie promocja**...³²

Gdybyśmy pokusili się o opracowanie zestawienia wykorzystanych przez Marcinkiewi-

wistości (Kraków 2006), rozdział V: „W godzinie twojej śmierci – zdrapka”. *O języku reklamy*, s. 161–191.

²⁸ E. Lipska, *Jeśli nie masz telefonu zadzwoń do nas*, [w:] tejsze, *Ludzie dla początkujących*, Poznań 1997, s. 23.

²⁹ Taż, *2001*, [w:] tejsze, *1999*, Kraków 1999.

³⁰ Taż, *Ericsson, synku*, tamże.

³¹ Taż, *Pogłos*, Kraków 2010, s. 13.

³² Pełną analizę wiersza Pawła Marcinkiewicza zawarłam w przywoływanej już książce *Ku ciału post-ludzkiemu...*, s. 179–183.

cza związków frazeologicznych odnoszących się do miejsca, w którym rozgrywa się sytuacja liryczna, uzupełniając przy tym niepełne formy frazeologizmów zmodyfikowanych o elementy konotowane przez jego początek (rekonstruując tym samym ich pierwotną postać), otrzymalibyśmy następujące zestawienie: „ogród rzeczy”, „sielska dolina”, „feeria barw”, „jak kamień w wodę”, „naręcze kwiatów”, „słońce wstaje o poranku”, „linia horyzontu”, „szumiące łąki”. Oczywisty staje się fakt, iż jednym ze źródeł, do których odsyła utwór, jest przestrzeń nosząca znamiona arkadyjskie, zaburzona na skutek zestawienia z przestrzenią pochodzącą ze skrajnie odmiennego systemu semiotycznego. Arkadia, Eldorado, Raj to uniwersalne krainy odpowiadające przestrzennej topografii wyznaczanej przez mnożone w wierszu elementy krajobrazu, na które nałożył Marcinkiewicz matrycę przestrzeni stanowiącej konglomerat cech cywilizacyjnych ściśle związanych z przestrzenią kultury masowej – reprezentowaną tutaj przez mapę/plan hipermarketu. Celowi temu służą stosowane przez poetę wszelkiego rodzaju operacje językowe, jak np. przeczyniowy tok wypowiedzi, wszelkiego rodzaju modyfikacje związków frazeologicznych, kontaminacje polegające na łączeniu ze sobą związków pochodzących z dwu skrajnie odmiennych struktur językowych. Operacje na frazeologizmach polegają głównie na kontaminowaniu struktur (np. dodaniu członu, na skutek czego powstaje struktura „sielska dolina parkingu”, wymianie członu – „jak kamień w chemię” (zamiast „w wodę”), „naręcze faktur” (zamiast „kwiatów”), „feeria stanowisk i kas” (zamiast „barw”), „dla Ciebie Visa/ wstaje o poranku” (zamiast „słońce”), „szumiące łącza” (zamiast „łąki”), „hymn o tekstyliach” (zamiast „o miłości”); modyfikacjach zwrotów frazeologicznych – „brać [...] w leasing” (zamiast „brać w posiadanie”), „jak kamień w chemię” (zamiast „wpaść jak kamień w wodę”), „Visa wstaje o poranku” (zamiast „słońce”), „zrywać do koszyków akcesoria” (zamiast „kwiaty”); zastosowaniu neologizmów (uniwersalizacja) w postaci pozbawionego morfemu łącznikowego złożenia „businessdziewczę”,

w którym funkcję formantu przejął paradygmat; utworzony na wzór deminutywu ‘dzieweczka’ leksem „dealereczka” itp. A więc kolejne marzenie o ziemskim raju, przeniesione dla niepoznaki w rejony bliskie współczesności, ukryte pomiędzy natłokiem znaków kultury masowej.

Marcinkiewicz zaczerpniętą z reklamy matrycę nakłada na rzeczywistość, która jawi mu się tym samym jako całość do granic sztuczna, lecz zarazem wielowymiarowa, przy czym każdy z wymiarów okazuje się nieautentyczny. Sprzedawca serwuje odbiorcy-konsumentowi komunikat w postaci reklamy, w którym to komunikacie funkcję kodu pełnią chwytliwy perswazyjne, a o kontakcie świadczą przede wszystkim oczekiwane typy reakcji konsumenta. Liryczne „ja” z wiersza Marcinkiewicza prezentuje się jako byt podwójnie świadomy gier i chwytów, jakie stosuje wobec człowieka reklama. Zna mechanizmy rządzące reklamą i odsłania je – demistyfikuje poprzez obnażanie gry konwencjami, formami. Wiersz *real* – to palimpsest powstały przez nałożenie na siebie kilku matryc gatunkowych. Ma cechy erotyki, sielanki, stanowi plan hipermarketu, gra konwencjami baśni, mitu arkadyjskiego (scena kuszenia nasuwa skojarzenia z ogrodem rajskim albo też ze scenariuszem baśni o Czerwonym Kapturku).

Autor zestawia nasycony frazeologizmami język reklamy ze środkami stylistycznymi charakterystycznymi dla poezji wysokiej (właściwymi m.in. klasycznej retoryce), takimi jak pytanie retoryczne („Gdzieś pójdziemy...?”), liczne apostrofy („O dealereczko...”, „O nimfo...”, „Chodź...”). Co więcej, konstrukcja sytuacji lirycznej nasuwa skojarzenia z odważnym erotyką. Rozpoczynając pytaniem retorycznym i stanowiącym na nie odpowiedź wyliczeniem propozycji będących jednocześnie zachętą, roztańcza obraz niewysłowionej przyjemności, zataczając się z rozkoszy, zdąża do niepowstrzymanego rozładowania emocji, buduje nastrój oczekiwania, które eksploduje w finale utworu. Gradacja emocji, swoiste kuszenie, od zapowiedzi – obietnicy przyjemności („Gdzieś pójdziemy, moje businessdziewczę?”, „patrz, jaka sielska dolina”, „Jedno jest jasne./ przyjemność bez granic”,

„O dealereczko”, „O nimfo”, „jakie nas kuszą/ terminale” itp.) po rozkosz – zapowiedziane rozładowanie („I wreszcie eteryczny sopran/ wyspiewuje hymn”, „Chodź” itp.) skonstruowana została w sposób, który skłania do podejrzeń, iż poeta za wzór obrał sobie fizjologię aktu miłosego. Jako że wizje przyjemności i szczęścia przypominają skądinąd te doznawane po zażyciu środków odurzających, wnioskować więc można, iż mamy tu do czynienia z doznawaniem miłości charakterystycznym dla pokolenia kultury techno: „fajerwerki/ kolorów i kształtów”, „feeria...”, „trzask prask”, „przyjemność bez granic”, „tańczymy objęci wpeł”, „eteryczny sopran/ wyspiewuje hymn”. To swoista synestezja, aktywizowane są niemal wszystkie zmysły: wzrok, słuch, dotyk, nieporuszony zostaje jedynie smak, degustacja odłożona zostaje na później lub też odbywa się poprzez wzrok. Możliwe też, iż do degustacji nie dochodzi ze względu na anorektyczną skłonność do pochłaniania za pomocą wzroku, słuchu i dotyku – jak w reklamie. Chodzi tu przecież przede wszystkim o poczucie posiadania, konsumpcja odbywać się więc może jedynie w wymiarze wirtualnym. Tytuł *real*, nabiera w tym kontekście dodatkowego znaczenia – to nie tylko nazwa sieci hipermarketów, do czego jednoznacznie odwołuje się grafia, pisownia nazwy z towarzyszącą jej charakterystyczną pauzą i przecinkiem, to *real* (*virtual reality*), rzeczywistość odrealniona, *simulacrum*³³.

Obecność sloganu w dramacie

Także i współczesny dramat nie zdołał oprzeć się wpływowi języka reklamy. Michał Walczak, jeden z najmłodszych polskich dramatur-

gów (rocznik 1979), autor m.in. debiutanckiej *Piaskownicy*, którego sztuki grane są przez warszawski Teatr Powszechny czy krakowski Stary Teatr, w nawiązującym do konwencji postmodernizmu dramacie *Rzeka*, opisującym „cud”, jaki wydarzył się w dusznej atmosferze prowincjonalnego miasteczka, umieszcza epizodyczną, aczkolwiek niczym *genius loci* wciąż natrętnie powracającą postać „Sprzedawcy napojów”, wykrzykującego co rusz swoje „Coca-cola! Coca-cola!”³⁴.

W 2006 r. Masłowska opublikowała swój debiutancki dramat zatytułowany *Dwoje biednych Rumunów mówiących po polsku*, a w 2008 r. dramat pt. *Między nami dobrze jest*. Spójrzmy na początek pierwszego dramatu Masłowskiej, składający się z nazw produktów, znaczących nie tylko w ścisłym związku z sygnowanym desygnatem, lecz jednocześnie wiele wspólnego mających ze stereotypowymi (obecnymi w umysłach gawiedzi) wyobrażeniami na temat konkretnych nacji:

Martini rose, Martini Bianco, Martini kaszel.

Martini rose, seiczęto, los trabantos, Buenos Aires. Ekesera, **czingueczęto, seiczęto**, fellatio.

Mirel matie, kantare, romi sznajder, **kawa i herbata**³⁵.

W podobnym tonie, jeśli chodzi o licznie wykorzystywane klisze reklamowe, utrzymane zostały fragmenty didaskaliów przytaczanego dramatu:

Halina kręci się wokół swojego królestwa – kuchenki po sufit zastawionej festiwalem różnych osmalonych i ocharchanych garnuszków, wydartych z kalendarzy przepisów kucharskich, **gazetek z Tesco**, starannie zachowanych **ulotek szkół je-**

³³ Owa wielość możliwych sposobów odczytań wydaje się niemal programowo odpowiadać samej strukturze interpretacji przekazu reklamowego, mającej wiele wspólnego z koncepcją polisemicznego charakteru przekazów w mediach, gdzie obok tzw. odczytania preferowanego, zgodnego z dominującą ideologią społeczną, mogą zaistnieć odczytania opozycyjne, pojawiające się w sytuacji, gdy zastosowane w przekazie kody kolidują z doświadczeniem społecznej rzeczywistości, będącym udziałem odbiorców. Najczęściej jednak dochodzi do tzw. odczytania negocjowanego – stanowiącego modyfikację preferowanego odczytania zgodnie z własnym społecznym doświadczeniem odbiorców. Proces ów stanowił istotne ogniwo na drodze do uznania prawa odbiorcy przekazu do odbioru uwarunkowanego głównie przez własną indywidualną aktywność, charakteryzującą się coraz większą sprawnością w odbiorze, percepcji i przyswajaniu. M. Lisowska-Magdziarz, *Bunt na sprzedaż...*, s. 38.

³⁴ M. Walczak, *Rzeka*, [w:] *Antologia dramatu polskiego 1945–2005*, t. 2, wybór i oprac. J. Kłossowicz, Warszawa 2007, s. 752–767.

³⁵ D. Masłowska, *Dwoje biednych Rumunów mówiących po polsku*, Warszawa 2006, s. 5.

zykowych i etykietek od konserw, stert umytych starannie kubeczków po jogurtach³⁶;

MEŹCZYŻNA: Monika rodzi męża i dzieci, chłopca czy dziewczynkę, i jest bardzo szczęśliwa, bo kobieta jest spełniona. Szczerze rozmawia ze swoim **nowym sedesem** o **nowym Domestose**. Na horyzoncie mającą 3 komputerowe symulacje drapaczy chmur, a oni idą i się śmieją za rękę. Koniec. Tak właśnie wyglądałaby ostatnia scena tego filmu, gdybym go kiedykolwiek zrobił³⁷.

Bardzo silnie uwidacznia się tu świadomość, wspomnianej już, destrukcyjnej roli reklamy, wykoślawiającej ogłód własnego życia. Slogany reklamowe przestają być sygnatariuszami świata idealnego, zaczynając stanowić synonim rozpadu, degradacji. Rozkład to w dodatku bardzo namacalny, noszący wszelkie znamiona tego, co odpychające, i to nie – jak można byłoby się spodziewać – dlatego, że powoli przekraczające granicę między formą rozpoznawalną i nierozpoznawalną, lecz najczęściej dlatego, że dominująca w nich dawka sztuczności owej granicy w żaden sposób zachwiać nie pozwala:

MAŁA METALOWA DZIEWCZYNIKA: Że to stara wielka **pucha po lunschmeacie**, do którego przyczepiło się kilka rozmokłych **gazetek z Tesco**, samodegradująca się siatka, **aplikator od tamponu**, worek ze zwłokami i torebka z **macdonaldsa** z prawie nieruszonymi frytkami, które mimo leżenia w wodzie od ponad roku lub i dwóch zachowały kształt i aromat, więc chapsnęłam jedną czy dwie, chociaż są bardzo tuczące i jak nie weznę się w garść, to z przezroczystości nici...³⁸.

Sposoby wnikania sloganu w tekst literacki

Na podstawie analizy powyższych przykładów, a także innych, bazujących na sloganie utworów, zauważyć można różnorodne sposoby wnikania języka reklamy w obszar tekstu literackiego. Wśród najczęściej stosowanych zabiegów

polegających na wprowadzaniu w kontekst literacki klisz wywodzących się z języka reklamy zauważyć można: wykorzystywanie sloganów reklamowych w niezmienionej lub zmodyfikowanej formie, m.in. jako kontaminacje polegające na łączeniu ze sobą związków, modyfikacje związków (dodanie członu, ujęcie członu, wymianę członów), wykorzystywanie pojedynczych elementów języka w postaci różnego rodzaju neologizmów zaczerpniętych z języka reklamy lub też utworzonych bezpośrednio dla potrzeb utworu (neologizmów leksykalnych powstałych np. w drodze uniwerbizacji, anglicyzmów, skrótowców, hybryd językowych).

Między sloganem a frazeologizmem, czyli o upodobnieniach funkcyjnych

Wykorzystywane przez literaturę połączenia wyrazowe pochodzące z języka reklamy, najpierw (przed wniknięciem w tekst literacki) wprowadzone do języka potocznego i spopularyzowane przez reklamę, zostają w wysokim stopniu zleksykalizowane, zaczynając pełnić funkcję analogiczną do funkcji związków frazeologicznych. Najliczniejszą grupę wykorzystywanych we współczesnej literaturze sloganów, zaczerpniętych z prasowej, radiowej czy telewizyjnej reklamy, stanowią hasła powstałe na skutek użycia oraz różnego rodzaju modyfikacji właśnie połączeń s frazeologizowanych.

Wśród różnorodnych funkcji spełnianych przez innowacje frazeologiczne we współczesnej literaturze wymienić należałoby m.in.: aktualizację znaczenia frazeologizmów, podkreślanie analogii, uwypuklanie różnic znaczeniowych i kontrastów przestrzennych, potęgowanie znaczenia jednego z członów, stającego się podstawą obrazu poetyckiego, grę słowną między znaczeniami dosłownymi i przenośnymi³⁹. Spojrzenie to traktuje frazeologizmy jako jednostki autonomiczne, natomiast w przypadku

³⁶ Taż, *Między nami dobrze jest*, [w:] tejsze, *Dwa dramaty zebrane*, Warszawa 2010, s. 70.

³⁷ Tamże, s. 107.

³⁸ Tamże, s. 115.

³⁹ M. Kabata, *Innowacje frazeologiczne w wierszach księdza Jana Twardowskiego*, [w:] *Słowo. Tekst. Czas – VI. Nowa frazeologia w nowej Europie. Materiały VI Międzynarodowej Konferencji Naukowej (Szczecin 6–7 września 2001 r., Greifswald 8–9 września 2001 r.)*, pod red. M. Aleksiejki, W. Mokijki, H. Waltera, Szczecin–Greifswald 2002, s. 267–268.

interesującego nas materiału literackiego slogany stanowią przede wszystkim jeden z komponentów utworu, rodzaj narzędzia pomagającego uzyskać ściśle określone cele, najczęściej bliskie sferze semantycznej i stylistycznej. Sfery te okazują się zresztą bardzo ściśle ze sobą powiązane, a stylistyka zwykle silnie wpływa na znaczenie, niemal projektując sposoby odczytań, dekodowania znaczeń i interpretacji tekstów. Analiza dokonywana więc być musi na dwóch poziomach, w myśl czego pochodzące z języka reklamy s frazeologizowane połączenia wyrazowe traktować należy i jako samodzielne jednostki słowne, i jako elementy językowe, mające co prawda postać stałych klisz (ikon) pochodzących z pozornie obcego literaturze języka reklamy, mass-mediów, kultury masowej, ale wprowadzonych w kontekst utworu literackiego i nie pozostających bez wpływu na jego ideę i strukturę.

Interpretacja, czyli uśrednianie znaczeń i negacja

Pamiętać należy, iż podczas gdy główna funkcja frazeologizmu koncentruje się na wzbogacaniu środków wyrazu artystycznego, najistotniejszą funkcją sloganu okazuje się realizowana na płaszczyźnie semantyki negacja pewnych (z jakiegoś powodu niewygodnych, nieaprobowanych) treści.

Jerzy Bralczyk określa język reklamy mianem mimetycznego, wśród chwytów „mimetyzujących” wymieniając np. zabiegi dźwiękowe – związane z reklamą radiową, sugerujące związek sytuacji reklamowej z naturalnymi okolicznościami komunikacyjnymi, takimi jak np. rozmowa, zagadka, zwierzenie, informacja itp. Tuż obok nich umiejscawia badacz pewne uwarunkowania pozajęzykowe związane z tzw. wielokanałowością reklamy, do których zalicza niektóre zabiegi graficzne, jak np. powtarzalne „logo”, szczególne liternictwo, krzyżówki, rozsypywanie liter, różnorodne relacje z obra-

zem⁴⁰. Ów mimetyzm staje się faktem również w utworze literackim wykorzystującym slogan reklamowy, kiedy to wspomniany slogan percypowany jest jak symbol, ikona, w związku z czym jego znaczenie zostaje skondensowane, a proces dekodowania przebiega znacznie szybciej. Można by rzec, iż proces interpretacyjny zostaje skrócony i **nie polega** na czynności dwuetapowej, czyli najpierw na uświadomieniu sobie warstwy powierzchniowej, a następnie na przechodzeniu do warstwy głębszej, lecz biorąc pod uwagę, iż odbiorca obcuje ze sloganem – a więc znanym już sobie związkiem wyrazów – **na specyficznym uśrednianiu**, czyli jednoczesnym dekodowaniu warstwy powierzchniowej i głębszej, a następnie na percypowaniu znaczenia uśrednionego, czyli sprowadzonego do najogólniejszego znaczenia reprezentatywnego dla danego sloganu. Na przykład przywoływane już hasło – „peugeot to czysta przyjemność” zredukowane zostaje do informacji oznaczającej markę samochodu oraz przyjemność, co w konsekwencji oznacza po prostu dobra konsumpcyjne. Krótko mówiąc, autor – wprowadzając w obręb utworu językowy slogan reklamowy – zdaje się tym samym zwracać na niego szczególną uwagę, ujmując go niejako w podwójny cudzysłów: mało tego, iż podstawowe znaczenie sloganu nie wynika ze znaczenia poszczególnych komponentów stanowiących jego budulec, to jeszcze znaczenie sloganu nie jest tu równoznaczne ze znaczeniem idiomatycznym. Jednym słowem – znane z reklamy hasło „Peugeot to pełnia życia” nie oznacza tu afirmacji dla marki samochodu, lecz nakazuje zaliczyć produkt (wymieniony desygnat) do treści, które najprawdopodobniej zostaną zdyskredytowane. Tekst, w którym zostały wykorzystane językowe slogany reklamowe, staje się więc jednocześnie tekstem podwójnie zagęszczonym, tekstem, którego znaczenie ulega podwójnej intensyfikacji, natomiast kodu językowego, z którego

⁴⁰ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa 1998, s. 171–173. Cyt. za: A. Krzanowska, *Sposoby funkcjonowania nazw produktów w sloganach reklamowych*, [w:] *Język trzeciego tysiąclecia II. Zbiór referatów z konferencji*, Kraków, 28 lutego – 2 marca 2002, t. 1, *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, red. G. Szpila, Kraków 2002, s. 221.

utworzony został slogan, nie wystarczy po prostu odkodować, lecz należy jeszcze dodatkowo całkowicie zmodyfikować jego znaczenie, czyli stosując zabieg odwrócenia sensów, odczytać je wspan.

O frekwencji sloganu we współczesnej prozie, poezji i dramacie

Trudno w krótkim szkicu zbadać częstotliwość występowania sloganu w tekście literackim. Jednak już sam przytoczony tu egzemplifikacyjny materiał literacki dowodzi wysokiej częstotliwości występowania tego typu klisz we współczesnej literaturze. W dziewiętnastu fragmentach wyselekcjonowanych ze współczesnej prozy, poezji oraz dramatu znaleźć można około sześćdziesiąt klisz reklamowych. Elementy językowe w bezpośredni sposób odwołujące się do języka reklamy najczęściej odwołują się do niego **poprzez użycie związków s frazeologizowanych** (zbudowanych na podobieństwo: 1) wyrażań, np. „Superulop z frykasami”, „gsmobrazy wolności”, „siupa z systemem dwufazowym”, „telewizyjne równoległe ekrany”, „organiczne ciekłokrystaliczne eLeSD-i”, „stuprocentowe chamstwo bez cukru i barwnika”, „zdrapka i telezagadka radiowa”, „twoja wielka superloteria bez ani jednej nagrody”, „podwójny zamek Gerda drzwi”, „przyjemność bez granic”, „Trumny z Ikea”, „business dziewczę”, „dealereczka z naręczem faktur”, „zesłanie w nabiąły”, „hymn o tekstyliach”); 2) zwrotów, np. „działają o 25% dłużej i o 30% mocniej”, „usuń zbędne kalorie, zadbaj [...] o aktorską biel zębów”, „wywabić zwykłym proszkiem”, „czy wyciąłeś najnowszy bon”, „czy zdobyłeś wszystkie kody, czy wygrałeś już swoje kupony”, „wysyłać bony, zbierać kupony”, „wygrywać kody”, „jaka jest twoja ulubiona nagroda”, „brać w leasing”, „jakie nas kuszą terminale, jakie rzeki prowadzą do delty działu zwrotów”, „będzie promocja”, „zrywać do koszyków akcesoria”; 3) fraz, np. „Jak pięknie

być Basią”; „A świstak zawija papierki”; „cała Polska czyta dzieciom, a czy ty czytasz swemu dziecku?”; „jest ci tak dobrze, wygrywasz kody i wycinasz nagrody”; „cała Polska wysyła bony i wygrywa kupony”; „Visa wstaje o poranku, a linia kredytowa biegnie przez szumiące łączą”; „Jeśli nie masz telefonu zadzwoń do nas”; „Ericsson, synku, módl się do satelity”)⁴¹.

Ponadto występują bardzo liczne samodzielne elementy językowe, spośród których jedne stanowią **nazwy własne sygnujące konkretne produkty, marki produktów** („real”, „elektro”, „media”, „chemia”, „penisobaterijki”, „kolagen”, „telefon”, „Agent Orange”, „Martini rose”, „Martini Bianco”, „seiczęto”, „zingueczęto”, „macdonalds”, „Perfect balans”, „Floral fiesta”, „halo grymas”, „marlboro country”), a także **ogólne, ale łatwo rozpoznawalne kategorie produktów lub gadżetów towarzyszących produktom** („promocja”, „gaz musztardowy”, „chlorowodorek fluoksetyny”, „emulgatory”, „gazetki z Tesco”, „kubeczki po jogurtach”, „aplikator od tampo-nu”). Wśród sloganów s frazeologizowanych niektóre przywołane zostały w wersji oryginalnej, w żaden sposób nie przekształconej, niektóre natomiast uległy modyfikacjom, najczęściej poprzez wymianę oraz dodanie członu, a także poprzez kontaminację.

Po co slogan reklamowy w literaturze? Kilka słów o funkcyjności

Z dużą dozą prawdopodobieństwa przyjąć można, iż literatura powołuje się na reklamowy slogan przeważnie w celu odświeżenia dysproporcji, jaka istnieje między dwiema sferami: języka i świata. Pierwsza – mająca sporą nadwyżkę znaczeniową – usiłuje zafałszować rzeczywistość, próbując uczynić ją bardziej atrakcyjną. Istnienie rozdźwięku, szczeliny, pomiędzy tym, co jest, a tym, co mówi reklama, że jest, staje się powodem ciągłego rozczarowania, swoistego rozdarcia człowieka,

⁴¹ Posługuję się tu tradycyjnym podziałem frazeologizmów na wyrażenia, zwroty i frazy, nie zagłębiając się w problematykę innych możliwych rozróżnień, np. dotyczących dokładniejszego podziału wyrażań na wyrażenia rzeczownikowe, wyrażenia określające oraz tzw. wskaźniki i operatory frazeologiczne, gdyż sądzę, iż dla niniejszych rozważań nie ma to szczególnego znaczenia.

którego świadomość próbuje egzystować na dwu odmiennych płaszczyznach: rzeczywistości zbudowanej ze znaków językowych nie znajdujących desygnatów w świecie realnym oraz rzeczywistości, która odarta ze słownej nadwyżki znaczeniowej okazuje się wyjątkowo uboga i – w stosunku do projektowanych przez reklamę oczekiwań – nieciekawa. Egzystencja staje się rodzajem gonitwy za *simulacrum*, za ułudą, *quasi*-tkanką zbudowaną ze słów i znaczeń nie desygnujących materialnych odpowiedników. Tkanka ta to słowa + znaczenia + obrazy tworzące atrakcyjne wizje i wprowadzające odbiorcę w przyjemny nastrój. Słowo w reklamie przestaje nazywać świat, kolejny raz zrywa z zasadą *mimesis*, staje się odrębną rzeczywistością, samą w sobie, oderwaną od świata realnego.

Wśród funkcji, jakie spełniać może wykorzystany przez język poezji slogan, dominuje kilka pretendujących do miana typowych. Najczęściej bywa on ściśle związany z przestrzenią miejską, gdzie często odgrywa **rolę istotnego komponentu wielkomijskiego pejzażu**, czasem personifikowanego, czasem wciągającego bohatera w swoistą grę metasemantyczną. Pojawia się też w **funkcji kłamliwego (zepsutego) narzędzia**, wywołującego szum informacyjny, będącego przyczyną swoistego pomieszania, chaosu; narzędzia zafalszowującego obraz świata, dzielącego rzeczywistość na dwie, na ogół nieprzystające do siebie, „odklejające się” od siebie sfery. Slogan funkcjonuje również **jako „izolator”** (element oddzielający świat realny od świata pozornie lepszego, sygnowanego przez przywoływane w wierszu slogany), wreszcie pojawia się w **funkcji *simulacrum***, nieistniejącego świata alternatywnego, analogicznego, lepszego. Nie ulega wątpliwości, iż w poezji stanowiącej przedmiot badań niniejszego artykułu slogany reklamowe pełnią przede wszystkim **funkcję narzędzia negacji treści**. Slogan staje się w pewnym sensie cudzysłowem negującym treści niewygodne, a jednocześnie rekonstruującym w ten sposób

sensy pozytywne i aprobowane. Można także w tym kontekście wspomnieć o **funkcji dokumentalnej**, którą Ryszard Nycz – poddając analizie funkcje wiadomości prasowych w literaturze – określa mianem ewokacji realności, uznając „wycinek z gazety” za przedmiot gotowy, przeniesiony z realnego świata w obszar sztuki, dokument minionej aktualności; jej wiarygodnej prawdziwości lub ideologicznego sfalszowania, który – jako przekazana informacja – denotuje rzeczywistość z niezwykłą sugestywnością „wiadomości złej czy dobrej, ale zawsze prawdziwej”⁴².

Konkluzja, czyli pytanie: co dalej?

Kończąc rozważania, należałoby się zatrzymać nad konsekwencjami wynikającymi z opisanego stanu rzeczy. Niewątpliwie rację miał Olivier Toscani, który bardzo dosadnie nazwał interesujące nas zjawisko, pisząc, iż „reklama to uperfumowany kawał ścierwa. O świeżym nieboszczyku zwykle się mówi: »wyglądał dobrze, zupełnie jakby się do nas uśmiechał«. To samo odnosi się do reklamy. Umarła, ale wciąż się uśmiecha”⁴³. Pewne elementy komunikatów reklamowych, wszczepione w tkankę kultury wysokiej, okazują się aktualne i znaczące na długo po wycofaniu ich macierzystych spotów reklamowych ze środków masowego komunikowania. Opisywane zjawisko stanowi niewątpliwie odpowiedź na – będący wynikiem wpływu nowych mediów na kulturę – szum informacyjny, a także implozję znaczeń, w których to warunkach język okazuje się zdolny wchłaniać w siebie coraz więcej nowych (niezwykle ekspansywnych) elementów, pochodzących z odrębnych systemów komunikacji. Tekst literacki staje się tekstem wzbogaconym w liczne klisze wywodzące się spoza języka *stricte* literackiego, a pochodzące z obszaru języka przynależnego kulturze masowej. Można oczywiście autonomizowanie się sloganów reklamowych i ich wnikanie w tkankę literatury potraktować jako niewątpliwy dowód obniżenia języka, dykcji poetyckiej (biorąc pod

⁴² R. Nycz, *Tekstowy świat. Poststrukturalizm a wiedza o literaturze*, Kraków 2000, s. 297.

⁴³ O. Toscani, *Reklama – uśmiechnięte ścierwo*, Warszawa 1997, s. 36.

uwagę m.in. takie diagnozy, jak np. Adama Zagajewskiego o potrzebie wzniosłości, zawarte w esejach *Obrona żarliwości* czy *Uwagi o wysokim stylu*⁴⁴); można również uznać je za kulturową osobliwość, zjawisko ciekawe i intelektualnie zapładniające. Niewątpliwie należałoby jednak w kontekście niniejszych rozważań sformułować również pytanie o to, co dalej? Co stanowić winno konsekwencję owego stanu rzeczy? Jaki będzie następny ruch twórców, którzy – co łatwo zauważyć – zaczynają się

w swoich chwytach i spostrzeżeniach na temat literatury i rzeczywistości najwyraźniej powtarzać. Reklama zawładnęła rzeczywistością, również tą literacką. Obecnie więc ze wszechmiar interesujące wydaje się to, jaki będzie następny krok literatury wobec przekazów komercyjnych oraz wszelkiego rodzaju chwytów marketingowych: odrzucenie czy może przyjęcie ich na stałe, jako jednej z ważniejszych cech swoistego, odrębnego, literackiego idiolektu.

⁴⁴ Zob. A. Zagajewski, *Obrona żarliwości*, Kraków 2002, s. 9–51.

◀||| „Trumny z IKEI”, czyli o autonomizowaniu się sloganu reklamowego we współczesnej prozie, poezji i dramacie

“Coffins from IKEA”, i.e. Autonomisation of the Advertising Slogan in Contemporary Prose, Poetry and Drama

Bogusława Bodzioch-Bryła

SŁOWA KLUCZOWE

slogan reklamowy, język reklamy w tekście literackim, klisze reklamowe a literatura, przemiany literatury po 1989 roku, język reklamy we współczesnej prozie, język reklamy we współczesnej poezji, język reklamy we współczesnym dramacie

KEY WORDS

advertising slogan, advertising language in a literary text, advertising cliché and literature, transformation of literature after 1989, advertising language in contemporary prose, advertising language in contemporary poetry, advertising language in modern drama

STRESZCZENIE

Po roku 1989 (i pojawieniu się w polskich mediach masowych spotów reklamowych) to głównie reklama korzystała z właściwych poezji tropów literackich, chwytów językowych. Niniejszy tekst opisuje stan kultury, który nastąpił wkrótce potem: sytuację, w której język reklamy (w szczególności slogan reklamowy lub jego elementy), okazując się bardzo ekspansywnym elementem języka ogólnego, wnika nie tylko w tkankę polszczyzny, ale i w tkankę kultury wysokiej, w tym współczesnej literatury (liryki, epiki i dramatu). Autonomizujący się slogan reklamowy, odrywając się od swojego pierwotnego kontekstu perswazyjnego, wszczepia się w tkankę współczesnej literatury, zaczynając w niej pełnić funkcje analogiczną do tej, jaką w polszczyźnie pełnią frazeologizmy. Opiswane zjawisko jest wynikiem szumu informacyjnego, implozji znaczeń, w których to warunkach język okazuje się zdolny wchłaniać w siebie coraz więcej nowych (ekspansywnych) elementów, pochodzących z odrębnych systemów komunikacji. Niektórzy badacze i twórcy zjawisko to uznają za dowód obniżenia dykcji poetyckiej; można je jednak również uznać za kulturową osłabłość, proces ciekawy i intelektualnie zapładniający. Obecnie ze wszech miar interesujące wydaje się to, jaki będzie następny krok literatury wobec przekazów komercyjnych oraz wszelkiego rodzaju chwytów marketingowych: odrzucenie czy może przyjęcie ich na stałe, jako jednej z cech swoistego, odrębnego, literackiego idiolektu – i takie właśnie pytanie stawia niniejszy tekst.

ABSTRACT

After 1989 (when advertising spots appeared in the Polish mass media), it is primarily advertising that uses – typical of poetry – literary tropes and linguistic tricks. Contemporary culture observations prove that the language of advertising (especially an advertising slogan or its components) turns out to be a very expansive element of general language which penetrates not only the Polish language tissue but also the tissue of high culture including contemporary lyric poetry, prose and drama. The text touches upon an interesting phenomenon of the advertising slogan autonomisation which, detached from its original persua-

sive context, implants itself in the tissue of contemporary literature starting to play the role analogical to the one played by phraseologisms in the modern Polish language. The described phenomenon is a result of information noise and the implosion of meanings – conditions in which languages appear to be able to absorb more and more new (expansive) elements derived from separate communication systems. Some researchers and artists consider this phenomenon to be an evidence of a reduction of poetic diction; however, it can also be regarded as a cultural oddity, an interesting and intellectually fertile process. Nowadays, it seems interesting in every respect what will be the next step of literature towards commercial communication and all kinds of marketing tricks: rejection or, perhaps, adoption as one of the features of a specific, separate, literary idiolect – and this is the very question of this paper.

Dziennikarze a prawo



Journalists and law

Prawo do wizerunku w nauce i orzecznictwie sądów polskich – analiza wybranych problemów*

Maria Łoszevska-Ołowska

P przedmiot ochrony

Wizerunek to jedno z dóbr osobistych w szczególności sposób narażone na bezprawne ingerencje w toku działalności prasowej. Ochronę tej wartości zapewnia nie tylko kodeks cywilny¹. Czyni to także ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych², statuując w art. 81 ust. 1 wyraźny zakaz rozpowszechniania wizerunku osoby portretowanej bez jej zgody. O ile więc prawo autorskie odnosi się tylko do kwestii publicznego udostępnienia portretu – w szczególności poprzez jego publikację, to kodeks cywilny chroni go przed innymi jeszcze naruszeniami, do których zalicza się między innymi sporządzenie wizerunku mimo wyraźnego sprzeciwu osoby na nim przedstawionej. Często podkreśla się, iż umieszczenie odpowiedniej regulacji w prawie autorskim stanowi wynik istniejącej w tym zakresie tradycji, wszystkie dotychczasowe ustawy (z 1926 i 1952 r.) zawierały bowiem w tej kwestii podobne przepisy. Jest to jednak tylko jedna z przyczyn.

W dziedzinie dóbr osobistych za zjawisko typowe uznaje się istniejącą konkurencyjność między należącymi do tej grupy dobrami a innymi wartościami, także chronionymi przez obowiązujący system prawny. Tak się dzieje

i w odniesieniu do wizerunku, którego regulację należy postrzegać przez pryzmat dwojakiego rodzaju konfliktów. Pierwszy z nich zachodzi między prawem autora do stworzonego przezeń utworu a prawem osobistym przedstawianego i, jak się wydaje, stanowi rzeczywisty powód umieszczenia przepisów dotyczących rozpowszechniania wizerunku w prawie autorskim³. Kolejny, równie ważny, konflikt rysuje się na tle zetknięcia, w toku działalności prasowej, omawianej wartości z konstytucyjnie zagwarantowanym prawem do informacji. Art. 81 pr. aut.⁴ niewątpliwie rozstrzyga ów spór, określając sytuacje, w których podmiotowe prawo do wizerunku doznaje ograniczeń i to właśnie ze względu na wspomnianą wartość.

Pierwszą kwestią wymagającą wnikliwszej analizy jest próba ustalenia zakresu omawianego pojęcia. W dziedzinie dóbr osobistych dostrzegalna jeszcze szczególnie trudność w definiowaniu poszczególnych dóbr. Wizerunek wydaje się jednak wymykać tej regule, nie stwarzając tak istotnych problemów terminologicznych. Zdaniem Stefana M. Grzybowskiiego wizerunek i portret są w istocie tylko podobiznami tego dobra osobistego, które nazywa on inaczej obrazem fizycznym. Rozumieć należy

* Ze względu na wyniki z przyczyn technicznych błędy w numeracji przypisów artykuł Marii Łoszevskiej-Ołowskiej opublikowany w numerze 4/2011 „Studiów Medioznawczych” drukujemy w bieżącym numerze ponownie. Autorkę i czytelników przepraszamy – redakcja.

¹ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r., Dz.U. 1964, nr 16, poz. 93 ze zm.

² Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r., Dz.U. 1994, nr 24, poz. 83 ze zm.

³ Na temat przeniesienia przepisów o wizerunku z ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych do kodeksu cywilnego patrz J. Sieńczyło-Chlabicz, *Prawo do wizerunku a komercjalizacja dóbr osobistych*, „Państwo i Prawo” 2007, nr 6, s. 19 i n.

⁴ Pr. aut. – ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

przez to nie tylko rysy twarzy, ale też wszelkie cechy fizyczne, które indywidualizują osobę, pozwalając ją rozpoznać⁵. Jak jednak zauważyła Elżbieta Wojnicka, pewne pojawiające się trudności terminologiczne dotyczące poprawności pojęcia „wizerunek” schodzą na plan dal-szy, wobec faktu, iż przedmiot ochrony jest nie-sporny⁶. Analiza pojawiających się w doktrynie definicji wskazuje na daleko idącą zbieżność w jego ujmowaniu. I tak, Wojnicka pod pojęciem wizerunku rozumie dostrzegalne, fizyczne cechy człowieka, tworzące jego wygląd i pozwalające na identyfikację osoby wśród innych ludzi, a pod pojęciem portretu – nośnik materialny, w którym zostaje utrwalony wizerunek⁷. Teresa Grzeszak ujmuje omawiane dobro jako skonkretyzowane ustalenie obrazu fizycznego człowieka, zdadne do zwielokrotnienia i do rozpowszechniania⁸. Zdaniem Janusza Barty i Ryszarda Markiewicza termin ten oznacza wytwór niematerialny, który za pomocą środków plastycznych przedstawia rozpoznawalną podobiznę danej osoby lub osób⁹. Wśród przedstawicieli nauki panuje również jednomyślność co do tego, że rodzajem wizerunku jest karykatura¹⁰.

Kwestie definicyjne zajmują też szczególnie miejsce w orzecznictwie. W wyroku Sądu Najwyższego z dnia 20 maja 2004 r. (II CK 330/03) czytamy:

wizerunek poza dostrzegalnymi dla otoczenia cechami fizycznymi, tworzącymi wygląd danej jednostki i pozwalającymi – jak się określa – na jej identyfikację wśród innych ludzi, może obejmować dodatkowe utrwalone elementy związane

z wykonywanym zawodem, jak charakteryzacja, ubiór, sposób poruszania się i kontaktowania z otoczeniem¹¹.

W konsekwencji tak rozumiane dobro prawne w opinii wyrażonej przez ten sam sąd w innym rozstrzygnięciu

zbliża je do wyróżnianego we współczesnym piśmiennictwie pojęcia „persony” i „prawa na personie”, przez co należy rozumieć przyznanie ochrony skonkretyzowanemu interesowi osoby sprzeciwiającej się rozpowszechnianiu skojarzeń z nią związanych, w tym nie tylko jej podobizny, ale i nazwiska, charakterystycznego powiedzenia, głosu, itp.¹²

W orzeczeniu tym Sąd Najwyższy nadto podkreśla, iż

wizerunek oznacza obraz fizyczny człowieka, jako przedstawienie jego postaci, a zwłaszcza twarzy, w rozumieniu przenośnym może odnosić się także do takich cech człowieka, których ujawnienie umożliwia jego identyfikację.

Ten aspekt definiowania omawianego pojęcia jawi się jako szczególnie istotny, bo poszerzający krąg sytuacji, w których może zostać udzielona ochrona. Słusznie zostaje zauważone, że taki sposób ujmowania wizerunku ma niezwykle znaczenie w kontekście materiałów reklamowych, wykorzystujących niekiedy podobieństwo aktorów do znanych osób – zwłaszcza celebrytów, popularnych aktorów, czy innych osób z życia publicznego¹³.

Kwestią kluczową, wyłaniającą się na tle wszystkich budowanych definicji, pozostaje rozpoznawalność podmiotu, decydująca o jego

⁵ S. M. Grzybowski, *Ochrona dóbr osobistych wg przepisów ogólnych prawa cywilnego*, Warszawa 1957, s. 96.

⁶ Tak: E. Wojnicka, *Prawo do wizerunku w ustawodawstwie polskim*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego”. Prace Instytutu Prawa Własności Intelektualnej Z. 56 (1990), s. 106–107.

⁷ Tamże, s. 107.

⁸ Tak w: T. Grzeszak, *Reklama a ochrona dóbr osobistych (naruszenie praw osobistych wykorzystanych w reklamie żyjących osób fizycznych)*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2000, nr 2, s. 10.

⁹ Definicja J. Barty i R. Markiewicza zob. w: *Komentarz do ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych*, aut. J. Barta i in., red. nauk. J. Barta, R. Markiewicza, Warszawa 1995, s. 386.

¹⁰ Tak: tamże, s. 386 i 388; J. Sobczak, *Prawo autorskie i prawa pokrewne*, Warszawa–Poznań 2000, s. 207; K. Stefaniuk, *Naruszenie prawa do wizerunku przez rozpowszechnienie podobizny*, „Państwo i Prawo” 1970, nr 1; E. Wojnicka, *Prawo do wizerunku...*, s. 117.

¹¹ Wyrok zamieszczony w systemie informacji prawnej Legalis, C.H. Beck.

¹² Wyrok Sądu Najwyższego z 15 października 2009 r., I CSK 72/09, System Informacji Prawnej LEX Omega, Wolters Kluwer Polska, nr 533565 [dalej: LEX].

¹³ Patrz na ten temat m.in. J. Sieńczyło-Chlabicz, *Prawo do wizerunku...*, s. 19–34. Także J. Barta, R. Markiewicz, *Media a dobra osobiste*, Warszawa 2009, s. 114 i n.

identyfikacji, nieutożsamiana wyłącznie z rysami twarzy¹⁴. Na tym tle ciekawe wydaje się rozstrzygnięcie wydane przez sąd apelacyjny w Warszawie 26 listopada 2003 r. (VI Ca 348/03). Sprawa dotyczyła publikacji w programie telewizyjnym materiału zrealizowanego w więzieniu, na którym utrwalono pokazaną z oddalenia sylwetkę przebywającego w zakładzie karnym skazanego. Między sądami pierwszej i drugiej instancji pojawiła się wyraźna rozbieżność w zakresie oceny tego, czy twarz skazanego jest rozpoznawalna. Sąd okręgowy uznał, że nie, bo „natychmiast od momentu jej pokazania jest oddalona”. Sąd nie wykluczył przy tym tego, że osoby najbliższe mogły po tej migawce zorientować się, kim jest osoba z materiału. Przyjął jednak, iż stanowi ona szczegół całości, w materiale pokazano bowiem serię kolejnych zdjęć ukazujących budynek więzienny, jego otoczenie i wnętrze – celem zilustrowania reportażu. Zdania odmiennego był sąd drugiej instancji, w opinii którego więzień jest rozpoznawalny, a dla rozstrzygnięcia sprawy bez znaczenia pozostaje to, czy zidentyfikowały go jedynie osoby najbliższe oraz że jego twarz była w zbliżeniu przez około 10 sekund. Co więcej, właśnie owe 10 sekund w zbliżeniu decyduje o tym, że nie ma mowy o przyjęciu, iż zachodzi wyłączająca bezprawność publikacji wizerunku okoliczność, iż portretowany stanowi jedynie szczegół większej całości. Tezę tą umacnia także to, iż twarz powoda nie była

fragmentem tła ilustrującego funkcjonowanie zakładu karnego, jak np. oddalone zdjęcie okien więziennych czy ogólny rzut na dziedziniec, na którym przebywaliby w tym momencie osadzeni. Stanowiła podkład filmowy odnoszący się do treści reportażu i specjalnie w tym celu wyeksponowany.

Nie mniej interesujący w analizowanym kontekście jest wyrok Sądu Najwyższego z 27 lutego 2003 r. (IV CKN 1819/00)¹⁵. Sprawa dotyczyła publikacji zdjęcia powoda, którego można było rozpoznać po kurtce, torbie i sylwetce. Zdjęcie to stanowiło ilustrację do publikacji zatytułowanej

W centrum Gdańska biją i okradają, poświęconej napadom na zagranicznych turystów, kradzieżom samochodów, libacjom i związanym z tym lękiem mieszkańców. W ocenie sądu apelacyjnego (rozpoznającego sprawę w drugiej instancji) postać, przedstawiona na fotografii tyłem, nie podlega rozpoznaniu, co w konkluzji przesądza o stwierdzeniu, iż nie opublikowano wizerunku powoda. Jak czytamy dalej,

nie jest zatem rozpowszechnieniem wizerunku opublikowanie fotografii, na której brak jest cech mogących służyć identyfikacji osoby fizycznej, a osoby bliskie i znajomi uzyskują z innych źródeł (w szczególności na podstawie informacji uzyskanych od pozostałych uczestników sfotografowanego zdarzenia) wiedzę, co do tego kogo dana fotografia przedstawia.

Zgadając się z tym zdaniem, Sąd Najwyższy dodał, iż

znaczenie wtórne w tym względzie miałyby już cechy pozwalające na identyfikację przez czytelników prasy osoby sfotografowanej. Nie miałby zatem znaczenia sposób fotograficznego ujęcia danej osoby fizycznej (np. przedstawienie jej sylwetki z przodu, z tyłu lub z profilu; fotografia całej postaci lub tylko niektórych jej fragmentów, sfotografowanie charakterystycznych cech ubioru lub zachowania się osoby fizycznej i in.). Rozpoznawalność (możliwość identyfikacji osoby fizycznej) na opublikowanej w prasie fotografii musiałaby mieć charakter bardziej uniwersalny (powszechny) w dwojakim przynajmniej znaczeniu. Po pierwsze, nie mogłaby się ograniczać tylko do wąskiego kręgu osób najbliższych i znajomych rozpoznanej osoby. Po wtóre, źródłem takiego rozpoznania powinien być już sam sposób fotograficznego ujęcia, pozwalający na identyfikację (ustalenie tożsamości) osoby sfotografowanej.

W kontekście definicyjnym warto też zauważyć, że o ile w samym języku prawniczym słowo „wizerunek” rozumiane w sposób zaprezentowany powyżej utożsamiane jest z podobną i niekiedy innymi elementami identyfikującymi daną osobę, to w znaczeniu potocznym termin ten jest dość często utożsamiany z reno-

¹⁴ Odnośnie do rozpoznawalności patrz m. in. wyrok sądu apelacyjnego w Warszawie z 10 czerwca 2008 r., VI ACa 1648/07.

¹⁵ OSP 2004/6/75.

mą, dobrą sławą, czyli czcią w jej zewnętrznym aspekcie. Kwestia ta miewa swoje reminiscencje w orzecznictwie. W wyroku Sądu Najwyższego z 7 października 2009 r. (III CSK 39/09)¹⁶ czytamy, iż

jest oczywiste, że wizerunek, który został wymieniony w art. 23 [kodeksu cywilnego] jako jedno z dóbr osobistych człowieka, oznacza podobiznę człowieka utrwaloną jako portret, fotografia lub w innej postaci. Wizerunku w tym znaczeniu nie posiada osoba prawna, która jest bytem abstrakcyjnym i nonsensem byłoby przypisanie takiego znaczenia pojęciu „wizerunek” w odniesieniu do osoby prawnej.

Nie ulega wątpliwości, iż choć art. 43 k.c. nakazuje odpowiednie stosowanie przepisów o ochronie dóbr osobistych osób fizycznych do osób prawnych, wobec tej drugiej kategorii podmiotów ochrona wizerunku w sensie dosłownym, czyli takim, w jakim mowa jest o nim w art. 23 k.c., jest nieaktualna. Przywołany wyrok tezę tę potwierdza. Wizerunek jest więc typowym przykładem wartości przynależnej wyłącznie człowiekowi.

Naruszenie prawa do wizerunku

Zgoda jako okoliczność uchylająca bezpprawność jego rozpowszechnienia

Jak wspomniano wcześniej, iż wizerunek chroniony jest zarówno przepisami kodeksu cywilnego, jak i ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Pierwszy z aktów normatywnych zapewnia ochronę przed wszelkimi naruszeniami; drugi zaś ogranicza ją do rozpowszechniania podobizny bez zgody portretowanego. Jeśli więc dojdzie do bezprawnego publicznego udostępnienia wizerunku, podstawą do dochodzenia roszczeń może być każda z re-

gulacji, przy czym pokrzywdzony winien dokonać wyboru.

Jako najczęstsze przypadki naruszenia omawianego prawa wskazuje się: bezprawne sporządzenie portretu oraz jego rozpowszechnienie, głównie w postaci fotografii. W kontekście działalności prasy zwłaszcza druga z sytuacji zasługuje na głębszą analizę.

Jeśli chodzi o utrwalanie czyjejs podobizny, przyjmuje się, iż jest ono niedozwolone, jeśli nastąpiło pomimo wyraźnego sprzeciwu danej osoby. Analogicznie sprawa kształtuje się, gdy portretowanie odbywa się w sytuacjach objętych sferą prywatną. Pojawiło się jednak pytanie, czy bezprawne jest także sporządzenie wizerunku bez wiedzy portretowanego, poza wskazanymi wyżej przypadkami? I tu doktryna opowiedziała się za dopuszczeniem takiej możliwości¹⁷.

W działalności prasowej naruszenie prawa do wizerunku następuje zwykle w wyniku jego rozpowszechnienia. Zgodnie z przyjętymi poglądami, już sam fakt udostępnienia portretu szerszemu gronu osób bez zgody zainteresowanego stanowi ingerencję w sferę przysługującego mu prawa podmiotowego. Zarówno nauka, jak i orzecznictwo podkreślają przy tym, iż ochrona przysługuje w takiej sytuacji niezależnie od tego, czy doszło do naruszenia innych dóbr osobistych, takich jak dobre imię, godność czy prywatność¹⁸. Oznacza to, iż tak jak przy prawie do odosobnienia, samo podjęte działanie bez zgody uprawnionego winno przesądzać o naruszeniu. Dodatkowe zaś konsekwencje, jakie w związku z tym faktem zaistniały, mogą wskazywać na to, że także inne dobra osobiste doznały uszczerbku. Potwierdza to zresztą tezę, iż wzajemnie krzyżujące się zakreśły dóbr osobistych to kolejne typowe zjawisko,

¹⁶ LEX nr 532155.

¹⁷ *Komentarz do ustawy...*, s. 358; M. Czajkowska-Dąbrowska, *Glosa do wyroku sądu apelacyjnego w Warszawie z 13 stycznia 1999 r.*, „Orzecznictwo Sądów Polskich” 2000, nr 9, s. 470; A. Kopff, *Koncepcja praw do intymności i do prywatności życia osobistego (zagadnienia konstrukcyjne)*, „Studia Cywilistyczne” T. 20 (1972), s. 37; E. Wojnicka, *Prawo do wizerunku...*, s. 108–109. Sytuacja ta wydaje się o tyle ciekawa, że dość powszechnie przyjmuje się, iż naruszenie lub zagrożenie prawa do wizerunku może mieć miejsce tylko wtedy, gdy działania zostają podjęte bez zgody uprawnionego. W tym jednak konkretnym przypadku nie uznaje się za bezprawne sporządzenie wizerunku bez wiedzy (a więc i bez zgody) danej osoby, tak jakby domniemywano przyzwolenie lub braku wiedzy w tym zakresie nie utożsamiano ze sprzeciwem.

z jakim spotykamy się w dziedzinie dóbr osobistych, do których zaliczamy także wizerunek.

W doktrynie dominuje pogląd, że o naruszeniu prawa do wizerunku możemy mówić dopiero wtedy, gdy jego rozpowszechnienie następuje bez zezwolenia portretowanego. Zatem zgoda traktowana jest jako okoliczność wyłączająca nie tyle bezprawność, co sam fakt naruszenia¹⁹, a ustalając warunki, jakim powinna odpowiadać, podkreśla się, iż ma być niewątpliwa, wyraźna i szczegółowa. Wszystkie wymienione określenia, choć nie są tożsame, pozostają jednak w bliskim związku. Rozważmy, co oznaczają w praktyce. Przede wszystkim poza sporem musi pozostać fakt, że doszło do udzielenia zgody. Stąd też uczynienie tego w formie pisemnej czy nawet aktu notarialnego – choć za wystarczające uznaje się już ustne zezwolenie – będzie ze względów dowodowych rozwiązaniem korzystnym²⁰. W razie procesu o ochronę wizerunku, naruszonego bezprawną publikacją, to na pozwanych (zwykle wydawcy i redaktorze naczelny) spoczywa ciężar wykazania, iż działali za aprobatą portretowanego. W jednej ze spraw prasowych powód zwrócił nawet uwagę, iż od dziennikarza jako profesjonalisty należy oczekiwać podjęcia starań o uzyskanie zgody pisemnej (sąd nie zajął się jednak tą kwestią bliżej). Niewątpliwość udzielenia zgody oznacza coś więcej. Powszechnie przyjmuje się, iż uprawniony winien znać i akceptować warunki rozpowszechnienia. Przyzwolenie odnosi się bowiem do publikacji wizerunku w określonych okolicznościach obejmujących czas, miejsce publikacji, towarzyszący jej komentarz itp.²¹ W tym kontekście szczególnie ciekawe wydaje się orzeczenie sądu apelacyjnego w Katowicach z 14 marca 2001 r.²² W jednym z miesięczników zajmujących się problematyką inwestycji, finansów i nieruchomości, w specjalnym dziale promocyj-

nym, w którym umieszczane są teksty przybliżające konsumentom zagadnienia związane z usługami i towarami, pojawiło się zdjęcie powodów, odpoczywającego na ławce w Łazienkach starszego małżeństwa. Reporterka, zanim je wykonała, spytała o zgodę, informując jednocześnie, że wizerunek będzie stanowił ilustrację artykułu o emerytach. Ostatecznie stało się inaczej – zdjęcie umieszczono wraz z materiałem reklamującym ubezpieczenia na życie. W tej sytuacji małżeństwo wystąpiło o ochronę prawa do wizerunku. W przedmiotowej sprawie bezsporne było, iż zgody na sfotografowanie i publikację udzielono, a wątpliwości dotyczyły zakresu zezwolenia. Sąd pierwszej instancji powództwo oddalił, tym samym uznając roszczenia powodów za nieuzasadnione. Odmienne ustosunkował się do tego zagadnienia sąd apelacyjny. Przede wszystkim podkreślił, iż istnienia zgody i jej zakresu nie domniemywa się. Pozwany ma obowiązek wykazać, że uzyskał zgodę uprawnionego na rozpowszechnianie i to w oznaczonych warunkach. Zdaniem sądu, zdjęcie wykorzystano w sposób odmienny, niż wynikało z ustaleń, a zgoda na samą publikację jest niewystarczająca. Dla uwolnienia się od odpowiedzialności konieczne jest udowodnienie, iż istniała aprobata na wykorzystanie zdjęć dla celów reklamowych. Tego jednak pozwani nie uczynili. W tej sprawie jeszcze jedno wymaga podkreślenia. Jak wynika z ustaleń, reporterka od początku wiedziała, jakie będzie przeznaczenie zdjęcia i nie poinformowała o tym powodów w należyty i zrozumiały sposób. Jej zachowanie dalece odbiegło od zachowania wymogu szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych. Z przywołanego rozstrzygnięcia można więc wnioskować aprobatę sądu dla lansowanej coraz powszechniej tezy, iż art. 81 pr. aut. daje osobie portretowanej

¹⁸ Patrz między innymi wyrok Sądu Najwyższego z 13 stycznia 1999 r., I ACa 1089/98, LEX nr 39415.

¹⁹ S. Grzybowski, *Ochrona dóbr...*, s. 96; K. Stefaniuk, *Naruszenie prawa...*, s. 66; A. Szpunar, *Ochrona dóbr osobistych*, Warszawa 1979, s. 106; E. Wojnicka, *Prawo do wizerunku...*, s. 109.

²⁰ Patrz: R. Golat, *Ochrona wizerunku w prawie cywilnym*, „Gazeta Prawna” 1996, nr 10; J. Sobczak, *Prawo autorskie...*, s. 204.

²¹ *Komentarz do ustawy...*, s. 387; K. Grzybczyk, *Naruszenie dobra osobistego w reklamie*, „Rejent” 1999, nr 9, s. 128; T. Grzeszak, *Reklama...*, s. 11; K. Kurosz, *Glosa do wyroku sądu apelacyjnego w Warszawie z 14 marca 2001*, „Rejent” 2000, nr 1, s. 104; E. Wojnicka, *Prawo do wizerunku...*, s. 110 i n.

²² „Orzecznictwo Sądów Apelacyjnych” 2001, nr 5, poz. 27.

uprawnienie do decydowania o każdym – a więc nie tylko pierwszym – rozpowszechnieniu wizerunku²³. Jak sugeruje Teresa Grzeszak, zaprezentowane stanowisko może wiązać się z faktem, iż kolejne rozpowszechniania mają zwykle miejsce w innym kontekście²⁴.

Nad problemem tym warto zatrzymać się na dłuższą chwilę. W przypadkach naruszenia czci w działalności prasowej wielokrotnie przewija się wątek umieszczenia wypowiedzi, która rzeczywiście miała miejsce, w zupełnie innym, nowym kontekście, co w konsekwencji może przesądzać o bezprawności ingerencji w dobre imię uprawnionego podmiotu. Analiza problematyki wizerunku może zatem dowieść, iż zagadnienie to jest aktualne także w odniesieniu do omawianego dobra i wiąże się ze szczegółowością zgody. Zaczniemy jednak od wyjaśnienia, czy wyrażona aprobata uprawnia do kolejnej publikacji. I tu należy odróżnić dwa przypadki. Pierwszy z nich dotyczy następnego rozpowszechnienia, przy czym dokonanego w tych samych warunkach. W wyroku Sądu Najwyższego z 2 lutego 1967 r. czytamy, iż

z chwilą, gdy została wyrażona zgoda na publikację, a samo zdjęcie opublikowane, dopuszczalna jest dalsza publikacja czy to przez to samo, czy też przez inne czasopisma. [...] Jednakże dalsza publikacja jest dopuszczalna pod warunkiem wskazania źródła oraz bez wprowadzania zmian w przedrukowanej fotografii. Wynika więc stąd, że cudze zdjęcie raz opublikowane może być dalej publikowane tylko z powołaniem okoliczności, w jakich zostało wykonane i opublikowane po raz pierwszy²⁵.

Zaprezentowane stanowisko, podobnie jak uzasadniająca je argumentacja, spotkało się jednak ze sprzeciwem części przedstawicieli nauki²⁶. I tak, między innymi, Elżbieta Wojnicka pod-

kreślała, iż powoływanie się na dozwolony użytek, uprawniający do kolejnego rozpowszechnienia, nie jest w tej sytuacji jasne. Nawet jeśli mielibyśmy na uwadze przedruk prasowy, konieczne byłoby ustalenie, czy zasadne jest rozpowszechnianie wizerunku bez ponownej zgody. Jeśli nie zachodzą okoliczności wskazane w art. 24 § 2 pr. aut. (obecnie 81 ust. 2 pr. aut.)²⁷ uzyskanie zezwolenia należy więc uznać za niezbędne. Ten tok rozumowania wydaje się przekonujący. Dalsza publikacja oznacza bowiem ingerencję nie tylko w uprawnienia autora podobizny, ale i osoby portretowanej. O ile w pierwszym przypadku istnieje możliwość powołania się na przepisy o dozwolonym użytku, stanowiące w istocie ustawowe ograniczenie praw autorskich, o tyle w odniesieniu do portretowanego jest to chybione i niejasne. Zgoda osoby portretowanej okaże się niezbędna, chyba że zajdą okoliczności wyłączające konieczność jej uzyskania, tj. fotografia przedstawia osobę powszechnie znaną w związku z pełnieniem funkcji publicznych lub też chodzi o wizerunek osoby stanowiącej jedynie szczegół całości, takiej jak krajobraz, publiczna impreza czy zgromadzenie (art. 81 ust. 2 pr. aut.)²⁸. Nie może przy tym umknąć regulacja art. 25 ust. 1 pkt 1 pr. aut., z której wynika, iż dopuszczalne jest bez zgody autora dalsze rozpowszechnianie w celach informacyjnych w prasie drukowanej, radiu i telewizji aktualnej fotografii reporterskiej, która jakże często jest wizerunkiem jakiejś osoby. W moim przekonaniu należy stanąć na stanowisku, iż stanowi to przypadek, w którym dozwolone jest dalsze publikowanie, bez konieczności uzyskiwania zgody portretowanego, o ile fotografia ma charakter reporterski²⁹, spełnia wy-

²³ Patrz m.in.: *Komentarz do ustawy...*, s. 386–387; T. Grzeszak, *Reklama...*, s. 11; E. Wojnicka, *Ochrona autorskich dóbr osobistych*, Łódź 1997, s. 112.

²⁴ T. Grzeszak, *Reklama...*

²⁵ I CR 496/66, OSNC 1967, nr 9, poz. 161.

²⁶ *Komentarz do ustawy...*, s. 386–387; T. Grzeszak, *Reklama...*, s. 11; E. Wojnicka, *Ochrona autorskich...*, s. 112.

²⁷ Orzeczenie to było wydane pod rządami poprzedniej ustawy o prawie autorskim, w której odpowiednikiem dzisiejszego art. 81 ust. 2 był art. 24 § 2.

²⁸ Odmiennie stanowisko zajął K. Stefaniuk, *Naruszenie prawa...*, s. 69.

²⁹ R. Sarbiński, *Fotografia reporterska w prawie autorskim – pojęcie, przestanki ochrony i ewolucja uregulowania*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 2002, nr 1, s. 14 i n.

móg aktualności, a jej dalsze upublicznianie ma wyłącznie charakter informacyjny (w szczególności nie obejmuje więc celów reklamowych). Portretowany mógłby zatem zgłaszać swoje ewentualne roszczenia jedynie przeciwko autorowi (gdy ten nie uzyskał zezwolenia), nie zaś przeciwko pozostałym podmiotom rozpowszechniającym zdjęcie. Wobec faktu, że dozwolony użytek stanowi ograniczenie praw twórcy (tym zaś nie jest osoba fotografowana) należy żałować, iż ustawodawca nie odniósł się do poruszonej kwestii w art. 81 pr. aut., zwłaszcza, że jest to jeden i ten sam akt prawny, a powstająca kolizja dotyczy już nie tylko relacji twórca a portretowany; konflikt obejmuje bowiem i prawo do informacji.

Kwestia kolejnego rozpowszechnienia wizerunku, w odmiennych niż przy pierwszym upublicznieniu okolicznościach, to kolejne istotne, rozważane w orzecznictwie zagadnienie. Było ono między innymi przedmiotem, cytowanego powyżej, wyroku Sądu Najwyższego z 2 lutego 1967 r. (I CR 496/66) wydanego na tle następującej sytuacji. Powódka została sfotografowana podczas zabawy sylwestrowej. Zdjęcie przedstawiało ją i jej męża. Kilka lat później ta sama fotografia ukazała się na okładce czasopisma wraz z załączonym do niej cytatem z wiersza Majakowskiego *będzie miłość czy nie, wielka czy mała*. Kobieta, której małżeństwo właśnie się rozpadło, wniosła powództwo o ochronę wizerunku, argumentując, iż udzieliła zgody w przekonaniu, że będzie to publikacja jednorazowa, dotycząca ogółu bawiących się osób. Decyzja sądu pierwszej instancji nie była dla niej pomyślna, uznał on bowiem, iż zgody nie obwarowano żadnymi warunkami i oddalił powództwo. Odmienne stanowisko zajął Sąd Najwyższy, podkreślając, iż cel publikacji uległ zasadniczej zmianie. Wizerunek został użyty jako szata graficzna czasopisma, a więc jako swego rodzaju „ozdobnik”.

W tym kontekście ciekawe wydają się także te rozstrzygnięcia sądowe, które dotyczyły wykorzystania wizerunku dla celów reklamowych. Jeden z takich wyroków został wydany przez sąd apelacyjny w Katowicach 14 marca 2001 r. (I ACa 51/01) i był już wcześniej przywołany

(publikacja zdjęcia pary starszych ludzi w piśmie wraz z materiałem reklamującym ubezpieczenia na życie). Wyrażając zgodę na rozpowszechnienie fotografii, małżonkowie byli przekonani, iż – jak ich zapewniono – będzie ona stanowiła ilustrację artykułu o emerytach. Uprzednio podkreślałam, że fakt udzielenia zgody był zdaniem sądów obu instancji niewątpliwy. Przedmiotem sporu stał się jednak jej zakres. Sąd okręgowy, zasadniczo przychyłając się do twierdzenia, iż udział w reklamie wymaga wyraźnej aprobaty (zainteresowany ma świadomość, iż portret będzie wykorzystany w takim celu i aprobuje go), nie uznał, aby w tym konkretnym przypadku zdjęcie posłużyło jako reklama firm ubezpieczeniowych. W konkluzji czytamy:

zdjęcia, tak jak i logo firm służyło przekazowi graficznemu treści artykułu, stanowiło symboliczny przekaz zawartej w nim treści słownej. Skoro pozwani rozpowszechnili wizerunek powodów za ich zezwoleniem (art. 81 ust. 1 pr. aut.) – powództwo podlegało oddaleniu.

Od wyroku wniesiono apelację. Rozpatrując ją sąd drugiej instancji wyraźnie podkreślił – za Bartą i Markiewiczem – iż zgoda nie dotyczy „abstrakcyjnego” rozpowszechniania, lecz odnosi się do konkretnych, znanych portretowanemu warunków rozpowszechniania, obejmujących czas, miejsce, towarzyszący komentarz, itp. W tym konkretnym przypadku powodowie wyrazili swoją aprobatę, żywiąc przekonanie, iż fotografia ukaże się, zgodnie z zapewnieniem dziennikarki, razem z materiałem o życiu emerytów. Tak się jednak nie stało. Zatem rozpowszechnienie nastąpiło poza granicami przyzwolenia i to niezależnie od uznania, iż publikacja miała charakter reklamowy. Jednak i tą kwestią zajął się sąd apelacyjny, stwierdzając, iż reklamą jest rozpowszechnianie wiadomości o usługach i towarach w celu wpływania na kształtowanie się popytu. W tym znaczeniu zdjęcie starszego małżeństwa, wzbudzające pozytywne skojarzenia i umieszczone przy nazwach towarzystw ubezpieczeniowych (oferujących między innymi ubezpieczenia na życie), stanowiło materiał promocyjny. Konkludując, należy stwierdzić, iż uprawnione jest następu-

jące wnioskowanie: po pierwsze – zarówno przy pierwszej, jak i kolejnej publikacji konieczne jest, co do zasady, uzyskanie zgody; po drugie – rozpowszechnienie winno nastąpić w granicach udzielonego zezwolenia, a więc między innymi w celu wiadomym osobie portretowanej; po trzecie – zmiana celu czy kontekstu publikacji wymaga odrębnej zgody; po czwarte – w razie wątpliwości ciężar udowodnienia (zarówno uzyskania zgody, jak i jej zakresu) spoczywa na rozpowszechniającym. Okoliczności tych się nie domniemywa. Dziennikarze muszą więc pamiętać, że ryzyko rozpowszechniania wizerunku spada na nich i w razie sporu będą udawdniać, iż na działanie w oznaczonych granicach mieli wyraźne przyzwolenie. Stąd już płynie prosty wniosek – nie należy zatajać przed fotografowanym rzeczywistego przeznaczenia wizerunku, a warto natomiast zabiegać o uzyskanie zgody, w której będą wyraźnie i jednoznacznie określone warunki publicznego udostępniania.

Do podobnych wniosków prowadzi analiza wyroku Sądu Najwyższego z 16 kwietnia 2004 r. (I CK 495/03)³⁰. Orzeczenie to zapadło na tle następującej sprawy. W jednym z numerów czasopisma „Marie Claire” opublikowano wywiad ze znaną aktorką. Był on opatrzony pozowanymi zdjęciami, które zamieszczono także na okładce. W ramach akcji reklamowej, zachęcającej do nabycia tego numeru magazynu, okładka z fotografią (w formie plakatu) została wywieszona na przystankach autobusowych. Jak ustalił sąd, z kobietą nie podpisano umowy na wykorzystanie wizerunku, sesja zdjęciowa oparta była na ustnych ustaleniach, które nie dotyczyły wykorzystania zdjęć na okładce. Co więcej, zgoda udzielona na opatrzenie nimi wywiadu, po wstępnej akceptacji, została wycofana, co zdaniem sądu wiązało wydawcę. W orzeczeniu tym Sąd Najwyższy zwraca także uwagę na to, iż umieszczenie zdjęć na okładce stanowi „odrębną postać rozpowszechnienia, ze wzglę-

du na dostępność dla odbiorców przed nabyciem egzemplarza czasopisma”. Także w orzeczeniu Sądu Najwyższego z 8 stycznia 2004 r. (I CK 40/03)³¹ pojawia się kwestia wyrażenia zgody na konkretne rozpowszechnienie. Sprawa dotyczyła wykorzystania zdjęcia powódki w szczególnym, nieznanym jej w chwili pozwania i otrzymywania za nie wynagrodzenia, kontekście. Wprawdzie powódka udzieliła przyzwolenia na publikację bez ograniczeń, ale zgodą tą nie objęto opatrywania zdjęć napisami. Dodać należy w tym miejscu, iż zdjęcie wykorzystano do reklamy tzw. sekstelefonu, umieszczając przy nim napisy zachęcające do korzystania z usług audiotekstowych.

W świetle tych rozstrzygnięć dość zaskakujące wydaje się orzeczenie sądu apelacyjnego w Łodzi z 28 sierpnia 1996 r.³² Sprawa dotyczyła następującej sytuacji. Powód będący lekarzem pełniącym dyżury w pogotowiu, uczestniczył w różnych szkoleniach i pozorowanych akcjach z zakresu ratownictwa. Jedną z nich odbyła się z udziałem fotografów i kamer filmowych. Podczas tej akcji pewna firma udostępniła nieodpłatnie i w celach promocyjnych swój sprzęt. Był to system łączności, instalowany pod hełmami. Następnie redakcja pisma „Ratownictwo Polskie” umożliwiła wspomnianej firmie publikację artykułu sponsorowanego, którego ilustracją było zdjęcie powoda zrobione podczas opisanej akcji. Pomijając w tej chwili kwestię tego, czy ów wizerunek stanowił szczegół całości (co zdaniem sądu pierwszej instancji nie budziło wątpliwości i stanowiło wystarczającą podstawę do wykorzystania fotografii w celach reklamowych), sąd apelacyjny z samego uczestnictwa w akcji wywodził, iż rozszerezenia powoda są bezzasadne. Jednak szczególnie niepokojące wydaje się podtrzymane twierdzenie sądu, iż skoro wizerunek stanowił szczegół całości „strona pozwana nie miała obowiązku uzyskania zezwolenia powoda na publikację zdjęcia w celach reklamowych”³³.

³⁰ Glosa 2005/1/54.

³¹ LEX nr 560838.

³² I ACr 341/96; „Orzecznictwo Sądów Polskich” 1997, nr 2, poz. 42.

³³ Patrz na ten temat: T. Grzeszak, *Glosa do wyroku sądu apelacyjnego w Łodzi z 28 sierpnia 1996 r.*, „Monitor Prawniczy” 1997, nr 8, s. 318 i n.

Ani z kodeksu cywilnego, ani z prawa autorskiego nie można wywodzić domniemania zgody na rozpowszechnianie wizerunku (chyba że portretowany uzyskał zapłatę za pozowanie). Domniemania takiego nie stwarza tym bardziej fakt, iż portretowany nie sprzeciwiał się uprzednio publikacji jego wizerunku w różnego rodzaju czasopismach³⁴. Za interesujące należy zatem uznać orzeczenie sądu apelacyjnego w Warszawie z 3 kwietnia 1997 r.³⁵ odnoszące się między innymi do sposobu udzielania zgody. Powództwo w tej sprawie zostało wytoczone w związku z publikacją artykułu prasowego, przygotowanego z okazji Dnia Ludzi Bezdomnych. Dwójka dziennikarzy, zbierających materiały, udała się do jednego z ośrodków, w którym przebywają osoby borykające się z tym problemem. Tam przedstawiono im kobietę, której fakty z życia osobistego znalazły się następnie w artykule, opatrzonym nadto zdjęciami powódki. Według ustaleń sądu pierwszej instancji, dziennikarze nie uzyskali zgody na wspomnianą publikację. Jej istnienie nie powinno budzić wątpliwości. Przy czym osoba zainteresowana nie musi wyrażać głośno swojego sprzeciwu, a jego braku nie należy utożsamiać z przyzwoleniem. Pomijając w tej chwili okoliczności, w których doszło do sfotografowania, sama teza wydaje się niezwykle trafna. Od wspomnianego wyroku sądu, uwzględniającego powództwo w całości, wniesiono apelację. Sąd odwoławczy zwrócił uwagę, iż istnienie oraz sposób wyrażenia zgody stanowią w przytoczonej sprawie punkt sporny. Z zebranego materiału dowodowego wynika, iż powódka wiedziała, że rozmawia z dziennikarzami, co więcej, miała świadomość, w jakim celu robione są zdjęcia. Dlatego też starała się wyglądać jak najlepiej. Wskazuje na to między innymi poprawianie fryzury i pozowanie do części zdjęć. W konsekwencji sąd doszedł do wniosku, iż poprzez czynne uczestnictwo w sfotografowaniu, świadomość celu tej czynności

i przyszłego wykorzystania, powódka wyraziła zgodę. Nie stało się to wprawdzie wprost, ale pośrednio – poprzez tzw. czynności konkludentne. Istnienie przyzwolenia jest jednak niewątpliwe, co w relacjach z prasą może okazać się niebywale ważne.

Reasumując, należy przyjąć, że zgoda – nietraktowana jako czynność prawna – może przybrać różnorodną formę³⁶. Na pewno, jeśli jest pisemna, upraszcza wykazanie tego, że została udzielona. Wydaje się jednak, że nie potrzeba do tego jakiegoś szczególnego oświadczenia sporządzonego na kartce papieru; taki charakter może mieć na przykład przyzwolenie wyraźnie wnioskowane z korespondencji mailowej. Zgodnie z orzecznictwem przyjąć także należy, że kontekst sytuacyjny, w jakim dochodzi do udzielenia zgody (np. spotkanie na ulicy dziennikarza przedstawiającego się i informującego, dla jakiej stacji telewizyjnej lub radiowej robi sondę uliczną), także wyczerpuje przesłanki jej uzyskania, jeśli po takiej informacji rozmówca przystępuje do udzielenia odpowiedzi na zadane pytanie, a rozpowszechnienie wizerunku następuje w celu informacyjnym. W końcu, w części przypadków, zgoda stanowi będzie element umowy, która wówczas określa, poza innymi kwestiami, także warunki rozpowszechniania wizerunku i wypłatę wynagrodzenia³⁷.

Należy też dodać, iż przyzwolenie może zostać cofnięte. Kwestii tej szczególną uwagę poświęcił Sąd Najwyższy w przywołanym już kilkakrotnie wyroku z 16 kwietnia 2004 r. (I CK 495/03). Czytamy w nim między innymi, iż zgodę jako rodzaj zezwolenia traktuje się w sposób zbliżony do oświadczeń woli, z tym że może być ono cofnięte: „Motywy tego sprzeciwu nie są decydujące dla jego skuteczności, skoro decydowanie o wykorzystaniu dobra osobistego należy do uprawnionego”. W sprawie tej, co ciekawe, nie doszło do zawarcia, typowej dla sytuacji udzielania wywia-

³⁴ Wyrok SN z 27 kwietnia 1977 r., I CR 127/77, niepublikowany.

³⁵ I ACa 148/97, „Wokanda” 1998, nr 4.

³⁶ Na ten temat także wyrok Sądu Najwyższego z 16 grudnia 2009 r. I CSK 160/09, LEX nr 566088.

³⁷ Wniosek taki można sformułować na podstawie przywoływanego wcześniej wyroku Sądu Najwyższego z 16 kwietnia 2004 r., I CK 495/03, dotyczącego publikacji zdjęcia na okładce czasopisma „Marie Claire”.

dów dla magazynów kobiecych, umowy na wykorzystanie wizerunku, a zgoda na pozwolenie oraz późniejsza autoryzacja zdjęć dotyczyła ich wykorzystania jako ilustracji do artykułu, nie było zaś mowy o okładce. W świetle ustaleń i opinii sądów przyzwolenie to zostało zresztą skutecznie cofnięte³⁸.

Art. 24 kodeksu cywilnego chroni nie tylko przed bezprawnym naruszeniem wizerunku, ale także przed jego zagrożeniem. Kwestii tej dotyczyły rozważania zawarte w orzeczeniu Sądu Najwyższego z 3 września 1998 r.³⁹ Zdaniem sądu okoliczności, na tle których doszło do wytoczenia powództwa, są niesporne. Do domu powoda – artysty rzeźbiarza, przybyła dziennikarka wraz z redakcyjnym fotografem. Wykonał on 14 zdjęć przedstawiających powoda w otoczeniu rzeźb jego autorstwa. Fotografii miały stanowić ilustrację do przygotowywanego o powodzie materiału prasowego. Dziennikarka nie zapewniła jednak powoda, że artykuł wraz ze zdjęciami, na których także on się znajduje, zostanie na pewno wydrukowany. Do publikacji istotnie nie doszło, a mężczyzna wystąpił o ochronę prawa do wizerunku, zagrożenia dla tego dobra upatrując w fakcie pozostawiania zdjęć w archiwum redakcji. Zdaniem Sądu Najwyższego, brak jest podstaw do takiego twierdzenia. Art. 81 ustawy o prawie autorskim wymaga zgody na rozpowszechnianie wizerunku. Dowody wskazywały, że została ona udzielona – powód zgodził się na publikację przedstawiających go zdjęć jedynie razem z artykułem. Zatem opublikowanie ich w innym kontekście stanowiłoby naruszenie prawa powoda do wizerunku. Ponieważ jednak do publikacji nie doszło, nie ma mowy o naruszeniu prawa do wizerunku, a

z samego faktu pozostawiania zdjęć w archiwum redakcji nie wynika zagrożenie naruszenia prawa powoda do wizerunku przez opublikowanie przedstawiających go zdjęć w okolicznościach nie objętych jego zgodą. [...] Zagrożenie naruszenia

dobra osobistego wymaga skonkretyzowania. Ogólnikowe wskazanie hipotetycznej jedynie możliwości naruszenia danego dobra nie wystarcza.

Pozostałe okoliczności wyłączające bezprawność rozpowszechniania wizerunku

W jednym z orzeczeń Sądu Najwyższego czytamy: „opublikowanie zdjęcia w prasie może stanowić naruszenie prawa do wizerunku. Publikacja fotografii określonej osoby jest dopuszczalna tylko za jej zgodą”⁴⁰. Teza ta wyraża ogólną zasadę, od której przewidziano wyjątki, przede wszystkim w art. 81 ust. 2 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. W istocie stanowią one kompromis między omawianą wartością a obywatelskim prawem do informowania, urzeczywistnianym za pośrednictwem środków masowej komunikacji. Podobny charakter ma regulacja zawarta w art. 13 prawa prasowego. Prawo do informacji to jednak nie jedyna racja, która przemawia za tym, aby ustawodawca przewidział i inne sytuacje dopuszczające rozpowszechnienie wizerunku bez zgody portretowanego. Należą do nich nadto przypadki przewidziane ustawą o sporcie kwalifikowanym oraz ustawą o Policji.

Bezspornie, mówiąc o okolicznościach wyłączających bezprawność naruszenia wizerunku, należy rozpocząć od regulacji pomieszczonej w ustawie o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Pierwsza, określona w art. 81 okoliczność, z którą nie wiąże się konieczność uzyskiwania zgody portretowanego, dotyczy osób powszechnie znanych, o ile wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nie funkcji publicznych, w szczególności: politycznych, społecznych czy zawodowych. W doktrynie dość często podkreśla się, iż pojęcie „osoby powszechnie znanej” nie jest wystarczająco precyzyjne; istotna rola przypadać więc będzie w tym zakresie orzecznictwu. Na podstawie istniejących rozstrzygnięć można pokusić się o tezę, iż orzecznictwo podążyło

³⁸ Patrz na ten temat polemicznie T. Grzeszak, *Gwiazda na okładce*, „Glosa” 2005, nr 1, s. 63–64.

³⁹ I CKN 818/87, „Orzecznictwo Sądu Najwyższego”. Izba Cywilna 1999, nr 1, poz. 21.

⁴⁰ Wyrok Sądu Najwyższego z 26 stycznia 1982 r., I CR 411/81, LEX nr 8392.

drogą wskazaną przez Bartę i Markiewicza, którzy, formułując swój pogląd w tej materii w roku 1995, nie wykluczali, iż sądy będą dokonywać relatywizacji, mając na uwadze krąg odbiorców rozpowszechnionego wizerunku⁴¹. W konsekwencji akceptacja tego stanowiska miała oznaczać, iż umieszczenie w prasie lokalnej zdjęcia osoby powszechnie znanej na danym obszarze pozostaje w granicach dozwolenia, ale już opublikowanie go w gazecie o zasięgu ogólnopolskim może stanowić bezprawną ingerencję⁴². Należy też dodać, iż pojęcie „osoba powszechnie znana” nie jest synonimiczne wobec pojęcia „funkcjonariusza publicznego” czy „osoby pełniącej funkcję publiczną”. Zakresy pojęciowe tych terminów mogą, ale nie muszą się pokrywać⁴³. W szczególności osobą powszechnie znaną są funkcjonariusze tacy jak Prezes Rady Ministrów czy Marszałek Sejmu, wiele innych jednak nie jest znanych szerszej opinii publicznej. Podobnie część aktorów czy sportowców niebędących funkcjonariuszami publicznymi jest powszechnie znana. W jednym z wyroków Sądu Najwyższego czytamy, iż

w wyniku realizacji zadań przez związki sportowe członkowie kadry narodowej mogą występować w reprezentacji kraju, przez co stają się osobami powszechnie znanymi, a dzięki temu ich wizerunki nie tylko nie doznają uszczerbku, ale przeciwnie, zyskują na popularności⁴⁴. [W innym zaś], że do osób powszechnie znanych można zaliczyć takie osoby, które wprost lub w sposób dorozumiany godzą się na podawanie do publicznej wiadomości wiedzy o swoim życiu, w tym także osoby prowadzące działalność gospodarczą lub społecz-

ną. Są to osoby, które uczestniczą w życiu publicznym. Uczestnictwem w życiu publicznym jest branie udziału w charakterze eksperta w posiedzeniach komisji sejmowych, skoro relacje z takich posiedzeń przekazywane są do publicznej wiadomości⁴⁵.

Ten ostatni wyrok zdaje się sugerować, iż pojęcie „osoby powszechnie znanej” może podlegać interpretacji rozszerzającej w związku z wykonywaną aktywnością publiczną.

Do tego, aby można było udostępnić szerszemu gronu wizerunek osoby powszechnie znanej, konieczne jest nadto spełnienie dodatkowych przesłanek. Pierwszą z nich jest to, aby podobizna przedstawiała wspomnianą osobę w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, w szczególności politycznych, społecznych czy zawodowych. Tym samym rozwiązanie to wyklucza publikację zdjęć bez zgody uprawnionego między innymi w warunkach objętych sferą prywatności. W nauce zgłaszane są jednak postulaty, aby ze względu na jawność życia publicznego dopuszczać publikacje wizerunków osób powszechnie znanych także wtedy, gdy nie występują one w charakterze osób urzędowych (ale z wykluczeniem sytuacji intymnych)⁴⁶. Zatem samo ustalenie, iż jakaś osoba jest powszechnie znana, nie stanowi wystarczającej podstawy do tego, aby opublikować jej podobiznę. Ustawodawca wyraźnie stanowi, iż wizerunek ma być wykonany w związku z pełnioną przez ten podmiot funkcją publiczną. W każdym przypadku należy rozważyć, czy zostały spełnione obydwie przesłanki, unikając w tej kwestii nadmiernego generalizowania. Na tym tle ciekawo pozostaje wyrok Sądu Najwyż-

⁴¹ Tak *Komentarz do ustawy...*, s. 387–388 oraz J. Barta, R. Markiewicz, *Media a dobra...*, s. 110. Patrz także wyrok Sądu Najwyższego z 12 września 2001 r. V CKN 440/00; OSNC 2002, nr 5, poz. 68; wyrok sądu apelacyjnego z Poznaniu z 30 kwietnia 2008 r., I ACa 245/08, LEX nr 466419.

⁴² Patrz na ten temat: *Komentarz do ustawy...*, s. 387–388. Porównaj J. Sobczak, *Prawo autorskie...*, s. 206. Dopuszcza on rozpowszechnienie takiego wizerunku także w prasie centralnej, oczywiście przy spełnieniu pozostałych kryteriów przewidzianych w art. 81 ust. 2 pr. aut.

⁴³ Na ten temat patrz: J. Sobczak, *Prawo autorskie...*, s. 205–206.

⁴⁴ Wyrok Sądu Najwyższego z 16 grudnia 2009 r., I CSK 160/09, „Orzecznictwo Sądu Najwyższego”. Izba Cywilna 2010, nr 7/8.

⁴⁵ Wyrok Sądu Najwyższego z 5 czerwca 2009 r., I CSK 465/08, LEX nr 510611.

⁴⁶ Tak: J. Sobczak, *Prawo autorskie...*, s. 207. W sytuacji tego rodzaju zachodzi bowiem przesłanka bezpośredniego związku między sferą prywatną a wspomnianą działalnością, która zgodnie z art. 14 ust. 6 prawa prasowego wyłącza bezprawność naruszenia prawa do prywatności.

szego z 12 września 2001 r. (V CKN 440/00)⁴⁷ zapadły na kanwie następującej sprawy. W jednej z gazet, obok artykułu zatytułowanego *Cochce prezes ukryć przed spółdzielcami*, zamieszczono zdjęcia prezesa spółdzielni mieszkaniowej. Wizerunek powoda (opublikowany bez jego zgody) stanowił fragment wykonanej przed laty fotografii, na której był on uwidoczony w towarzystwie dwóch innych mężczyzn podczas dostępnego dla prasy posiedzenia Komitetu Obywatelskiego „Solidarność”. Dla Sądu Najwyższego kwestią podstawową było rozważenie, czy w przedmiotowej sprawie nie zachodzi jedna z okoliczności wyłączających bezprawność, a konkretnie, czy zdjęcie nie zostało wykonane osobie powszechnie znanej w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych (art. 81 ust. 2 pkt 1 pr. aut.). Zdaniem sądu

krąg osób powszechnie znanych zależał będzie od takich okoliczności, jak sprawowanie – na różnych szczeblach – funkcji politycznych, społecznych, zawodowych, popularności poza własnym środowiskiem ze względu na działalność zawodową, sportową, amatorską. Nie jest też wykluczone, wiązanie „powszechnego znania” danej osoby z kręgiem odbiorców, do których adresowana jest forma rozpowszechniania wizerunku, np. gazeta lokalna. Są zatem różne zakresy pojęcia „powszechnego znania”, związane z jednej strony z terytorium, na którym żyją ludzie, znający określoną osobę [...], a z drugiej – z rodzajem funkcji publicznej, pełnionej przez tę osobę.

W konkluzji sąd doszedł do przekonania, iż powód jako prezes Spółdzielni Mieszkaniowej, w zasobach której mieszka połowa miasta, jest osobą powszechnie znaną dla odbiorców gazety, w której opublikowano zdjęcie. Organ orzekający nie odnalazł jednak drugiej, koniecznej przesłanki kontratypu. Z okoliczności sprawy jednoznacznie wynika, iż zdjęcia nie wykonano w związku z pełnieniem przez powoda funkcji prezesa Spółdzielni (dzięki której stał się osobą powszechnie znaną i z którą związany był artykuł), a zrobiono je wiele lat wcześniej, w czasach, kiedy był członkiem Prezydium Komitetu

Obywatelskiego „Solidarność”. Wobec niespełnienia kolejnego, ustawowego wymogu, publikację, zdaniem Sądu Najwyższego, należało więc uznać za bezprawną. Na wyrok ten powoływał się pozwany wydawca, w procesie o naruszenie prawa do wizerunku, innego prezesa spółdzielni mieszkaniowej, podnosząc, iż także ten prezes, *per analogiam*, jak w poprzedniej sprawie, jest osobą powszechnie znaną. Sąd apelacyjny w Poznaniu w wyroku z 30 kwietnia 2008 r. (I ACa 245/08)⁴⁸ pogląd ten uznał za nietrafny. Czytamy w nim:

powoda, jako prezesa zarządu Spółdzielni Mieszkaniowej „K” w Z. nie można uznać za osobę powszechnie znaną w rozumieniu powołanego przepisu [tj. art. 81 ust. 2 pkt 1 pr. aut.] w sytuacji, gdy kierowana przez niego spółdzielnia jest jedną z wielu spółdzielni mieszkaniowych na terenie miasta.

Dalej sąd podkreśla, iż pozwany wydawca, powołując się na wyrok Sądu Najwyższego z 12 września 2001 r.

pomija fakt, że pogląd ten został odniesiony do osoby, która pełniła funkcję w jedynej spółdzielni na terenie miasta, do której bez mała należała połowa jego mieszkańców. Tymczasem w niniejszej sprawie jak to już wykazano wyżej powód jest prezesem jednej z wielu spółdzielni mieszkaniowych położonych na terenie dużego miasta. Skarżący pomija nadto fakt, że opublikowany wizerunek nie został wykonany w związku z pełnioną przez niego funkcją prezesa.

Kolejne, ostatnie już kryterium rozpowszechniania wizerunku osoby powszechnie znanej bez jej zgody stanowi informacyjny cel publikacji. Warunek ten nie jest wprawdzie zapisany w ustawie, ale zdaniem przedstawicieli doktryny wynika z wykładni celowościowej omawianej regulacji⁴⁹. W konsekwencji jego brak (nawet przy zaistnieniu pozostałych przesłanek) skutkować będzie bezprawnością wszelkich działań, które wiążą się z rozpowszechnianiem podobizny osoby powszechnie znanej, zwłaszcza jeśli wizerunek wykorzystano dla celów

⁴⁷ OSNC 2002/5/68.

⁴⁸ LEX nr 466419.

⁴⁹ Tak: *Komentarz do ustawy...*, s. 388; T. Grzeszak, *Reklama...*, s. 12; E. Wojnicka, *Ochrona autorskich...*, s. 116.

czysto handlowych czy reklamowych⁵⁰. Dzisiaj podejście to, w związku z dokonującą się komercjalizacją dóbr osobistych, zyskuje coraz bardziej na znaczeniu⁵¹.

Podobnie sytuacja kształtuje się w odniesieniu do drugiej z okoliczności wyłączających bezprawność naruszenia, wskazanej w art. 81 ust. 2 pr. aut. Zgodnie z przywołaną regulacją, zezwolenia nie wymaga upublicznienie podobizny osoby stanowiącej jedynie szczegół całości, takiej jak zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza. Biorąc pod uwagę działalność mediów zajmujących się relacjonowaniem i sprawozdawczością różnego rodzaju wydarzeń, rozwiązanie to wydaje się całkowicie oczywiste i uzasadnione. Trzeba jednak pamiętać o dwóch warunkach. Pierwszym z nich jest to, aby osoba znajdująca się na fotografii rzeczywiście stanowiła fragment jakiegoś szerszego spektrum, co wyklucza takie zabiegi, jak kadrowanie⁵², wyeksponowanie czy powiększenie podobizny. Na pewno jednak realizacja tego zapisu nie wymaga przedstawienia postaci w sposób całkowicie uniemożliwiający jej rozpoznanie. Wracając do sprawy, już wyżej przywołanej, związanej z publikacją wizerunku skazanego, osadzonego w zakładzie karnym, sąd apelacyjny w Warszawie podkreślił, iż twarz

powoda właśnie ze względu na 10 sekundowe zbliżenie nie może być uznana za element krajobrazu, szczegół całości. Nie była ona bowiem fragmentem tła ilustrującego funkcjonowanie zakładu karnego, jak np. oddalone zdjęcie okien więziennych czy ogólny rzut na dziedziniec, na którym przebywaliby w tym momencie osadzeni. Stanowiła podkład filmowy odnoszący się do treści reportażu i specjalnie w tym celu wyeksponowany. Takie ujęcie twarzy powoda za kratami nie jest efektem działalności dokumentalnej, sprawozdawczej, czy informacyjnej. Powód nie

został sfilmowany niejako przy okazji utrwalenia, np. akcji ratunkowej, pracy zakładu karnego, szpitala, czy krajobrazu przyrody – jako element, który trudno byłoby pominąć, ale jako osoba osadzona w tym konkretnym zakładzie karnym⁵³.

Drugą przesłankę stanowi informacyjne lub artystyczne przeznaczenie wizerunku⁵⁴. Tezę tę wyraźnie potwierdził sąd apelacyjny w Warszawie w wyroku z 13 stycznia 1999 r.⁵⁵, podkreślając, iż nawet wtedy, gdy osoba stanowi szczegół całości, zezwolenie będzie konieczne, jeśli wizerunek wykorzystuje się nie w celach informacyjnych, a jako czołówkę programu (zresztą wykonaną przez firmę zewnętrzną wobec emitującego audycję). W tym kontekście niezrozumiałe wydaje się, przywołane uprzednio, orzeczenie sądu apelacyjnego w Łodzi z 28 sierpnia 1996 r., w którym uznano, iż użycie w celach reklamowych wizerunku osoby stanowiącej szczegół całości mieści się w granicach dozwoleń przewidzianego art. 81 ust. 2 pr. aut⁵⁶.

Art. 81 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych jest powszechnie przyjmowany jako podstawowy zapis regulujący dopuszczalne wyjątki, uprawniające do dozwoleń rozporządzenia wizerunku osoby portretowanej. Nie jest to jednak jedyna regulacja, jaką w kontekście omawianego tematu powinno się przywołać. Podobne znaczenie ma bowiem art. 13 ustawy o prawie prasowym, który w ust. 3 na ręce prokuratora prowadzącego postępowanie przygotowawcze lub sądu prowadzącego postępowanie sądowe przekazuje możliwość udzielenia zgody na publikację wizerunku podejrzanego lub oskarżonego, tworząc tym samym kolejną okoliczność wyłączającą bezprawność naruszenia

⁵⁰ Patrz: wyrok Sądu Najwyższego z 27 kwietnia 1977 r., I Cr 127/77, niepublikowany.

⁵¹ Patrz na ten temat: M. Czajkowska-Dąbrowska, *Glosa do wyroku...*; T. Grzeszak, *Glosa do wyroku...*; też: *Reklama...*

⁵² T. Grzeszak, *Reklama...*, s. 12; J. Sobczak, *Prawo autorskie...*, s. 209–210. Patrz także wyrok Sądu Najwyższego z 12 września 2002 r., V CKN 440/00.

⁵³ Wyrok Sądu Najwyższego z 26 listopada 2003 r., VI ACa 348/03.

⁵⁴ Patrz: T. Grzeszak, *Glosa do wyroku...*, s. 318 oraz też: *Reklama...*, s. 12.

⁵⁵ I ACa 1089/98, „Wokanda” 2000, nr 3.

⁵⁶ Patrz: T. Grzeszak, *Glosa do wyroku...*, s. 318.

wizerunku⁵⁷. Przepis ten stanowi bowiem uzupełnienie listy sytuacji, w których, przy braku zgody osoby przedstawionej na wizerunku, publikacja jest legalna. Racje przemawiające za wprowadzeniem tego, kolejnego już, wyjątku od ogólnej reguły zakładającej zakaz publikacji wizerunku bez przyzwolenia portretowanego, nie ograniczają się do celu informacyjnego publikacji. Mają też związek z dobrem wymiaru sprawiedliwości, niekiedy bowiem, zwłaszcza na etapie postępowania przygotowawczego, opublikowanie zdjęcia podejrzanego może być pomocne w ustaleniu świadków czy kolejnych ofiar.

Szczególny charakter mają także regulacje zawarte w ustawie o Policji, odnoszące się do wykonywania i umieszczania w tzw. albumach policyjnych zdjęć sygnalitycznych – utrwalających podobizny podejrzanych⁵⁸, oraz zapisy zawarte w ustawie o sporcie kwalifikowanym⁵⁹. Ten ostatni akt normatywny w art. 33 ust. 1 zawiera następujący zapis:

członek kadry narodowej udostępnia na zasadach wyłączności, swój wizerunek w stroju reprezentacji kraju polskiemu związkowi sportowemu, który jest uprawniony do wykorzystania tego wizerunku do swoich celów gospodarczych w zakresie wyznaczonym przez regulaminy tego związku lub międzynarodowej organizacji sportowej działającej w danej dyscyplinie sportu. Z ustępu drugiego wynika zaś, iż zawodnik przed zakwalifikowaniem do kadry narodowej wyraża zgodę na rozpowszechnianie swojego wizerunku w stroju reprezentacji kraju w rozumieniu art. 81 ust. 1 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

Wykładnia cytowanego przepisu stała się przedmiotem rozważań Sądu Najwyższego w wyroku z 16 grudnia 2009 roku (I CSK 160/09)⁶⁰ wydanym w związku ze sporem między piłkarzem wchodzącym w skład reprezentacji Polski a Telewizją Polską, która wykorzystała jego wizerunek do kampanii reklamowej

własnych produktów, na mocy umowy zawartej między Telewizją Polską a Polskim Związkiem Piłki Nożnej. Zdaniem sądu

ze spełnieniem hipotezy tego przepisu, tj. zakwalifikowaniem zawodnika do kadry narodowej, ustawodawca powiązał powstanie na rzecz polskiego związku sportowego prawa do wykorzystania wizerunku kadrowicza w stroju reprezentacji kraju. Treścią tego prawa jest więc możliwość samodzielnego wykorzystywania przez polski związek sportowy wizerunku zawodnika w stroju reprezentanta do własnych celów gospodarczych. Korelatem tego uprawnienia jest obowiązek znoszenia przez kadrowicza sytuacji, w której jego wizerunek w stroju reprezentanta kraju może być przedmiotem wykorzystania przez jego federację sportową na zasadach wyłączności.

Dalej czytamy, iż

udostępnianie wizerunku jest czymś więcej niż wyrażeniem zgody w rozumieniu art. 81 pr. aut., zatem wola zawodnika przynależności do reprezentacji kraju jest równoznaczna z jego zgodą na wykorzystanie wizerunku w granicach określonych w art. 33 ust. 1 ustawy [o sporcie kwalifikowanym]. Z wykładni językowej tego przepisu wynika, że zawodnik udostępnia na zasadach wyłączności polskiemu związkowi sportowemu, swój wizerunek w stroju reprezentacji kraju, przy czym zakres jego wykorzystania ustawodawca pozostawił do określenia związkowi sportowemu w wewnętrznych aktach organizacyjnych. Oznacza to, że zawodnik nie może bez zgody polskiego związku sportowego upoważnić osób trzecich do wykorzystywania wizerunku w stroju reprezentacyjnym.

Ten obszerny cytat pozwala na wyprowadzenie kilku wniosków. Po pierwsze – wraz z przynależnością do reprezentacji powstaje domniemanie zgody na wykorzystanie wizerunku w stroju reprezentacyjnym. Jeśli nawet kwestie te nie są regulowane aktem powołania do reprezentacji, taki wniosek Sąd Najwyższy wyprowadza z treści art. 33 ustawy o sporcie kwalifikowa-

⁵⁷ Szerzej na ten temat M. Łoszevska-Ołowska, *Relacje prasowe z przebiegu procesu karnego – wybrane aspekty prawne*, „*Studia Medioznawcze*” 2010, nr 2, s. 129 i n.

⁵⁸ Patrz na ten temat wyrok Sądu Najwyższego z 4 czerwca 2003 r., I KKN 480/01, LEX nr 137619.

⁵⁹ Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r., Dz.U. 2005, nr 155, poz. 1298 ze zm.

⁶⁰ LEX nr 566088.

nym. Po drugie – zgoda na publikację, tożsama ze zgodą na bycie członkiem kadr narodowej, nie wymaga żadnej formy szczególnej i odrębności w zakresie jej wyrażania. Po trzecie – przepis ten dotyczy jedynie wizerunku zawodnika, będącego członkiem reprezentacji, w stroju reprezentacji. Po czwarte – eliminuje możliwość sprzeciwu zawodnika w zakresie dysponowania jego wizerunkiem we wspomnianym stroju. Analizując treść przywołanego przepisu, można zastanawiać się, czy stanowi on kolejną okoliczność wyłączającą bezprawność naruszenia wizerunku. Niezależnie od zajętego stanowiska w tej materii, bezsprzecznie rozszerza on krąg sytuacji, w których pomimo braku jednoznacznie wyrażonej zgody osoby portretowanej prawo pozwala na rozpowszechnienie jej wizerunku i to także w celach typowo gospodarczych⁶¹.

Podsumowując te niekiedy wybiórcze uwagi na temat tego, czym jest wizerunek i jakie okoliczności uchylają bezprawność jego rozpowszechnienia (zwłaszcza zaś publikacji), należy zwrócić uwagę na sam, dość skomplikowany, sposób postrzegania tego szczególnego dobra osobistego. Choć stanowi on wartość stwarzającą stosunkowo najmniejsze problemy definicyjne (w zestawieniu z innymi dobrami osobistymi), są to jednak pozory. Dobro to możemy bowiem postrzegać w kilku dość charakterystycznych aspektach. *Sensu stricto* – wizerunek stanowi rozpoznawalną podobiznę danej osoby fizycznej i w takim też znaczeniu był on traktowany w niniejszej publikacji. *Sensu lato* – bywa on utożsamiany z renomą, dobrą sławą, czyli z innym dobrem osobistym, jakim jest cześć człowieka. Ten sposób posługiwania się analizowanym terminem pozostaje właściwy dla języka potocznego i innych niż prawo dziedzin nauki.

Jeśli z pojęciem wizerunku utożsamiamy rozpoznawalną podobiznę danej osoby fizycznej, to ochronę można ograniczyć wyłącznie do sytuacji, kiedy zawiera ona rozpoznawalne rysy

twarzy (czy sylwetki), ale też można spojrzeć na to szerzej i uznać, iż ochroną objęte jest wszystko to, co służy identyfikacji osoby i ma związek nie tylko z jej wyglądem, ale też sposobem poruszania się, mimiką twarzy, gestami itp.

W końcu, mówiąc o wizerunku, musimy sobie zdawać sprawę z tego, iż z jednej strony jest to samodzielnie chronione dobro, doznające uszczerbku różnorodnymi publikacjami, bez związku z naruszaniem innych wartości⁶², z drugiej zaś – fakt samego naruszenia prawa do wizerunku (poprzez publikację zdjęcia bez zgody przedstawianego podmiotu) schodzi niekiedy na plan dalszy w sytuacjach, w których zdjęcie jest tym, co odsłania personalia (jest jak podanie imienia i nazwiska w formie graficznej), ale istotę naruszenia prawa stanowi rozbudowana reszta publikacji lub nawet krótki komentarz o charakterze pomawiającym lub ingerującym w prywatność⁶³. W takich sytuacjach, gdyby nie zdjęcie, mogłoby niekiedy, z braku identyfikacji, nie dojść do naruszenia dobrego imienia konkretnego podmiotu. Powodowie, występując wówczas do sądów, zwykle na kwestię naruszenia prawa do wizerunku zwracają uwagę w dalszej kolejności, skupiając się przede wszystkim na naruszeniu czci. Po wtóre – bywa też niekiedy tak, że sama fotografia zawiera treść, która ma charakter dyskredytujący lub ingerujący w prywatność. Obraz służy zatem zilustrowaniu np. okoliczności z życia osobistego lub rodzinnego, stanowiąc płaszczyznę, za pośrednictwem której uszczerbku doznają pozostałe wartości. Oglądając fotografię, ocenia się, czy to, co na niej jest przedstawione, stanowi naruszenia innych jeszcze dóbr. Może więc to być cykl zdjęć, właściwie pozbawiony komentarza.

Niniejsza publikacja nie wyczerpuje niezwykle bogatej problematyki związanej z ochroną wizerunku w polskim prawie i orzecznictwie sądów krajowych. Jest jedynie próbą odniesienia się do kilku, istotnych z punktu widzenia ochrony tego dobra, kwestii.

⁶¹ Por. J. Barta, R. Markiewicz, *Media a dobra...*, s. 113–114.

⁶² Patrz między innymi wyrok Sądu Najwyższego z 16 kwietnia 2004 r., I CK 495/03.

⁶³ Patrz między innymi wyrok Sądu Najwyższego z 24 stycznia 2008 r., I CSK 319/07, wyrok Sądu Najwyższego z 8 stycznia 2004 r., I CK 40/03, wyrok sądu apelacyjnego w Poznaniu z 30 kwietnia 2008 r. (I ACa 245/08).

Między innymi, poza zakresem rozważań pozostało istotne zagadnienie szczególnego statusu wykorzystywanych w kampaniach wyborczych wizerunków polityków. Celem opracowania było przede wszystkim przedstawienie tego, jak postrzegane (definiowane) jest to dobro, co stanowi jego naruszenie, czym jest zgoda i jakie inne okoliczności mogą usprawiedliwiać sięgnięcie po cudzy wizerunek bez obawy naruszania prawa. Kwestie te nie mogą być omawiane z pominięciem, jakże istotnego, ale niekiedy zawierającego sprzeczności, orzecznictwa sądów polskich. Stąd też uwaga została

skupiona w głównej mierze na aktualnym dorobku judykatury. Warto też podkreślić, iż w omawianej dziedzinie zyskiwać będzie coraz bardziej na znaczeniu postępująca komercjalizacja prawa do wizerunku, związana z możliwościami jego gospodarczej eksploatacji. Problem ten nie został może dostatecznie mocno wyeksponowany w opracowaniu, co nie oznacza umniejszania jego rangi na tle analizowanego tematu. Poza obszarem rozważań pozostała też kwestia roszczeń zgłaszanych przez podmioty, których prawo do wizerunku zostało naruszone.

◀||| Prawo do wizerunku w nauce i orzecznictwie sądów polskich – analiza wybranych problemów

The Right to the Image in the Doctrine and Jurisprudence of Polish Courts: An Analysis of Selected Problems

Maria Łoszevska-Ołowska

SŁOWA KLUCZOWE

wizerunek, podobizna, rozpowszechnianie, zgoda, osoba powszechnie znana, szczegół większej całości

KEY WORDS

image, representation, dissemination, consent, well-known person, detail of a larger whole

STRESZCZENIE

Wizerunek to jedno z dóbr osobistych w szczególności sposób narażone na naruszenia nie tylko w toku działalności prasowej, ale też i reklamowej. Sposób definiowania tego pojęcia jest zasługą zarówno nauki, jak i orzecznictwa. Podobnie rzecz się ma, gdy chodzi o określanie warunków, jakie spełniać ma zgoda, uchylająca bezprawność rozpowszechnienia podobizny oraz innych okoliczności usprawiedliwiających publikację wizerunku pomimo braku przyzwolenia osoby portretowanej. Artykuł, ukazując prawo w działaniu i opierając się na rozstrzygnięciach sądów, określa granice prawa do wizerunku i wyznacza zakres jego dozwolonej eksploatacji.

ABSTRACT

The image is one of the personal rights particularly vulnerable to violations in the course of both the press activity and advertising actions. The manner in which this concept is defined stems from the attainments of the doctrine and jurisprudence. On the basis of the aforementioned sources, the legislator has determined the conditions that must be met by the institution of consent repealing unlawful dissemination of image and other circumstances justifying the publication of image, despite the lack of consent of the person portrayed. The article, presenting various legal measures and relying on decisions of the courts, indicates the boundaries of the right to the image and determines the acceptable scope of its use.

Media za granicą



Media abroad

Na papierze i na tablecie. Zmiany w sektorze czasopism w Stanach Zjednoczonych

Alicja Jaskiernia

Choć czytelnictwo magazynów¹ nie jest już dla Amerykanów tak atrakcyjną, jak niegdyś, to jednak specyficzne cechy periodyków – nade wszystko ich różnorodność i więzi z czytelnikami – okazują się być atutami w rywalizacji z innymi mediami². Sektor czasopism w Stanach Zjednoczonych jest, pomimo kryzysu całej prasy drukowanej, w znacznie lepszej sytuacji niż dzienniki³. Magazyny nadal się rozwijają, zarówno pod względem oferty, jak i liczby ukazujących się tytułów⁴, chociaż w tym samym czasie inne znikają z rynku lub przechodzą do „drugiego życia” w sieci, jak znany magazyn informacyjny „U.S. News & World Report”, który po 60 latach zamknął wersję papierową⁵. Analitycy przewidują, że nastąpią dalsze zamknięcia tytułów, chociaż mniejszej skali niż w bardzo niekorzystnych dla magazynów latach 2008–2009⁶. Przykładem pozytywnym może być stabilizacja i umocnienie pozycji rynkowej różnych rodzajów magazynów, nie tylko z kategorii rozrywki czy poradników, ale też jakościowych magazynów opinii, czasopism ekonomicznych i etnicz-

nych. Wydawcy odbierają także straty w dochodach z reklamy, spowodowane ich ogromnym odpływem w czasie kryzysu ekonomicznego w USA. To najbardziej istotna „jaskółka” dobrych wiadomości dla branży, w której właśnie dochód z reklam, a nie sprzedaż egzemplarzowa, stanowi nadal główne źródło przychodów. Znane „globalne marki”, tygodniki „Time” i „Newsweek”, elitarny „New Yorker”, ekskluzywny „Vanity Fair” czy kobiecy „Cosmopolitan”, wkładają mnóstwo wysiłku już nie tylko w walkę z konkurencją, ale w znalezienie klucza do nowej rzeczywistości.

Kondycja ogólna sektora: nakłady spadają, zyski z reklam rosną

W 2010 r. sytuacja sektora magazynów poprawiła się, zarówno jeśli chodzi o wskaźniki dochodów z reklamy, jak i pod względem nakładów. Nastąpiło zahamowanie tempa spadków nakładów z 2,2 proc. w 2009 do 1,5 proc. w 2010 r. Poprawiły się ogólne wyniki sprzedaży czasopism w prenumeracie, gdzie spadki są trochę mniejsze (1,1 proc.), czyli identyczne, jak w 2009 r. Najtrudniejsza sytuacja panuje

¹ Na temat różnych definicji pojęcia „magazynu” zob. B. Golka, *System medialny Stanów Zjednoczonych*, Warszawa 2004, s. 175–177.

² Tamże, s. 180–181.

³ A. Jaskiernia, *Od „New York Timesa” do „Huffington Post”*. *Przemiany w systemie prasowym USA*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3, s. 41–59.

⁴ M. Emery, E. Emery, N.L. Roberts, *The Press in America. An Interpretative History of the Mass Media*, 9th ed., Boston 2000, s. 563.

⁵ J.W. Peters, *U.S. News & World Report to End Monthly Publication*, www.nytimes.com/2010/11/06/business/media/06mag.html [wszystkie publikacje internetowe, cytowane w artykule, były dostępne w styczniu 2012 r.].

⁶ D. Vasquez, *How magazines are coping in hard times*, www.medialifemagazine.com/artman2/publish/Magazines_22/How-magazines-are-coping-in-hard-times.asp.

nadal w sprzedaży bezpośredniej. Nie dotyczy to wprawdzie całej branży, bo wzrosła na przykład sprzedaż detaliczna niektórych czasopism, jak „Vogue”, „House Beautiful” czy „Fortune”. Dla wydawców nadal liczą się jednak głównie prenumeratorzy, jako lojalni, a nie impulsywni klienci. Pośród liderów sprzedaży bezpośredniej znajdują się długo obecne na rynku tytuły, co świadczy o ciągłym zainteresowaniu i sile przyciągania znanej marki prasowej⁷.

Nakłady i wyniki sprzedaży

Po dwóch latach kryzysu w 2010 r. w sektorze czasopism nastąpiło pewne ożywienie. Nakłady wprawdzie nadal spadają, ale sytuacja nie jest już tak dramatyczna. Co więcej, lekkie spadki nie przekładają się na analogiczne spadki dochodów z reklamy. Według danych Audit Bureau of Circulations nakład całkowity 418 najważniejszych czasopism po I półroczu 2011 r. wyniósł ponad 29,8 mln egz. w stosunku do 32,8 mln z analogicznego okresu z 2010 r.⁸, co oznacza spadek o 3 mln w ciągu roku. Co więcej, wydawcy nie są wcale skłonni do zwiększania nakładów, a czasem wręcz decydują się na ich redukcję. Wynika to z zasady refundowania reklamodawcom opierających się przy zakupie powierzchni reklamowej na wynikach sprzedaży, różnicy w zakładanej i osiągniętej efektywności reklamy, wynikającej z planowanego i rzeczywiście uzyskanego wyniku sprzedaży⁹.

Spadek sprzedaży bezpośredniej jest jednak sygnałem ostrzegawczym dla branży. Wyniósł on aż 9,15 proc. w I półroczu 2011 r. w stosunku do poziomu z analogicznego okresu w 2010 r. i był najwyższy od dwóch ostatnich lat i podobny do bardzo złego 2009 r. (9,1 proc.), kiedy to cała branża amerykańskich

mediów odczuła najbardziej ekonomiczne skutki recesji¹⁰. Pesymistyczny dla sektora jest też fakt, że odbiorcy nauczyli się znajdować szczególnie interesujące ich treści, tradycyjnie będące domeną czasopism, jak plotki, życie celebrytów i sport, w internecie. To, czym starają się zwabić klienta wydawcy na okładkach czasopism, odbiorca znajduje teraz bez wysiłku i często nadal za darmo, po kilku kliknięciach, w sieci.

Trendy wzrostowe odnotowały magazyny typu *general interest*, czasopisma ekonomiczne, a także tygodniki informacyjne, chociaż ta ostatnia kategoria tkwi w swoistym dołku ze względu na katastrofalne wyniki sprzedaży „Newsweeka” w 2010 r. (spadek nakładu o 31,6 proc.), pomimo stabilizacji pozostałych tytułów¹¹.

Wraz z postępującą erozją sprzedaży magazynów od połowy l. 90. oraz znaczącym spadkiem wpływów z reklam od 2008 r. – wydawcy zostali postawieni przed koniecznością ustawicznego balansowania między efektywnością reklam a wysiłkiem w utrzymaniu nakładów, co jest niezbędne dla ich efektywności ekonomicznej. Stąd tak istotna jest kwestia subskrypcji, wspieranej przez rozmaite bonusy i zachęty, które często jednakże pochłaniają dużą część zysków wydawców.

Reklama

Rok 2010 był zdecydowanie łaskawszy dla sektora magazynów niż poprzednie dwa lata. Liczba sprzedanych stron ustabilizowała się i wydaje się, że tak dramatyczne spadki, jak o jedną czwartą w 2009 r., sektor ma już za sobą¹². Najbardziej obiecujący jest fakt, że rośnie liczba kategorii reklamodawców

⁷ N. Ives, *Magazines' Newsstand Struggles Continue, but Not Without Bright Spots*, <http://adage.com/article/mediaworks/magazines-newsstand-struggles-continue/148671/>.

⁸ *Magazines: By the Numbers. State of the News Media 2011. An Annual Report on American Journalism*. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, <http://stateofthemedias.org/2011/magazines-essay/data-page-4>.

⁹ Tamże.

¹⁰ T. Fitzgerald, *Niche titles dominate circulation gainers*, www.medialifemagazine.com/artman2/publish/Magazines_22/Niche-titles-dominate-circulation-gainers.asp.

¹¹ *Magazines: By the Numbers...*

¹² B. Johnson, *Revenue Is Seeing Single-Digit Growth This Year Following 2009's 3,8% Decline*, „Advertising Age” 16 Feb., 2011.

(w 2010 r. z 7 do 12). Widać też skutki pewnego ożywienia w gospodarce amerykańskiej, w tym w przemyśle motoryzacyjnym, który zawsze stanowił istotne źródło dochodów czasopism.

Najwyższy dochód z reklam osiągnęły w I półroczu 2011 r., w porównaniu z analogicznym okresem 2010 r., tradycyjnie już czasopisma plotkarskie i „celebryckie” oraz magazyny luksusowe typu „Vogue”, „Sports Illustrated” czy „Vanity Fair”¹³. Ale już trend dla czasopism kobiecych typu poradnikowego nie jest wcale korzystny i ten zwykle dochodowy sektor wykazuje tendencje spadkowe¹⁴. Poza nielicznymi wyjątkami, jak „O, The Oprah Magazine” czy „Martha Stewart Living”, sektor odnotował średni spadek dochodów z reklam o 5,3 proc. Taka sytuacja zaskoczyła analityków, ponieważ w ostatnich latach kategoria poradników radziła sobie lepiej niż reszta branży. Jednakowoż sądzi się, że trend ten może się szybko odwrócić, ponieważ czasopisma

te z reguły mają bardzo lojalne audytoria czytelnicze.

Sukcesy za to odnotowały magazyny typu *general interest* czy też czasopisma ekonomiczne¹⁵. Miesięcznik „National Geographic” zwiększył powierzchnię reklamową w I półroczu 2011 r. aż o jedną czwartą, podobnie jak ekonomiczny tygodnik „Bloomberg Business Week”. Reklamowy wzrost dotyczy także magazynów muzycznych (19,8 proc.) czy poświęconych rekreacji (20,6 proc.). Muzyczny „Rolling Stone” w pierwszym kwartale 2011 r. zwiększył liczbę stron reklamowych aż o 71 proc., co jest fenomenalnym osiągnięciem w niełatwych dla prasy drukowanej czasach. Inną ważną kategorią dobrze radzącą sobie w ogólnym zastoju branży są magazyny różnego typu przeznaczone dla społeczności latynoskiej (tzw. *Hispanic magazines*), w których liczba stron reklamowych wzrosła w analogicznym okresie o 18 proc., z dobrymi rokowaniami na przyszłość¹⁶.

Tabela 1. Dochody z reklam czasopism: najbardziej dochodowe w danej kategorii. Porównanie I półrocza 2011 r. do I półrocza 2010 r.

Tytuł	Kategoria czasopism	Dochód w I półroczu 2011 r. w mln dol.	Dochód w I półroczu 2010 r. w mln dol.	Zmiana w proc.
„People”	rozrywka/celebryci	503,4	502,4	0,2
„Better Homes & Gardens”	poradniki	357,7	400,9	-10,8
„Good House-keeping”	poradniki	248,6	262,3	-5,2
„Sports Illustrated”	sport	283,8	273,0	3,9
„Time”	informacyjne	203,9	183,3	11,2
„Cosmopolitan”	uroda/porady	183,4	179,1	2,4
„Vogue”	moda	169,9	146,1	16,3
„Vanity Fair”	<i>general interest / lifestyle</i>	114,1	99,6	14,5
„Forbes”	biznes/finanse	111,7	108,8	2,6
„Shape”	zdrowie i fitness	110,253	105,430	4,6
„GQ”	dla panów	74,810	71,063	5,3

Źródło: K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out for News Weeklies. State of the News Media 2011. An Annual Report on American Journalism*, Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism, <http://stateofthemediamedia.org/2011/magazines-essay>.

¹³ B. Cromwell, *At last, business...*

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ Tamże.

Dochodowość branży

Prognozy przewidują, że dochodów sektora magazynów – zarówno ze sprzedaży, jak i z reklam – nie będą spektakularnie wyższe niż w latach ubiegłych. Oczekuje się jednocześnie, że do 2012 r. spadek dochodów zostanie zahamowany, ograniczony do pułapu 1,3 proc. Zła passa została przełamana, ale tylko pod względem skali spadków: w 2009 r. było to 13 proc., w 2010 r. 4 proc.¹⁷ Pomysłem na osiągnięcie takiego rezultatu jest głównie generowanie większego dochodu bezpośrednio od klientów, co – mając na uwadze spadającą sprzedaż – wyraźnie zmierza do podwyżek cen sprzedaży jednostkowej egzemplarza oraz prenumeraty. Regułą staje się wykorzystywanie marki czasopisma do innych celów biznesowych. Strategie mogą obejmować szeroki zakres usług – od sprzedaży gadżetów *online*, poprzez poradnictwo, marketing i różnego typu konsulting. Korporacja Hearst Magazines zakupiła już w podobnym celu firmę marketingową iCrossing oraz ogłosiła wejście w sprzedaż detaliczną w internecie w partnerstwie ze znaną siecią handlową JC Penney¹⁸.

Dochody największych wydawców czasopism, aczkolwiek nadal imponujące, nie są już tak stabilne jak niegdyś. Time Inc., ramię wydawnicze wielkiego koncernu Time Warner, i zarazem największy wydawca czasopism w USA (m.in. „Time”, „People”, „InStyle”), ogłosił spadek dochodów za 2010 r. o 1,66 proc. Dział wydawniczy koncernu pozostaje jednakże dochodowym biznesem, przynoszącym ogromne zyski właścicielom (515 mln dol. w 2010 r.)¹⁹.

Meredith National Media Group, wydawca popularnych poradników „Better Homes and Gardens” i „Family Circle”, zanotował zysk w wysokości 167 mln dol. – o 11 proc. wyższy niż w 2009 r.²⁰ Wydawcy magazynów starają się być bardziej konkurencyjni, dbają o koszty i już teraz wprowadzają nowe rozwiązania, w tym związane z obecnością w sieci, w której upatruje się znaczącego wzrostu dochodów do 2014 r.²¹ Tymczasem, podobnie jak w sektorze dzienników, przeprowadzają oni cięcia kosztów, m.in. w 2010 r. zmniejszając zatrudnienie w redakcjach o 5,8 proc. „Cztery największe korporacje sektora, czyli Time Inc., Meredith, Condé Nast i Hearst, przeszły także znaczące zmiany o charakterze personalnym w strukturach zarządczych firm”²².

Czasopisma opinii. Tygodniki informacyjne, magazyny elitarne i ekonomiczne

Tygodniki informacyjne. „Time” kontra „The Economist”

Sytuacja poszczególnych tytułów w sektorze masowych tygodników informacyjnych (*news magazines*) w ciągu ostatnich dwóch lat wyklarowała się na tyle, że jasne jest jedno: zwycięzcą zostaje tygodnik „Time” z nakładem ponad 3,2 mln egz.²³ Jego najwięksi konkurenci, czyli „Newsweek”²⁴ i „U.S. News & World Report” nie mogą nawet marzyć o odzyskaniu dawnych pozycji. Ten drugi w końcu zaprzestał wysiłków na rzecz utrzymania wersji drukowanej. Po trwającym wiele dekad niezwykle za-

¹⁷ Tamże.

¹⁸ A. Palmer, *JC Penney partners with Hearst on e-commerce site launches*, „Direct Marketing News” Nov. 12, 2010, www.dmnews.com/jc-penney-partners-with-hearst-on-e-commerce-site-launches/article/190720/.

¹⁹ Time Warner, Annual Report 2010, s. 101, http://media.corporate-ir.net/media_files/irol/70/70972/Request-AR2010.pdf.

²⁰ J. Fell, *Meredith Fiscal Year-End Marks Return to Earnings Growth*, „Folio” July 29, 2010, www.foliomag.com/2010/meredith-s-fiscal-year-end-marks-return-earnings-growth

²¹ *Magazines: By the Numbers...*

²² J.W. Peters, *In Magazine World, a New Crop of Chiefs*, [/www.nytimes.com/2010/11/29/business/media/29mag.html](http://www.nytimes.com/2010/11/29/business/media/29mag.html); J. Fell, *For Consumer Publishing Execs Times are Changing*, <http://www.foliomag.com/2010/consumer-publishing-execs-times-are-changing>.

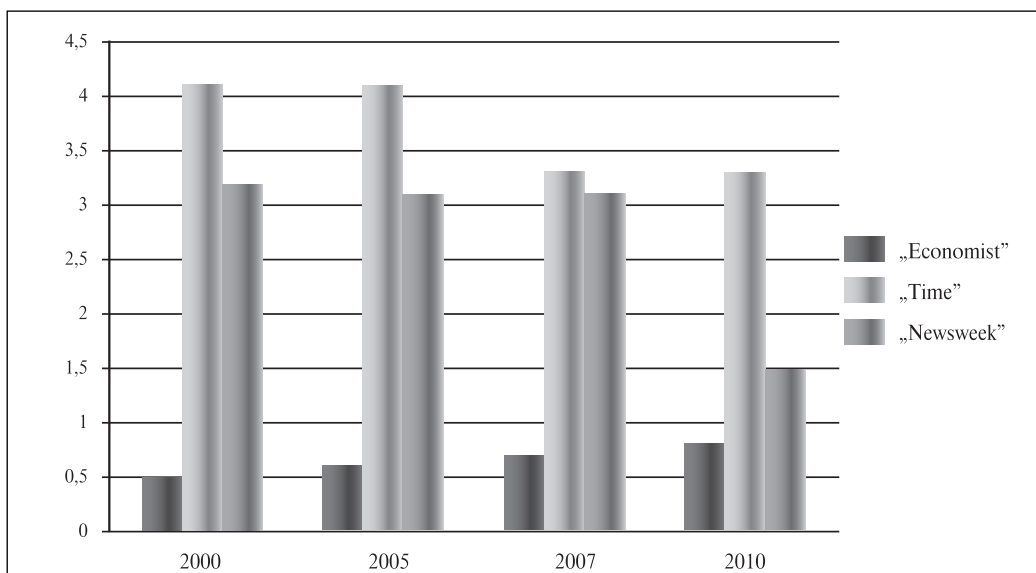
²³ Na temat historii tygodnika „Time” zob. M. Emery, E. Emery, N.L. Roberts, *The Press in America...*, s. 332–334.

²⁴ Tamże, s. 334.

ciętym wyścigu tygodników „Time” i „Newsweek”, oba zdecydowały się w pewnym momencie przerwać rywalizację o nakłady i zredukować je, rezygnując z dalszego obniżania cen sprzedaży²⁵. „Newsweek”, który stracił w trakcie dekady 2000–2010 połowę nakładu (spadek z 3 mln egz. do półtora w 2010 r.), został sprzedany przez Washington Post Company za symbolicznego dolara magnatowi sprzętu stereofonicznego Sidneyowi Harmanowi²⁶. Po krótkim okresie bezskutecznego poszukiwa-

nia wydawcy funkcję tę objęła Tina Brown, była redaktorka „Vanity Fair” i dziennikarska celebrytka, wydawca portalu „The Daily Beast”, z którym połączył się szacowny tygodnik²⁷.

Oprócz wspomnianych już odwiecznych rywali, czyli „Time’a” i „Newsweeka”, coraz lepszą pozycję na rynku USA zajmuje brytyjski „The Economist”. Dobre wyniki sprzedaży oraz wyższe dochody z reklamy zanotowały ostatnio także jakościowe magazyny opinii, określane jako niszowe²⁸, takie jak „New Yor-



Wykres 1. Nakłady magazynów informacyjnych w latach 2000–2010 (w mln egz.)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z raportów PEW: K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out for News Weeklies. State of the News Media 2011. An Annual Report on American Journalism*, Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism, <http://stateofthemedial.org/2011/magazines-essay>; *Magazines: By the Numbers. State of the News Media 2011. An Annual Report on American Journalism*. Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism, <http://stateofthemedial.org/2011/magazines-essay/data-page-4>.

²⁵ H. Kurtz, *Thinner Time Magazine Still Manages to Stand Out*, www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/08/29/AR2010082902749.html.

²⁶ „Newsweek” w 2010 r. został zakupiony od Washington Post Company za 1 dolara (i z 47 mln dol. długu) przez firmę Sidneya Harmana, www.washingtonpost.com/local/obituaries/arts-patron-industrialist-sidney-harmandies-at-92/2011/04/13/AFj2Y1YD_story_2.html. Por. też na ten temat: <http://stateofthemedial.org/2011/magazines-essay/#newsweek>.

²⁷ *Newsweek and The Daily Beast Combine*, www.thedailybeast.com/blogs-and-stories/2010-11-12/newsweek-daily-beast-merge-announcement/.

²⁸ Kategoria magazynów określonych jako „niszowe” jest wyróżniona w raporcie: K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out for News Weeklies. State of the News Media 2011. An Annual Report on American Journalism*, Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism, <http://stateofthemedial.org/2011/magazines-essay>.

ker” i „The Atlantic”. W 2010 r. średnia spadków nakładów dla tej kategorii czasopism wyniosła 8,9 proc., przy czym należy zaznaczyć, że pociągnął ją w dół głównie olbrzymi spadek nakładu „Newsweeka”, który wyniósł aż 31,6 proc. Sprzedaż detaliczna magazynów informacyjnych również słabnie, stąd perspektywy, pomimo zahamowania spadków nakładów, nie dają nadziei na radykalną poprawę sytuacji²⁹.

Wydawcy poszukują nowych dróg dotarcia do czytelników oraz nowej filozofii działania z zastosowaniem zróżnicowanych systemów finansowania. Magazyny informacyjne muszą zrezygnować z modelu działania biznesowego, w której liczyło się klientów, i przejść na model, w którym „klient się liczy”, twierdzi Samir Husni, dyrektor Magazine Innovation Center z Uniwersytetu Missisipi. Uważa on, że postępująca fragmentacja audytoriów czytelniczych oznacza odejście od masowości jako nadrzędnej wartości na współczesnym rynku magazynów³⁰. Taka filozofia myślenia znajduje odzwierciedlenie choćby w losach masowego tygodnika informacyjnego „Newsweek”, który przez lata konkurował z jednej strony z „Time’em”, nastawionym bardziej na reportaż, a z drugiej z „The Economist”, tygodnikiem ekonomicznym i bardziej elitarnym, skierowanym do wyselekcjonowanej publiczności. „Newsweek” jest obecnie wielkim przegranym tego wyścigu. W 2007 r. „Economist” miał jedną czwartą nakładu „Newsweeka”, ale sprzedawał o 22 proc. więcej stron reklamowych i osiągał 3 razy większy dochód przypadający na 1 egzemplarz. Teraz „Newsweek” poszukuje własnej unikatowej oferty, ma być bardziej elitarny i bliższy formule „The Economist” niż „Time”. Zawartość ma być kreowana przez znane nazwiska i rzeszę korespondentów. Na

razie nowa strategia nie przyniosła spodziewanych rezultatów. „Newsweek”, który skręcił, w opinii wielu obserwatorów, bardzo na lewo, jednocześnie stawiając na kolumny z opiniami oraz esejami, przegrał³¹. Problem nowego wydawcy stanowią też konieczne cięcia kosztów redakcyjnych, które nie sprzyjają szeroko zakrojonej rewitalizacji. W końcu należy też przekonać subskrybentów, aby zapłacili 40 dol. zamiast dotychczasowych 20 dol. rocznie za tygodnik³².

Z batalii o pozycję rynkową i lojalność czytelników po raz kolejny zwycięsko wychodzi „Time” i to on jest zdecydowanym liderem sektora masowych periodyków informacyjnych, zresztą nieprzerwanie w blisko 80-letniej historii istnienia³³. W Stanach Zjednoczonych nazywa się go „ostatnim z wielkich tygodników informacyjnych”³⁴. Redaktor naczelny tygodnika Richard Stengel przyczyny dobrej kondycji pisma upatruje w tym, że „naprawiano dach jeszcze wtedy, kiedy świeciło słońce”³⁵. Twierdzi on, że „Time” poza tym jest „kategorią sam w sobie”, a sukces osiąga poprzez podsycając stale „apetytu” na poważne dziennikarstwo, odchodząc od formuły „tematu okładkowego”, która od zawsze była jego znakiem firmowym³⁶. I chociaż tzw. *cover story*, często z wizerunkiem celebryty, nadal jest stosowana, choćby w celu rozniecania debaty publicznej wokół ważnych tematów, to jednak strategia redakcyjna zasadniczo się zmieniła. „Time” porzuca tradycyjne podsumowania tygodnia, które w cyfrowym świecie byłyby tak nieadekwatne, jak próba powrotu do czasów Henry Luce’a³⁷, na rzecz analitycznego reportażu (*reported analysis*) z jasną tezą i punktem widzenia, często o ideologicznym zabarwieniu. Wykorzystując zasoby właściciela, czyli Time

²⁹ Dane Audit Bureau of Circulation z 2010 r., [w:] tamże.

³⁰ Tamże.

³¹ H. Kurtz, *Thinner Time...*

³² K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out...*

³³ Zob. B. Golka, *System medialny...*, s. 189–192.

³⁴ D. Folkenflik, „Time” Magazine: *The Last of the Big Newsweeklies*, NPR, June 23, 2010, www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=127984202.

³⁵ H. Kurtz, *Thinner Time...*

³⁶ Tamże.

³⁷ Jeden z założycieli „Time’a”, zob. M. Emery, E. Emery, N.L. Roberts, *The Press in America...*, s. 332–333.

Warner, Stengel organizuje prestiżowe wydarzenia, jak choćby konferencję w Południowej Afryce, zorganizowaną wspólnie z CNN i magazynem „Fortune”, z udziałem Billa Clintona, czy partnerstwo podczas prestiżowych imprez w Hollywood³⁸. Time.com oferuje stale aktualizowaną informację, kolekcję linków oraz blogi najlepszych dziennikarzy, którzy mają zatrzymać odwiedzających przed odpłynięciem do konkurencji w sieci.

stycznego” źródła, co nazywane bywa „efektem trencza Burberry”⁴⁰. Celem magazynu jest inicjowanie debaty na tematy ekonomiczne, w której następuje – jak ujął to obrazowo redaktor naczelny John Micklethwait – nieuchronne starcie „między inteligencją, która pcha nas naprzód, a ignorancją, która zatrzymuje postęp”⁴¹. Sukces wśród audytoriów czytelnich „oraz także reklamodawców amerykańskich dobrze wróży przyszłości tygodnika na rynku USA.

Tabela 2. Dochody z reklam tygodników informacyjnych: porównanie I półrocza 2010 i 2011 r.

Tytuł	I półrocze 2011 r. w mln dol.	I półrocze 2010 r. w mln dol.	Zmiana w proc.
„Economist”	61,7	57,0	8,3
„Newsweek”	59,1	78,1	-24,3
„The Week”	24,8	19,5	27,3
„Time”	203,9	183,3	11,2
Całkowity dochód sektora w dol.	349,6	337,9	3,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z raportu PEW: K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out for News Weeklies. State of the News Media 2011. An Annual Report on American Journalism*, Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism, <http://stateofthemedias.org/2011/magazines-essay>.

Jednym z liderów sektora tygodników opinii w USA staje się brytyjski „The Economist”, który w trakcie ostatniej dekady zwiększył sprzedaż o 130 proc. do ponad 830 000 egz., pomimo że koszt jednego egzemplarza wynosi 6,99 dol., a rocznej subskrypcji 127 dol. Dla porównania: analogiczne koszty zakupu egzemplarza „Time’a” wynoszą 4,99 dol. w sprzedaży detalicznej, a rocznej subskrypcji zaledwie 30 dol. „The Economist” to pismo oszczędne w formie, bez wyszukanej makiety, stawiające na inteligentną debatę, któremu udało się stworzyć elitarny klub czytelników³⁹. Powodów tego sukcesu upatruje się w swoistej modzie na czytanie pisma przez osoby, które pragną czerpać wiedzę o globalnej ekonomii z wiarygodnego, ale też ze „snobi-

Magazyny elitarne (niszowe)

Sektor elitarnych magazynów opinii (jakościowych, niszowych)⁴², do których zalicza się przede wszystkim „The New Yorker” i „The Atlantic” oraz kilka innych czasopism, skierowanych do bardziej wymagającego odbiorcy, charakteryzuje w ostatnich latach pozytywny trend zwłaszcza w przyroście liczby stron reklamowych. Dla tych tytułów widmo dramatycznej recesji z roku 2008 wydaje się już tylko wspomnieniem.

Czasopisma opinii, często o wyraźnej linii ideologicznej, jako ważny uczestnik debaty publicznej, nie unikają także zajmowania pozycji *stricte* ideologicznych czy też partyjnych. Taką linią podziału w 2010 r. były głównie opinie

³⁸ J.W. Peters, *In Magazine World, a New Crop of Chiefs*, www.nytimes.com/2010/11/29/business/media/29mag.html.

³⁹ B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wołowiec 2011, s. 241.

⁴⁰ W oryginalnym brzmieniu: „The Burberry-raincoat factor”, [w:] K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out...*

⁴¹ *A conversation with Matt Flannery*, www.economist.com/blogs/newsbook/2011/10/innovation-awards.

⁴² Zob. M. Emery, E. Emery, N.L. Roberts, *The Press in America...*, s. 562–563.

opowiadające się za lub przeciwko prezydentowi Barakowi Obamie. Pozycję informacyjnego czasopisma na pokładzie prezydenckiego samolotu Air Force One stracił w związku z tym konserwatywny „The New Republic”⁴³, podróżujący z prezydentem Georgem W. Bushem, na rzecz „The Week”⁴⁴. Tygodnik prezentujący w skondensowanej formie przeglądy wydarzeń, komentarze na różne tematy, od polityki poprzez technologie do nauki i kultury, stał się bardzo popularny i ma obecnie stabilny nakład na poziomie 0,5 mln egz.⁴⁵ Wspomniany „The New Republic” odnotował także wzrost nakładu o 6,7 proc.

Elitarne miesięczniki „The Atlantic” i „The New Yorker”⁴⁶ również odniosły sukces wśród reklamodawców oraz – choć nieco mniejszy – wśród czytelników. Pierwszy z nich zanotował największy wśród magazynów informacyjnych wzrost liczby reklam (o 24 proc.) oraz drugi, po „The Economist”, wzrost nakładu (o 1,3 proc.) do 834 000 egz. To pozwoliło mu – po raz pierwszy od dekady – osiągnąć zysk w wysokości 1,8 mln dol. Zgodnie z zapowiedziami wydawcy Atlantic Media, miesięcznik będzie dalej budował strategię wokół znanej marki, obecnej na rynku od 1857 r., kierując teraz ekspansję do internetu. Strona atlantic.com w 2010 r. odnotowała prawie 1,7 mln odwiedzin miesięcznie, dwa razy więcej niż „The Economist”, i przyniosła wydawcy 40 proc. całego zysku z reklamy⁴⁷.

Powodów do zmartwienia nie ma także Condé Nast – wydawca „The New Yorkera”, którego nakład i sprzedaż nieco spadły, za to wzrosły dochody z reklam, w tym z popularnej strony internetowej (ok. 0,5 mln odwiedzin miesięcznie). Koncern osiąga w związ-

ku z tym zyski, powiększone o dochód ze sprzedaży prawie 1 mln nakładu papierowego⁴⁸.

Magazyny ekonomiczne

Sektor czasopism biznesowych i finansowych wyróżnia dobra kondycja w porównaniu z pozostałymi kategoriami. Jest on jedyny, w którym wzrosła liczba reklam oraz nakłady w pierwszym półroczu 2011 r. w porównaniu z analogicznym okresem w 2010 r.⁴⁹ Według Publishers Information Bureau liczba stron reklamowych poszła w górę średnio o 5 proc., czyli 0,3 proc. wyżej niż innych kategorii magazynów. Ale i on doświadczył skutków kryzysu w trakcie ostatniej dekady, kiedy to czasopisma ekonomiczne straciły połowę reklam, a prawie tuzin wydawnictw zniknęło z rynku. Obecnie niektóre z nich powracają. Wzrosty nakładów i dochodów to zaledwie początek odrabiania strat po dramatycznych cięciach w budżetach reklamowych branży finansowej, ubezpieczeniowej oraz nieruchomości ostatnich kryzysowych lat w gospodarce USA. Obecnie liczba reklam pochodzących od banków, firm inwestycyjnych, ubezpieczeniowych, konsultingowych, które próbują dotrzeć do czytelników zainteresowanych tematyką biznesową i finansową, jest ogromna. Pierwsza piątka czasopism ekonomicznych osiąga wysokie nakłady przekraczające 700 000 egz., z czego zdecydowana większość rozchodzi się w prenumeracie. W sprzedaży detalicznej przodują „Fast Company”, „Entrepreneur” i „Harvard Business Review”, ale i tak stanowi ona zaledwie ułamek całkowitego ich nakładu, czyli niewiele ponad 35 000 egz.

⁴³ Tamże, s. 563.

⁴⁴ „The Week” został założony w 1995 r. w Wielkiej Brytanii, amerykańska edycja wychodzi od 2001 r., www.theweek.co.uk/about-us; http://en.wikipedia.org/wiki/The_Week.

⁴⁵ K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out...*

⁴⁶ M. Emery, E. Emery, N.L. Roberts, *The Press in America...*, s. 562–563.

⁴⁷ K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out...*

⁴⁸ Tamże.

⁴⁹ B. Cromwell, *At last, business...*

Tabela 3. Sprzedaż czasopism ekonomicznych/finansowych w II półroczu 2010 r. (w tys. egz.)

Tytuł	Liczba edycji rocznie	Subskrypcja	Sprzedaż detaliczna	Nakład całkowity	Zmiana w 2010 r. w proc.
„Forbes”	11	899,2	25,1	924,3	0,4
„Bloomberg BusinessWeek”	24	905,1	18,3	923,4	0,6
„Fortune”	10	819,5	27,6	847,1	1,1
„Fast Company”	5	708,2	35,6	743,7	1,3
„Inc.”	5	677,4	31,0	708,5	1,0
„Entrepreneur”	6	571,6	36,1	607,7	0,3
„Harvard Business Review”	5	202,2	35,8	238,0	0,5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z raportu Pew: K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out for News Weeklies. State of the News Media 2011. An Annual Report on American Journalism*, Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, <http://stateofthemedias.org/2011/magazines-essay>.

Przykładem niewątpliwego sukcesu może być magazyn „Bloomberg BusinessWeek”⁵⁰, który obecny właściciel Bloomberg odkupił dwa lata temu od McGraw-Hill, kiedy pismo wykazywało straty. Teraz osiągnęło 15,8 proc. wzrostu dochodów z reklam i jest na drugim miejscu po „Fast Company” (wzrost o 17,1 proc.) w tej kategorii. „BusinessWeek” zajmuje obecnie drugą pozycję po „Forbes” pod względem sprzedaży powierzchni reklamowej. Miesięcznik z nakładem ponad 900 000 egz. jest w tej chwili drugim najlepiej sprzedającym się czasopismem ekonomicznym w USA, po miesięczniku „Forbes” i przed „Fortune”. To, że segment czasopism podejmujących tematykę ekonomiczną jest ciągle otwarty, świadczą sukcesy „Inc.”⁵¹ i „Fast Company”⁵² – magazynów wprowadzonych na rynek odpowiednio w 1979 i 1995 r., adresowanych do przedsiębiorców amerykańskich, oferujących dwóm milionom klientów różnorodną zawartość na papierze i w sieci⁵³.

Magazyny ogólne (*general interest*), kobiece i etniczne

Pośród kilkunastu tysięcy periodyków⁵⁴ w USA około 3000 to magazyny typu ogólnego (*general interest*), które w odróżnieniu do czasopism typu *special interest* przeznaczonych dla bardzo wyselekcjonowanych grup, cechują się szeroką i „otwartą” tematycznie ofertą, wysokimi nakładami oraz regułą „większe jest lepsze”⁵⁵. Obecna fragmentacja audytoriów czytelniczych boleśnie zweryfikowała tę zasadę, co odczuwają zwłaszcza wielkie niędys magazyny, kierowane do bliżej nieoznaczonej publiczności.

Wśród najlepiej sprzedających się magazynów typu *general interest*⁵⁶ od lat na czele listy pozostają wydawnictwa stowarzyszenia amerykańskich emerytów AARP, czyli „The Modern Maturity” (AARP The Magazine), z nakładem w wysokości około 24 mln oraz „AARP Bulletin”, które prawie w całości rozpowszechniane są w prenumeracie. Tuż za nimi plasują się

⁵⁰ www.bloombergmedia.com/magazine/businessweek/.

⁵¹ www.inc.com/magazine/20050901/anatomy-of-sale-1.html.

⁵² www.fastcompany.com/about-us.

⁵³ Oba tytuły wydaje Mansueto Ventures, www.mansueto.com/.

⁵⁴ Autorzy amerykańscy wymieniają liczbę ok. 16 tysięcy w 1994 r., która utrzymuje się na podobnym poziomie od l. 90. XX w.; zob. M. Emery, E. Emery, N.L. Roberts, *The Press in America...*, s. 563; zob. też: B. Golka, *System medialny...*, s. 184.

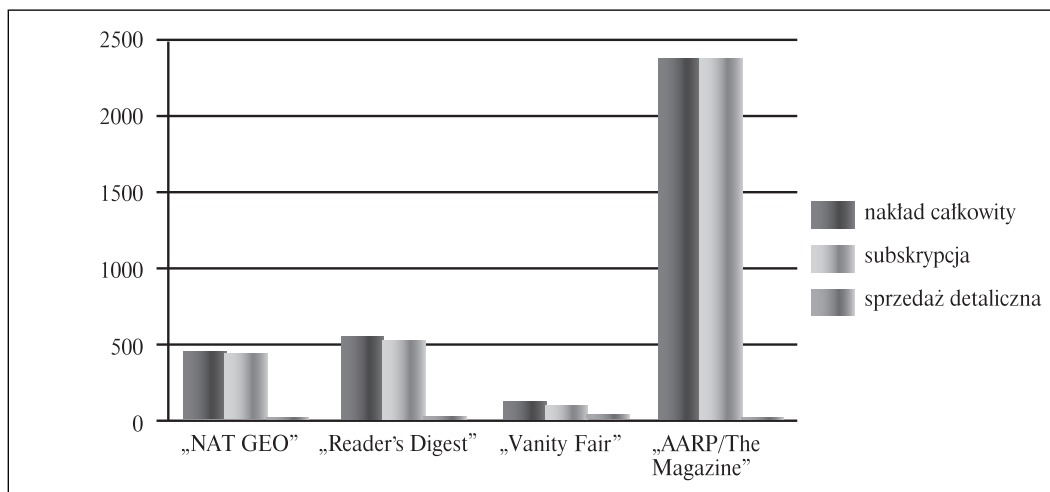
⁵⁵ Por. B. Golka, *System medialny...*, s. 183.

⁵⁶ M. Emery, E. Emery, N.L. Roberts, *The Press in America...*, s. 563. Por. B. Golka, *System medialny...*, s. 176.

czasopisma poradnikowe z różnych dziedzin: od „Better Homes & Gardens” po „Game Informer”. Znane na świecie tytuły: „Reader’s Digest”, „National Geographic” czy „Vanity Fair” lata triumfów mają już chyba za sobą. „Reader’s Digest”, założony w 1922 r., w początkach XXI w. przeszedł okres dramatycznego „kurczenia się”, typowy dla magazynów typu ogólnego. Od lat 90. XX w. jego nakład z wysokiego pułapu ponad 16 mln egz. i 12 mln z 40 edycji zagranicznych w 16 językach⁵⁷, zszedł do obecnego poziomu sprzedaży 5,5 mln egz. w USA. W podobnej sytuacji znajduje się „National Geographic”, który w latach 90. sprzedawał jeszcze prawie 10 mln⁵⁸, podczas kiedy w 2010 r. tylko niecałe 4,5 mln.

ponieważ one zawsze radziły sobie lepiej niż reszta branży⁵⁹. Podobna sytuacja panowała wśród czasopism poświęconych gotowaniu (spadek o 1,2 proc.) czy wychowaniu dzieci (spadek o 8,3 proc.). Prawdziwie spektakularny wzrost o 12,9 proc. zanotowały magazyny poświęcone modzie, za to pozostałe wspomniane wyżej toczą zaciętą walkę o reklamodawców. Reklamy produktów żywnościowych dość mocno się skurczyły, a do kobiecych czasopism nie napływają ogłoszenia z branży motoryzacyjnej czy nowych technologii, które właśnie zwiększają budżety reklamowe.

Poza tym oferta reklamodawców, związana z poradami dotyczącymi przepisów kulinarnych, wprowadzania oszczędności w budżecie



Wykres 2. Sprzedaż znanych czasopism typu *general interest* (ogólnych) w 2010 r.: „National Geographic”, „Reader’s Digest”, „Vanity Fair” i „Modern Maturity” (w tys. egz.)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z raportu PEW: K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out for News Weeklies. State of the News Media 2011. An Annual Report on American Journalism*, Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism, <http://stateofthemediamedia.org/2011/magazines-essay>.

Czasopisma kobiece i poradnikowe

Tradycyjnie dochodowe kategorie kobiecych pism związanych z pielęgnacją urody oraz wszelkiego typu poradami wykazują tendencje spadkowe, co bardzo zaskoczyło analityków,

domowym, pielęgnacją domów i ogrodów przenosi się do internetu. To tłumaczy też rezygnację z tradycyjnej reklamy kierowanej do młodych matek, które poszukują porad w sieci i na portalach społecznościowych, a za nimi

⁵⁷ M. Emery, E. Emery, N.L. Roberts, *The Press in America...*, s. 563.

⁵⁸ Tamże.

⁵⁹ B. Cromwell, *At last, business...*

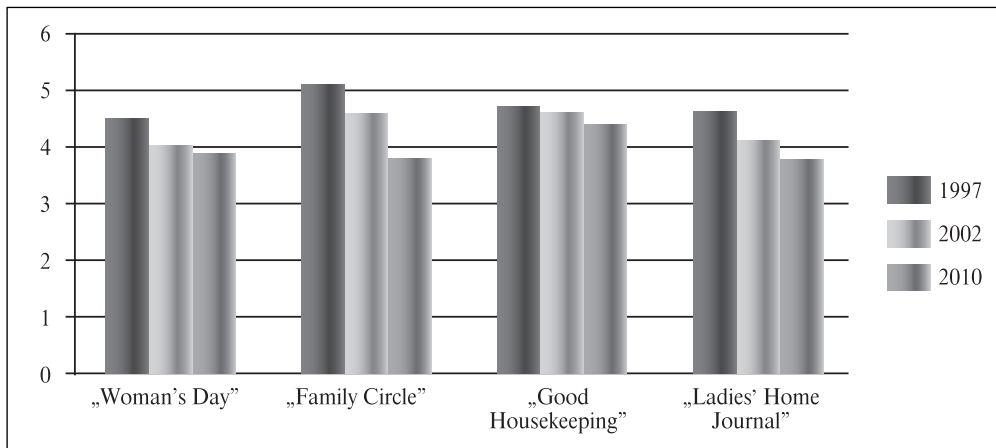
podążają też reklamodawcy⁶⁰. Wśród poradników pierwszą pozycję, utrzymywaną od lat 90., zachowuje „Better Homes & Gardens”, z ustabilizowanym nakładem 7,6 mln egz. Z pozostałych czasopism poradnikowych tylko „Good Housekeeping” utrzymuje od połowy lat 90. imponujący nakład około 4,5 mln, a „Woman’s Day”, „Family Circle” i słynny „Ladies’ Home Journal” nie przekraczają pułapu 4 mln egz.⁶¹ O około 10 proc. rocznie spadają nakłady plotkarskiego magazynu „People” – do 3,5 mln w 2011 r.⁶²

Z półki magazynów luksusowych najlepiej sprzedaje się magazyn koncernu Hearsta miesięcznik „Cosmopolitan”, chociaż i jego nakład spadł o blisko 1 mln w trakcie dekady – do zaledwie 1,6 mln obecnie. Siła marki pozwala mu

jednak nadal wydawać 16 edycji w 32 językach, dosłownie na całym świecie – od obu Ameryk po Mongolię⁶³.

Czasopisma etniczne

Coraz większym powodzeniem wśród reklamodawców oraz czytelników cieszą się magazyny skierowane do różnych grup etnicznych (zwane też niszowymi)⁶⁴. Niektóre znane magazyny dla Afro-Amerykanów zbliżają się lub właśnie przekroczyły magiczną barierę 1 mln egz., jak „Essence”. Dwumiesięcznik „Ebony”, którego nakład wzrósł w 2010 r. o 15 proc., zbliża się do 1 mln, a dwutygodnik „JET” zanotował wzrost sprzedaży detalicznej prawie o jedną trzecią. Znacznie niższe nakłady oraz mniej dynamiczne wzrosty notuje prasa hi-



Wykres 3. Zmiana nakładów największych czasopism kobiecych z kategorii poradników w latach 1997–2010 (w mln egz.)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out for News Weeklies. State of the News Media 2011. An Annual Report on American Journalism*, Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism, <http://stateofthemediamedia.org/2011/magazines-essay>; M. Emery, E. Emery, N.L. Roberts, *The Press in America. An Interpretative History of the Mass Media*, 9th ed., Boston 2000, s. 563; B. Golka, *System medialny Stanów Zjednoczonych*, Warszawa 2004, s. 202.

⁶⁰ L.A. Seltzer, *Rougher times for women’s service titles*, www.medialifemagazine.com/artman2/publish/Magazines_22/Rougher-times-for-women-s-service-titles.asp.

⁶¹ K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out...*; por. też: M. Emery, E. Emery, N.L. Roberts, *The Press in America...*, s. 563.

⁶² L.A. Seltzer, *Rougher times...*

⁶³ D. Carr, *Cosmo Goes Beyond the Burqa in the Middle East*, <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/01/05/cosmo-goes-beyond-the-burqa-in-the-middle-east/>.

⁶⁴ T. Fitzgerald, *Niche titles...*

szpańskojęzyczna, adresowana głównie do społeczności latynoskiej. Popularne dwumiesięczniki „Latina” i „People en Español” osiągnęły nakłady powyżej 0,5 mln egz., z niewielką tendencją wzrostową.

Sukcesem obu tych kategorii czasopism jest duży przyrost stron reklamowych, dotyczący prawie bez wyjątku wszystkich tytułów etnicznych. Dwa tytuły hiszpańskojęzyczne – wspomniany wyżej „People en Español” oraz magazyn kobiecy „Siempre Mujer” odnotowały sprzedaż powierzchni reklamowej prawie o połowę większą niż w 2009 r., cały zaś sektor o jedną trzecią więcej. To dobra prognoza dla wielu innych inicjatyw wydawniczych tego typu, głównie z powodu dynamicznego przyrostu demograficznego obu społeczności.

zbyt wiele czasu na internetowych stronach tytułów prasowych. Stawiano więc zasadne pytanie, czy w ogóle zechcą oni szukać w sieci oferty „magazynowej”. Magazyny z definicji są bardziej kontemplacyjną formą dziennikarstwa, komentują wydarzenia i objaśniają je czytelnikom. Wymaga to więcej czasu i skupienia, których to cech brakuje odwiedzającym strony internetowe „przypadkowym gościom” (*casual users*), poświęcającym jej zwykle kilka minut⁶⁵. Magazyny starają się dopiero odnaleźć formułę swojej egzystencji w świecie nowych technologii. Wydawcy traktują już w tej chwili internet jako naturalne środowisko, w którym za chwilę będzie trzeba kreować zawartość samodzielną, oferowaną niezależnie od wersji papierowej magazynu. Przewidywania, jak nowe technolo-

Tabela 4. Nakłady i sprzedaż magazynów: African American i Hispanic (hiszpańskojęzycznych); średnia dla 2. połowy 2010 r.

Tytuł	Liczba edycji rocznie	Subskrypcja w tys. egz.	Sprzedaż detaliczna	Nakład całkowity w tys. egz.	Zmiana w proc.
African American					
„Ebony”	6	867,5	129,6	997,1	(14,8)
„Essence”	6	858,9	192,2	1051,2	(1,9)
„Jet”	20	632,9	71,0	703,9	(11,5)
Hispanic					
„Latina”	5	505,0	3,3	508,4	0,1
„People en Español”	6	457,5	100,5	558,0	(2,3)

Opracowanie własne na podstawie raportu PEW: K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out for News Weeklies. State of the News Media 2011. An Annual Report on American Journalism*, Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism, <http://stateofthemediamedia.org/2011/magazines-essay>.

Magazyny epoki cyfrowej. Nowa zawartość i nowy model działania

Jeszcze niedawno obecność magazynów w sieci nie była traktowana jako oczywista, ponieważ uważano, że dłuższe formy dziennikarskie, takie jak komentarz i analiza, nie sprawdzą się w sieci. Czytelnicy nie zwykli spędzać bowiem

ogie wpłyną na rynek magazynów, dotyczą zarówno oferowanej treści, jak i dotychczasowej strategii ekonomicznej. Amerykańscy wydawcy – pomni pamiętnego załamania z 2008 r. – poszukują bowiem intensywnie nowych form zarabiania. Wiedzą też, że model nowoczesnego odbiorcy związany jest z nowymi technologiami. Nic dziwnego więc, że widzą przyszłość

⁶⁵ K. Olmstead, A. Mitchell, T. Rosenstiel, *Where People Go, How They Get There And What Lures Them Away. Navigating News Online*, [Raport] Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism, May 9, 2011, http://www.journalism.org/analysis_report/navigating_news_online.

magazynów w sieci, skoro zaczyna dominować kultura korzystania z wszelkiego rodzaju gadżetów (*An Apps Culture*), a według najnowszych danych 7 proc. dorosłych Amerykanów to posiadacze tabletów⁶⁶. Ekspersi w USA obliczają, że w 2011 r. sprzedaż tych urządzeń sięgnie 50 mln sztuk⁶⁷. Wydatki na reklamę tzw. mobilną (telefony komórkowe, smartfony, tablety) w 2010 r. wyniosły ponad 740 mln dol. – o 79 proc. więcej niż w 2009 r. Wydawcy wierzą, że tablety otwierają przed nimi nowe możliwości ekspansji w lepszej wersji technicznej niż na ekranie komputera, z dodatkowymi atrakcjami w postaci multimediiów, form interaktywnych, a także innowacji dla reklamodawców.

nytimes.com dziennika „New York Times” odwiedza co miesiąc ponad 20 mln użytkowników – jest to najpopularniejszy prasowy portal w USA⁶⁹. Time.com jest najpopularniejszą stroną magazynową w internecie, a na Twitterze zajmuje drugą pozycję (2,88 mln odwiedzin), tuż za plotkarsko-celebryckim „People” (2,9 mln odwiedzin), podczas gdy jego odwieczny rywal „Newsweek” jest dopiero szósty⁷⁰. W pierwszej dziesiątce Twittera znalazły się poza nimi jeszcze dwa magazyny informacyjne „The Economist” i „New Yorker” – odpowiednio na 9. i 10. pozycji⁷¹.

Wydawcy magazynów rozwijają swoją ofertę na aplikacjach mediów sieciowych, po-

Tabela 5. Popularność stron internetowych magazynów informacyjnych w 2010 r.

Tytuł czasopisma / nazwa strony w internecie	Liczba odwiedzin miesięcznie w 2010 r. (w tys.)
„Time”/time.com	4909
„Newsweek”/newsweek.com	3679
„The Atlantic”/theatlantic.com	1199
„The Economist”/economist.com	555
„The Week”/theweek.com	506
„The New Yorker”/newyorker.com	543

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu: K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out for News Weeklies. State of the News Media 2011. An Annual Report on American Journalism*, Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism, <http://stateofthemediamedia.org/2011/magazines-essay>.

Czasopisma informacyjne już teraz mają dość duże audytoria w sieci: stronę time.com odwiedzało w 2010 r. ok. 4,9 mln gości miesięcznie, newsweek.com około 3,6 mln, a stronę „Economista” ponad 0,5 mln, podobnie jak „New Yorkera”⁶⁸. Jednak nie cieszą się one tak dużą popularnością, jak niektóre dzienniki. Stro-

mimo różnych problemów z subskrypcją czy też koniecznością dzielenia się zyskiem z operatorami, jak AppleStore⁷². Koncern Condé Nast ogłosił niedawno wejście elektronicznych wersji czasopisma „Wired” and „The New Yorker” na smartfony i tablety w systemie operacyjnym Android we współpracy z Motorolą⁷³.

⁶⁶ K. Zickuhr, *Generations and their gadgets*, Pew Internet and American Life Project, The Pew Research Center, February 3, 2011, www.pewinternet.org/Reports/2011/Generations-and-gadgets.aspx.

⁶⁷ J.W. Peters, *For Magazines, a Bitter Pill in iPad*, „The New York Times” Jan. 16, 2011, www.nytimes.com/2011/01/17/business/media/17apple.html?_r=1&partner=rss&emc=rss.

⁶⁸ *Magazines: A shake...*

⁶⁹ A. Jaskiermia, *Od „New York Timesa”...*

⁷⁰ *The Most Followed Magazines on Twitter*, „Folio Magazine” Sept. 27, 2011, www.foliomag.com/2011/most-followed-magazines-twitter-part-ii.

⁷¹ Tamże.

⁷² E. Sass, *Apple Unveils iPad magazine-sub-model*, „MediaPost” Feb. 15, 2011, www.mediapost.com/publications/article/145066/apple-unveils-ipad-magazine-sub-model.html.

⁷³ Tamże.

Hearst publikuje swoje popularne magazyny, takie jak „Esquire”, „O, The Oprah Magazine”, „Popular Mechanics”, „Marie Claire” i „Seventeen” na iPadach Apple’a, ale można je kupić także poprzez inne systemy, jak Nook czy Zinio, które pozwalają konsumentom zamawiać ulubione tytuły na różnych urządzeniach, z iPadami włącznie. Time Inc. sprzedaje elektroniczne wersje „People”, „Sports Illustrated” i oczywiście tygodnika „Time” na iPady oraz system Android, BlackBerry i czytniki Kindle⁷⁴.

Wydawcy zachęcają czytelników do kupna aplikacji elektronicznych różnymi sposobami, jak „Time”, który oferuje zawartość numeru na dzień lub dwa wcześniej przed ukazaniem się jego wersji papierowej⁷⁵. Czytelnik magazynu „The Atlantic” w aplikacji otrzymuje, poza zawartością papierowej wersji, także kilkadziesiąt nowych treści w postaci aktualnych przeglądów, blogów znanych autorów oraz agregację informacji („Atlantic Wire”)⁷⁶. Strategia przynosi sukcesy, ponieważ aplikacja, która jest nieco „łżejszą” wersją papierowego wydania, ma obecnie około 10 000 użytkowników, a strona internetowa magazynu ponad 1 mln miesięcznych odwiedzin⁷⁷.

Obecność czasopism w internecie zaczyna się też powoli przekładać na ich dochodowość. Koncern Washington Post Company ogłosił, że w ciągu trzech pierwszych kwartałów 2010 r. Slate.com i washingtonpost.com przyniosły ra-

zem już 27 mln dol., chociaż Slate nadal i tak nie jest w pełni dochodowy⁷⁸. Kłopoty w 2010 r. dotknęły też inny magazyn internetowy Salon.com, który musiał ciąć koszty, zwalniając dziennikarzy i bezskutecznie poszukując nabywcy. Salon Media Group stracił w ciągu pięciu lat ponad 15 mln dol.⁷⁹ Nie wszystkie przedsięwzięcia w sieci kończą się więc tak pomyślnie, jak dla portalu „The Huffington Post”, który został zakupiony przez koncern AOL za kwotę 315 mln dol., a już w pierwszym roku po zakupie ma przynieść zysk w wysokości 50 mln dol.⁸⁰

Podsumowanie

Kilkanaście tysięcy amerykańskich magazynów⁸¹, z których zdecydowana większość doświadcza nadal skutków kryzysu, ma do czynienia z zupełnie nową rzeczywistością w obszarze mediów – od nowej konkurencji po zachowania odbiorców⁸². Wysokie bariery wejścia na rynek z nowym tytułem w epoce internetu powoli zanikają, kiedy jeszcze kilkanaście lat temu założenie nowego magazynu wymagało zainwestowania milionów dolarów⁸³. Konkurencja ze strony sieci powoduje zmianę zachowań reklamodawców, którzy mają więcej niż kiedykolwiek możliwości umieszczania reklamy. Czytelnicy zmienili już chyba na stałe swoje przyzwyczajenia w korzystaniu z mediów, co oznacza, niestety, porzucanie prasy drukowanej na rzecz mediów w sieci⁸⁴. Do-

⁷⁴ J. Peters, *For Magazines...*

⁷⁵ M. Kinsman, J. Fell, B. Mickey, *Beyond Digital Magazines: Tablets, E-Readers and Mobile Apps*, „Folio” July 29, 2010, http://johnaustinblog.blogspot.com/2010_04_01_archive.html, www.nxtbook.com/nxtbooks/Folio/2010_folio_dms/#/4.

⁷⁶ Tamże.

⁷⁷ K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out...*

⁷⁸ Tamże; zob. też: N. Summers, *Jacob Weisberg Was a Web Pioneer. But He Doesn't Much Care for What Works on the Web Now. Can Slate Recover?*, www.observer.com/2010/media/blank-slate-jacob-weisberg-web-pioneer-and-he-doesnt-much-care-what-works-internet-can-sl.

⁷⁹ <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2010/11/28/magazines-take-a-shot-at-the-net/>.

⁸⁰ R. Benson, *Huffington Post – AOL. Korporacyjny potwór na lewicy?* „Le Monde Diplomatique” lipiec 2011, s. 40?41.

⁸¹ M. Emery, E. Emery, N.L. Roberts, *The Press in America...*, s. 563 oraz B. Golka, *System medialny...*, s. 202.

⁸² *Magazines: By the Numbers...*

⁸³ K.H. Hammond, *A Brief History of Our Time*, www.fastcompany.com/magazine/103/history.html.

⁸⁴ *Internet Gains on Television as Public's Main News Source. More Young People Cite Internet than TV*, Pew Research Center for the People & the Press, January 4, 2011, www.people-press.org/2011/01/04/internet-gains-on-television-as-publics-main-news-source/.

tknęło to przede wszystkim dzienniki, ale również spada zainteresowania czasopismami. Już tylko 8 proc. Amerykanów deklaruje, że regularnie czyta tygodniki informacyjne, podczas gdy jeszcze pięć lat temu odsetek ten wynosił 14 proc.⁸⁵ Czasopisma muszą więc odnaleźć drogę dotarcia do obecnych i potencjalnych czytelników poprzez nowe formuły przekazania na nowych nośnikach⁸⁶.

Chociaż spadki nakładów magazynów w USA nie są tak dramatyczne, jak w najgorszych dla czasopism latach 2008–2009, i nie tak wysokie, jak dzienników, to jednak wydawcy nie mogą pozwolić sobie na spokojny sen. Wyraźny koniec recesji, który przyniósł choćby wzrost dochodów z reklamy, nie oznacza dla sektora ani specjalnego poczucia optymizmu, ani też powrotu do dawnych zysków. Wymusza za to liczenie się z realiami, a to oznacza głównie liczenie pieniędzy: kosztów restrukturyza-

cji i dotarcia do czytelników. Większość z wydawców podjęła już starania o zmianę modelu ekonomicznego, który oznacza konieczność zmniejszenia uzależnienia od wpływów z reklam, dywersyfikację działalności przy wykorzystaniu marki czasopisma, a w końcu sięgnięcie do kieszeni odbiorców, zarówno wersji papierowych, jak i elektronicznych⁸⁷.

Czterej najwięksi wydawcy magazynów w Stanach Zjednoczonych, koncerny Time Inc, Hearst, Meredith i Condé Nast, wkroczyli w rok 2011 z zupełnie nowymi osobami na najwyższych szczeblach zarządczych. Ta swoista zmiana warty odbyła się mniej więcej piętnaście lat po rozpoczęciu drapieżnej ekspansji internetu w USA i oznacza, że branża czasopism stawia na nowych liderów – „agentów zmiany”⁸⁸, która już przeobraziła krajobraz amerykańskich mediów.

⁸⁵ *Americans Spending More Time Following the News. Ideological News Sources: Who Watches and Why*, Pew Research Center for the People & the Press, September 12, 2010, <http://people-press.org/2010/09/12/americans-spending-more-time-following-the-news/>.

⁸⁶ *Magazines' iPad Editions Struggle to Keep your Attention*, <http://adage.com/article/mediaworks/magazines-ipad-editions-struggle-attention/149307/>.

⁸⁷ K.-E. Matsa, T. Rosenstiel, P. Moore, *Magazines: A Shake-Out...*

⁸⁸ J.W. Peters, *In Magazine World, a New Crop of Chiefs*, www.nytimes.com/2010/11/29/business/media/29mag.html.

◀|||| Na papierze i na tablecie. Zmiany w sektorze czasopism w Stanach Zjednoczonych

On the Paper and the Tablet. Changes in the US Magazine Sector

Alicja Jaskiernia

SŁOWA KLUCZOWE

USA, magazyny, tygodniki informacyjne, czasopisma niszowe, internet, tablet

KEY WORDS

USA, magazines, information weeklies, niche journals, Internet, tablet

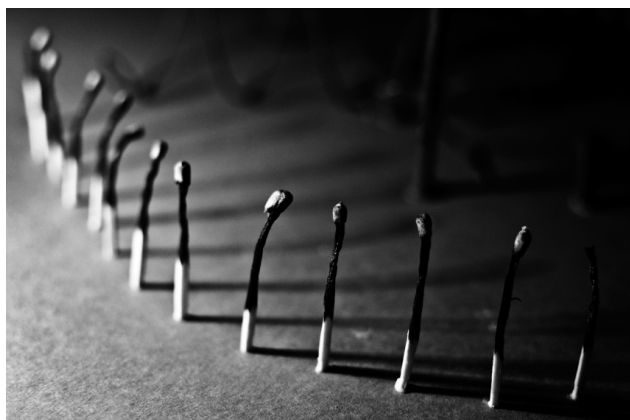
STRESZCZENIE

Sektor czasopism Stanach Zjednoczonych był i jest, pomimo kryzysowych lat 2008–2009, w lepszej sytuacji niż prasa codzienna. Kłopoty nie omijają jednak nawet najbardziej znanych tytułów, jak „Newsweek” czy „U.S. News & World Report”, który po sześćdziesięciu latach na rynku zamknął wersję papierową. Magazyny nadal się jednak rozwijają, zarówno pod względem oferty, jak i liczby ukazujących się tytułów. Stale powstają nowe, a w tym samym czasie inne znikają z rynku lub przechodzą do „drugiego życia” w sieci. Wyraźny koniec recesji w USA nie oznacza jednak specjalnego poczucia optymizmu i wymusza liczenie się z realiami przez wydawców magazynów. Większość z nich zaczęła już starania o zmianę modelu biznesowego. Reklamodawcy mają znacznie więcej możliwości umieszczenia reklamy niż dawniej, podobnie jak czytelnicy odnalezienia pożądaných treści. Magazyny muszą odnaleźć drogę do nich poprzez nowe formuły przekazu, także na nowych nośnikach, oferując zawartość samodzielną, niezależną od wersji papierowej magazynu. Wyzwaniem najbliższych lat będzie takie właśnie przystosowanie oferty oraz przekonanie czytelników, aby chcieli za nią zapłacić.

ABSTRACT

The US magazine sector was and still is, despite the crisis of 2008–2009, in a better position than the daily press. However, certain problems are discernible even in the most well-known titles such as *Newsweek* and *U.S. News & World Report*, which closed its paper version after sixty years of presence in the market. Nevertheless, magazines continue to develop in terms of both the offer and the number of titles published. New ones are constantly created while, simultaneously, other disappear from the market or begin their ‘second life’ on the Internet. A clear end of the recession in the USA does not give, however, any special sense of optimism and obliges magazine publishers to take realities into consideration. Most of them have already made efforts to change the business model. Advertisers have many more opportunities than ever to place advertisements exactly as readers to find the desired content. Journals have to find the way to them through new communication formulas – also through new carriers of information – offering separate content, independent of the hard copy magazine. Proper adaptation of the offer and convincing readers to want to pay for it will be the challenge of the coming years.

Z kart historii



From the history

„Prawdziwe y gruntowne Nowiny [...]”, czyli pierwsze próby kreowania wizerunku medialnego

Beata Stuchlik-Surowiak

„Trzech wrogich gazet należy się bardziej obawiać niż tysiąca żołnierzy z bagnietami” – zwykł mawiać Napoleon¹ i o ile we współczesnej mu epoce opinia ta wydawała się być może nieco przesadzona, o tyle dzisiaj, w naszej rzeczywistości medialnej, prawdziwości słów cesarza nikt już nie odważy się kwestionować.

Stwierdzenie Napoleona, oprócz przekonania o potędze prasy, zawiera w sobie także i inny czytelny przekaz. Mówiąc o „wrogich gazetach”, wódz Francuzów podkreślił jednocześnie fakt, iż próby poszukiwania w prasie obiektywnych informacji w większości wypadków skazane będą na niepowodzenie, niemal każdy tytuł związany jest bowiem z jakimś konkretnym ugrupowaniem i realizuje społeczne czy polityczne interesy określonej grupy osób. Innymi słowy, odwołując się do słynnego zdania XIX-wiecznego pisarza i krytyka Stanisława Brzozowskiego, które „robi karierę” także we współczesnych poradnikach dziennikarskich – „gotowych faktów nie ma”² – a za każdym komunikatem prasowym kryje się umiejętność odpowiedniego przetwarzania informacji³.

Badania z zakresu technik i sposobów kreowania rzeczywistości we współczesnej prasie

doczekały się bogatej literatury przedmiotu, przy czym stale się ona powiększa. Na tym tle niezwykle ubogo prezentują się rozważania na temat analogicznych zjawisk w prasie epok dawnych, przybierając najczęściej formę marginalnych wzmianek w opracowaniach poświęconych historii mediów. Nie da się ukryć, iż jeszcze słabiej wypada pod tym względem prasa staropolska, a szczególnie pierwsze jej odsłony, które za Konradem Zawadzkiem zwykło się określać mianem gazet ulotnych⁴. W odróżnieniu od późniejszych gazet seryjnych druki ulotne wydawano jednorazowo, z okazji ważnych albo niezwykłych wydarzeń o charakterze politycznym, militarnym, religijnym lub sensacyjnym mogących wzbudzić szersze zainteresowanie. Istotną ich cechą była aktualność (odpowiadająca oczywiście ówczesnym możliwościom komunikacyjnym), a w zakresie oddziaływania na odbiorcę – funkcja propagandowa⁵.

I właśnie ten ostatni aspekt sprawia, iż fakt pomijania gazet ulotnych we wspomnianych badaniach może jedynie dziwić, tym bardziej, że już pobieżna chociażby lektura tych tekstów pozwala wydobyć z nich treści, które przywiodą na myśl profesjonalne działania współcze-

¹ Cyt. za: O. Thomson, *Historia propagandy*, Warszawa 2001, s. 319.

² Cyt. za: W. Gałązka, *Gotowych faktów nie ma. Kreacja informacji oraz wizerunku publicznego i medialnego*, Wrocław 2008, s. 10.

³ Na temat stosunku mediów do rzeczywistości zob. m.in.: A. Kozłowska, *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa 2006, s. 79–87.

⁴ Na temat problemów terminologicznych i etymologicznych – zob. K. Zawadzki, *Początki prasy polskiej. Gazety ulotne i seryjne XVI–XVIII wieku*, Warszawa 2002, s. 21–25.

⁵ Tamże, s. 26, 30.

s-nych dziennikarzy oraz specjalistów od public relations⁶.

W niniejszym artykule sięgam do jednego tylko tytułu prasowego, jakim są „Prawdywe y gruntowne Nowiny, iako Jego Mość Krol Polski do tego iest poruszony, że wojnę przeciwko Nieprzyjacielowi Moskwie zaczął, y iako łońskiego y tego 1580. Roku w Miesiącu Sierpniu y Wrzeszniu za pomocą Bożą zwycięstwo otrzymał, y czego się potym trzeba spodziewać [...]”⁷. Na jego przykładzie znakomicie można prześledzić, jak wyglądał proces przetwarzania informacji oraz za pomocą jakich metod kreowano wizerunek medialny w XVI-wiecznych gazetach ulotnych.

„Prawdywe y gruntowne Nowiny [...]” to jedyna gazeta ulotna z okresu wojen moskiewskich wydana w języku polskim. Z zapisanej na końcu informacji dowiadujemy się, iż druk ów został przetłumaczony z języka niemieckiego, wiele wskazuje jednak na to, że uwaga ta dotyczy wyłącznie części tekstu⁸. Treść tej gazety obejmuje relację z drugiej wyprawy moskiewskiej Stefana Batorego przeciwko Iwanowi Groźnemu w 1580 r. i dotyczy głównie zdobycia Wieliza, Uświatu i Wielkich Łuk. Czytelnik otrzymał jednak także skrót informacji z „łońskiego roku” [ubiegłego] dotyczących zajęcia Połocka. Takie panoramiczne ujęcie było charakterystyczne dla tego rodzaju piśmiennictwa⁹.

Fakt analizowania tutaj gazety z czasów panowania Stefana Batorego nie jest kwestią przypadku. Należy bowiem pamiętać, iż to właśnie w okresie rządów tego władcy i dzięki jego staraniom zorganizowano instytucję pełniącą funkcję wojennego biura prasowego,

której zadaniem było informowanie Polski i zagranicy o działaniach wojennych przeciwko Moskwie. W tym celu uruchomiono między innymi połową drukarnię, z której wychodziły liczne uniwersały oraz gazety ulotne¹⁰. Stefan Batory był więc władcą, który w pełni zdawał sobie sprawę z roli i potęgi prasy, a także z siły wojennej propagandy.

Choć tytuł analizowanej gazety ulotnej swą rozwlekłością nie przypomina dzisiejszych zwięzłych i łatwo wpadających w ucho tytułów prasowych, nie brak w nim przecież elementów, które uznać możemy za zamierzony i przemyślany chwyt reklamowy. Taką wymowę ma człon początkowy tytułu, a więc „Prawdywe y gruntowne Nowiny”, sugerujący, iż czytelnik ma do czynienia z aktualnymi, najświeższymi informacjami, którym można zaufać. Podobna konstrukcja nie była wówczas wyjątkiem, stąd wśród tytułów ówczesnych gazet ulotnych tak wiele „Nowin Nowych”, „Nowin Pewnych”, „Nowin Prawdziwych”, „Nowin Świeżych”, „Prawdziwych Relacji”, „Relacji Rzeczywistych” itp. Podobnie brzmiały tytuły gdańskich gazet wydawanych w języku niemieckim¹¹.

We współczesnej nam rzeczywistości medialnej o wartości takiego chwytu reklamowego nie trzeba nikogo przekonywać, dlatego człony: „news” czy „fakt” stanowią podstawę wielu aktualnych tytułów prasowych.

Nadrzędnym celem autora (autorów?) analizowanego tekstu było przedstawienie króla Stefana Batorego jako wybitnego wodza jaśniejącego wszelkimi cnotami i skontrastowanie go z wizerunkiem pysznego, butnego, okrutnego, ale i tchórzliwego cara Iwana IV.

⁶ Na bliskość znaczeniową pojęć „propaganda” i „public relations” zwraca uwagę m.in. B. Dobek-Ostrowska, która pisze: „Dziś wielu nadawców propagandy [...] z powodu pejoratywnej konotacji swoje działania *stricto* propagandowe celowo określa jako »komunikowanie polityczne«, »marketing polityczny« albo »public relations«”. Zob. też: *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 208–209.

⁷ BN Mf. 5772. Wszystkie dalsze cytaty pochodzą z tej wersji „Nowin”. Zachowuję pisownię oryginału wraz ze wszystkimi pomyłkami i niekonsekwencjami; ze względu na czytelność tekstu uwspółcześniając jedynie interpunkcję. Wersję cyfrową zob.: Cyfrowa Biblioteka Druków Ulotnych Polskich i Polski Dotyczących z XVI, XVII i XVIII wieku, <http://cbdu.id.uw.edu.pl/1690/> [dostęp: 6.01.2012].

⁸ Por. m.in. K. Zawadzki, *Początki prasy polskiej...*, s. 82.

⁹ Tamże, s. 34.

¹⁰ J. Nowak-Dłużewski, *Okolicznościowa poezja polityczna w Polsce. Pierwsi królowie elekcijni*, Warszawa 1969, s. 231.

¹¹ K. Zawadzki, *Początki prasy polskiej...*, s. 43.

Efekt ten osiągnięto między innymi poprzez ukazanie działań polskiego władcy w szerszym kontekście Boskiego planu. Już z obszernego tytułu czytelnik dowiadywał się zatem, iż Stefan Batory „za pomocą Bożą zwycięstwo otrzymał”, nic jednak dziwnego, gdyż – o czym informowały kolejne fragmenty „Nowin” – król zawdzięcza swoją władzę „Opatrzności najwyższego Boga”. O sympatiach politycznych autora gazety najdobitniej świadczy jednak kończąca cały tekst patetyczna modlitwa skierowana bezpośrednio do Stwórcy, w której czytamy: „Panie Boże racz tego K. M. powołanie y maiestat w mądrości y błogosławieństwie ku dobremu rzeczy pospolithey prowadzić, w łasce y w obronie swej świętej mieć, zdrowia y panowania na czasy długie a fortunę użyzyć, aby J. K. M. poddanych swych od wszeliakych krzywd bronił, nieprzyjacioły Korony tey tłumil y zwycięstwo nad nimi otrzymał, a my żebyśmy pod Jego K. M. za pomocą Bożą obroną spokojny y cichy żywot wiedli ze wszeliaką pobożnością y uczciwością. AMEN”.

Kreowanie wizerunku przy pomocy odwołań do rzeczywistości transcendentnej jest jedną z najstarszych strategii politycznych. Jak pisze Wiesław Gałązka, „od najdawniejszych czasów wodzowie, a zwłaszcza władcy dbali o przypisywanie im cech nadludzkich i charyzmy – łaski bogów, »z którymi« podejmowali decyzje [...]”¹². Podobnych działań nie brakuje również we współczesnej rzeczywistości politycznej i medialnej, bo choć dzisiejszym wodzom nie przychodzi już raczej do głowy udowadnianie swojej boskości (wspomniany autor tropi jednak takie przypadki i to nie tylko w osobie koreańskiego przywódcy Kim Dzong Ila), stosunek do Boga i religii nadal pozostaje ważnym argumentem wyborczym¹³. Jak widać, treści obecne w gazecie ulotnej z czasów panowania Stefana Batorego okazują się pod tym względem zadziwiająco aktualne.

Przywołana tutaj modlitwa stanowi ciekawy przykład kreowania wizerunku w innym je-

szcze aspekcie. Pojawia się w niej bowiem czytelny komunikat na temat pobudek skłaniających króla do prowadzenia działań wojennych. Odbiorca tak skonstruowanego tekstu dowiadywał się więc, iż jedyną motywacją władcy była chęć bronienia „poddanych swych od wszeliakych krzywd”, a nie jakiegokolwiek własne ambicje polityczne, potrzeba władzy bądź sławy. Niejedyny to zresztą fragment, w którym pojawia się takie zapewnienie. Początek gazety przynosi z kolei informację, że „[...] Jego Krolewskiej Mci poddani nie tylko w uciśnionych krainach Iflanskich, ale y na granicach wielkiego Księstwa Litewskiego takie [...] rozmaicie przez okrucieństwo Moskiewskie byli obciążeni y prawie potłumieni”. Tak więc „[...] iest do tego Krol Jego M. pobudzon, że się nad uciskiem swoich poddanych raczył smiłować”.

Co więcej – XVI-wieczny czytelnik tego tekstu dowiadywał się także, iż pierwotna koncepcja relacji z carem Iwanem IV była inna – król ze wszystkich sił dążył do rozwiązania konfliktu na drodze pokojowej. „Ale gdy takowa dobrotliwość y śródki Jego K. M. nic nie mogły pomoc, na Siemie [!] przy zgromadzeniu wszystkich stanów Korony Polskiej y przyległych Krainach to uradzono iest sroższego śródki używać [...] a tego Tyranna ogniem y mieczem odpędzić [...]”. A w celu lepszego utrwalenia tych treści przez odbiorcę, w innym miejscu tekstu pojawia się kolejna ich odsłona, jeszcze bardziej poruszająca uczucia i emocje: „Gdyż y to wszytško nie pomagało, ale Nieprzyiaciel w swej hardości y popędliwości przeciwko J. K. M. ubogim poddanym trwał y postępował, postanowił tedy zasię K. J. M. w Warszawie na iawnym Siemie nieprzyziaciela winołą zaciętą przesładować [...]”.

Tak ujęte działania Stefana Batorego wpisują się więc, jak widać, w koncepcję wojny sprawiedliwej, której idea, opracowana już przez starożytnych myślicieli, w dobie renesansu znalazła wyraz między innymi w pismach Andrzeja Frycza Modrzewskiego.

¹² W. Gałązka, *Gotowych faktów nie ma...*, s. 215.

¹³ Por. tamże, s. 216–221.

W przytoczonych tu fragmentach uderza jednak jeszcze jeden szczegół – autor tekstu niezwykle mocno podkreśla fakt, iż wszelkie decyzje króla dotyczące militarnych działań usankcjonowane zostały na mocy obrad sejmowych, oficjalnie i „jawnie”, a więc z poszanowaniem wszelkich zasad demokracji szlacheckiej. Celem tak skonstruowanego komunikatu było bez wątpienia uspokojenie przeczulonych na punkcie swoich praw mas szlacheckich, tym bardziej, że kwestia „jawności” od dawna stanowiła jeden z punktów zapalnych w relacji między królem a szlachtą. O swoistej obsesji na tym tle polskich panów król przekonał się już na sejmie koronacyjnym, kiedy poprosił posłów szlacheckich o wybranie deputacji do rady sekretnej i został uprzejmie pouczony, że w polskiej tradycji parlamentarnej nie ma miejsca na tworzenie tajnych rad¹⁴. Wydarzenie to zapadło jednak z pewnością Polakom głęboko w pamięć, tym bardziej, iż – jak pisze Jerzy Besala – król „nigdy nie polubił sejmu. Wprawdzie rozumiał zamiłowanie narodu szlacheckiego do ceremonialności, gestów i swą rękę do pocałowania posłom ochotnie i łaskawie z czapki zdjęciem podawał – ale na tym się jego umiłowanie demokracji kończyło. Jeśli już włączał się do sejmowych obrad, to z rosnącą irytacją [...]”¹⁵. Nic więc dziwnego, że XVI-wieczni specjaliści od kreowania wizerunku musieli włożyć sporo energii w tuszowanie tego „mankamentu” władcy.

Powtórzmy zatem raz jeszcze: anonimowy autor tekstu wyraźnie pragnął przekonać XVI-wiecznego czytelnika, iż w swoich decyzjach król kieruje się dobrem powszechnym, a nie prywatnym interesem politycznym, a powzięte przezeń działania usankcjonowane zostały mocą obrad sejmowych i podyktowane są wyższą koniecznością. „Nie chcę, ale muszę” – powie cztery stulecia później inny przywódca – w innej rzeczywistości politycznej, ale wobec tych samych od zawsze emocji, odczuć i oczekiwań

społecznych. Wiara w to, iż rządzącym leży na sercu dobro obywateli, a nie wyłącznie własne, jest bowiem potrzebą ponadczasową.

Owa natrętna obecność tego motywu w analizowanej gazecie miała jednak także i inne uzasadnienie. Szlachta, początkowo bardzo przychylna władcy i żywiąca podziw dla tego hołdującego surowym obyczajom następcy zniewieściałego Henryka Walezego, wobec intensyfikacji jego militarnych dążeń zaczęła się jednak przede wszystkim obawiać uszczuplenia zawartości własnych sakiewek, każda kolejna wyprawa wojenna wiązała się bowiem ze znacznymi kosztami. Obawy te nie były bezpodstawne, stopniowo zaczęto bowiem dostrzegać, iż to nie pokój a wojna stanowi – odwołując się do trafnego określenia Janusza Tazbira – „prawdziwą pasję życia”¹⁶ władcy, a wojna z Moskwą nie jest celem, lecz tylko środkiem do podejmowania kolejnych działań wojennych. Król przyciśnięty do muru przez szlachtę narzekającą na niemożliwy do udźwignięcia ciężar finansowy, przyrzekł – choć wbrew własnym intencjom i rzeczywistym planom – że „pokój zawrze, skoro tylko całe Inflanty na nieprzyjacielu wywalczy”¹⁷. Jak zauważa Jerzy Besala, to „ciągłe potwierdzanie, że idzie tylko o Inflanty [...] oddaje atmosferę podejrzliwości Polaków wobec Batorego [...]”¹⁸. Nic więc dziwnego, iż odnajdujemy je także w analizowanej gazecie ulotnej, gdzie informacja o „uciśnionych krainach Iflantskich” pojawia się kilkakrotnie, czytelnik nie powinien mieć więc najmniejszych wątpliwości, iż to właśnie ta część Europy stanowi zasadniczy obszar wojennych działań władcy i przedmiot jego troski. Z tej przecież przyczyny – jak chce autor – „Krol J. M. tych radę przyiąć raczył, kthorzy radzyli uciśnionemu Liflandu [!] przyść na pomoc, na ktorym Liflancie Jego K. M. więcey należy niżli na Smoleńsku”. Tak przedstawione zamierzenia władcy dodatkowo uwiarygodnione zostały modlitewnym odwoła-

¹⁴ J. Besala, *Stefan Batory*, Poznań 2010, s. 123.

¹⁵ Tamże, s. 287.

¹⁶ J. Tazbir, *Stefan Batory*, [w:] *Poczet królów i książąt polskich*, red. A. Garlicki, Warszawa 1991, s. 360.

¹⁷ Cyt. za: J. Besala, *Stefan Batory*..., s. 289.

¹⁸ Tamże.

niem do Boga: „ziemia Liflandska wybawiona y z paszczęki nieprzyjacielskiej wydarta być może, y **przez długi czas** [podkr. B.S.-S.] winiszowany pokoy przywrocony, żywność y insze dobra naprawione być mogą. Do czego racz Pannie Boże swego błogosławieństwa użyzczyć”.

Wizerunek Batorego jako wspaniałomyślnego i stroniącego od krwawego wymierzania sprawiedliwości władcy jeszcze wyraziściej odmalował autor we fragmencie dotyczącym zdobycia Wielizna. Po wygranej bitwie „Krol J. M. [...] poimany Moskwie Krolewską łaskę y hoiną dobroć pokazał, że im nie tylko wolno dał iechać kędyby chcieli, albo zostać, ale też każdemu dozwolił pobrać s sobą coby mogli unieść [...]”.

Tak nakreślony portret władcy również był zapewne elementem gruntownie przemyślanej strategii propagandowej. W rzeczywistości Stefan Batory był bowiem porywczym, a z biegiem lat coraz łatwiej ulegał atakom niepohamowanego gniewu. Bywał także okrutny. Obcinanie nosów i rąk po zwycięstwie pod Szentpál, polecenie, by sieczono na kawałki zwłoki wielmożów i Kozaków, których wpierw oddawał na pastwę kata, wykraczało nawet poza tak specyficznie rozumianą w tamtej epoce rację stanu¹⁹.

Zachowanie króla było czasem tak nietypowe, iż zwracało uwagę przebywających na dworze obcokrajowców. Włoski inżynier Domenico Ridolfino, autor wielce interesujących listów przybliżających sylwetkę Stefana Batorego, tak opisuje przebieg jednej z audiencji: „Wszyscy weszliśmy do komnaty królewskiej tuż za Jegomością. Ja wchodząc też wśród ciżby, nadeptałem przypadkiem nogę chartowi kanclerskiemu. Pies zaskomlał trochę. Gdy potem postąpiłem naprzód, aby podług obyczaju ucałować rękę królewską, chart ów zerwał się za mną i ukąsił mnie w łydkę. To obaczywszy Najjaśniejszy Pan powstał z krzesła i kopnął psa tak silnie, iż padł jak długi na środek

izby... Możecie sobie wystawić, ile ten postępek Najjaśniejszego Pana zdumiał wszystkich”²⁰.

Nic więc dziwnego, iż wobec tak niezwykłych zachowań króla, który ponadto wpadał bardzo często w skrajne i niewytłumaczalne nastroje, tu i tam dało się słyszeć szepty na temat skłonności rodu Batorów do sadyzmu, okrucieństwa i zaburzeń psychicznych²¹. Nie bez racji – dodajmy – czego najlepszym dowodem są czyny siostrzenicy króla, Elżbiety Batory, zwanej „krwawą hrabiną”, która od wielu już wieków zajmuje czołowe miejsca w rankingach zbrodniarzy wszechczasów²². Wobec tych wszystkich faktów nie dziwi już zupełnie wyraźna tendencja autora „Prawdziwych i gruntownych Nowin [...]” do łagodzenia mocno nadszarpniętego w kręgach szlachty wizerunku króla.

Poprawie owego wizerunku służy także w omawianej gazecie powołanie się na autorytet Jana Zamoyskiego – kanclerza wielkiego koronnego, uważanego niegdyś za trybuna szlachty i choć w owym czasie roli tej już raczej nie pełnił, mając na względzie przede wszystkim własną karierę i sakiewkę, jako najbliższy współpracownik króla, a zarazem znawca zawiłej filozofii stanu szlacheckiego nadal celował w zręcznej demagogii, wiedząc, w jakie struny uderzyć, by zjednać niechętnie wojennym poczynaniom Stefana Batorego masy szlacheckie²³. Nazwisko Zamoyskiego nadal budziło szacunek, nic zatem dziwnego, iż wykorzystał je także autor analizowanej gazety ulotnej. Powtarzający się w tym tekście z natarczywą częstotliwością motyw pokojowych dążeń króla i usilne próby przekonania czytelnika, iż wojna z Moskwą była nieuniknioną koniecznością, a nie zwykłym kaprysem władcy, znalazły zatem odzwierciedlenie także w formie odwołań do treści pisma, które kanclerz miał napisać podczas zdobywania Wielizna,

¹⁹ Tamże, s. 347.

²⁰ Cyt. za: *Dominik Ridolfino. Pułkownik w służbie Rzplitej Polskiej w XVI wieku*, „Przewodnik Naukowy i Literacki”. Dodatek do „Gazety Lwowskiej” R. 6 (1878), nr 7, s. 651–652.

²¹ J. Besala, *Stefan Batory...*, s. 345–346.

²² Zob. m.in.: *Największe procesy w historii świata*, pod red. N. Laneyrie-Dagen, Diepholz 1997, s. 94–95.

²³ J. Besala, *Stefan Batory...*, s. 107, 161, 258. Por. J. Tazbir, *Stefan Batory...*, s. 355.

„ktorego listu tha iest Summa. Gdyż Kroła J. M. poddane Moskwa rozmaicie trapi, a on się też do żadney ugody podać niechce, tedy się Król J. M. swoich poddanych, a tych obecnych szrodków podiąć musiał, napominając ich, aby nie dawali przyczyny do niepotrzebnego rozlania krwi, ale żeby się Jego K. M. dobrowolnie poddali”.

W świetle tego pisma i dzięki autorytetowi Zamoyskiego dążenie króla do pokojowego załatwienia sporu z Iwanem IV nabrało zapewne w oczach szlachty jeszcze większej wiarygodności.

Kończąc owo wyliczenie poszczególnych aspektów strategii propagandowej i elementów, które złożyły się na kształt wizerunku władcy, jaki pragnął przekazać podejrzliwym szlacheckim odbiorcom anonimowy autor „Prawdziwych i gruntownych Nowin [...]”, sięgnijmy do współczesnego nam opracowania autorstwa Wojciecha Furmana, który analizuje związki między obecnym kształtem dziennikarstwa a public relations. Powołując się na badania Wojciecha Jabłońskiego, autor przytacza w punktach najbardziej wyraziste przykłady działań rządu USA podczas pierwszej wojny irackiej w 1991 r. Pomijając elementy związane ze współczesną technologią wojskową i odnoszące się ściśle do tego i tylko tego konfliktu, składają się na nie między innymi: atrakcyjne prezentowanie sprzętu bojowego USA, nieprzekazywanie informacji o stratach własnych oraz podawanie suchych liczb dotyczących strat nieprzyjaciela bez przedstawiania sposobów uśmiercania żołnierzy irackich²⁴.

Jest rzeczą zdumiewającą, iż do bardzo podobnej strategii odwołują się autorzy analizowanej tutaj gazety ulotnej sprzed przeszło czterech wieków. Bo jakże inaczej, jeśli nie w kontekście zachwytu nad siłą własnych narzędzi bojowych odczytać możemy my i odczytać mógł szlachecki czytelnik „Prawdziwych y gruntownych Nowin [...]” następujący fragment: „nie chcąc, aby nieprzyjaciele Armatey wydzieli, thak się sprawyli, że wzięwszy

między się działo y kule y prochy, sami na czele, po bokach iezdę y piechotę tak uszykowali, że kilka tysięcy speciem wielkiego y ochędożnego woyska nieprzyjacielowi pokazali, y Armateę wszystkie zakryli, y tak ią potym do obozu K. J. M. przyprowadzili”.

Podobne jak we współczesnych doniesieniach z pola walki, także i w omawianej tu gazecie ulotnej opracowano specyficzny sposób przekazywania informacji o własnych stratach poniesionych w wyniku działań wojennych. Ciekawy pod tym względem jest na przykład taki oto opis: „Gdy posłowie do K. J. M. iechać mieli, z obu stron, tak z dział iako y z hakownic, strzelano, tak że z naszych Rotmistrza pieszego, Ruszinskiego Wileskiego y piechoty po części zabito, po części zraniono. A z Moskwy, iako więźniowie powiedaią, półtora sta zabito a dwie ście z raniono [...]”.

Widzimy tutaj wyraźnie, że owe „półtora sta” i „dwie ście” przemawia do wyobraźni znacznie bardziej niż nieprecyzyjny zapis dotyczący strat po stronie Batorego, gdyż owo „po części” nie odnosi się do żadnej konkretnej liczby i niewiele zapewne mówiło czytelnikom.

Jedyny fragment, w którym odnajdujemy konkretną liczbę ofiar i to zarówno po jednej, jak i drugiej stronie, dotyczy zdobycia Wielizna, dane te zostały jednak umieszczone przez autora w kontekście, z którego jasno wynika, iż „then dom Wielisz **bez wielkiego rozlania krwi** [podkr. B.S.-S.] do rąk Jego Kro. M. dostał, gdyż na Jego Kro. M. stronie przez 10 osob, a Moskiewsky przez 20 osob niepoległo [...]”.

Najciekawszą strategię propagandową zastosował jednak autor w tych fragmentach, które odnoszą się do najbardziej drastycznych momentów bitwy i gdzie, bez posądzenia o zwykłe kłamstwo, nie dało się już przemycić informacji, iż obyło się „bez wielkiego rozlania krwi”. Jeden z takich fragmentów dotyczy zdobywania płonącej twierdzy Wielkie Łuki. Czytamy w nim: „[...] posłał K. J. M. chorągiew jedną węgrow, aby Moskwie gasić pomo-

²⁴ W. Furman, *Dominacja czy porozumienie? Związki między dziennikarstwem a public relations*, Rzeszów 2009, s. 166–167.

gli [...]. zabiła Moskwa Chorążego, zatym węgry miasto gaszenia iak ie biją, tak ie biją, drudzy theż skoczywszy pomogli im, co gdy K. J. M. znać dano, srodze zakazał, aby białym, głowam y dzieciom nic nie czyniono, ale żeby ie wolno puszczo, czemu węgry dosyć czyniąc, tedy iedno męszczyżnę bili, iako thego obyczaj iest zaras ie lupili [...]”.

Niezbyt szczegółowy to opis. Na szczęście dysponujemy dzisiaj także innym – znacznie pełniejszym przekazem, autorstwa naocznego świadka tamtych wydarzeń – rotmistrza Łukasza Działyńskiego. Oto, co zanotował on w swoim diariuszu: „Zatem Król JMśc rozkazał, aby p. Kanclerz nikogo nie puszczał do zamku, ażeby kazał pilno gasić, a sam odjechał [!] na pole; zatem p. Kanclerz kazał tam tej Moskwie z zamku wychodzić [...], a wtem to pięćdziesiąt hajduków poszło w zamek po działa i po prochy; co obaczywszy inszy motłoch, co stał z drugiej strony zamku, z obozu królewskiego którzy byli, mniemając, żeby ci hajdudy już w zamek szli dla łupów i dla korzyści, poczęli oslep po darni w zamek leżć, tam włazszy jęli siec i mordować ludzie, co usłyszawszy, piechota wszystka skoczyła w zamek, czego acz im kapitani, rotmistrze i sam p. Hetman bronili, ale żadnym obyczajem obronić nie mogli. Zaczem haniebnie wielkie morderstwo nasi czynili, mszcząc się swych, co ich pobito, i nie mieli respektu, tak stare jako i młode niewiasty, i dzieci wszystkie mordowali [...]”²⁵.

Różnicę między przywołanymi tu dwiema wersjami tego samego wydarzenia widać już na pierwszy rzut oka. Pomimo iż autorowi „Prawdywych y gruntownych Nowin [...]” nie udało się całkowicie pominąć faktu złupienia załogi zamku, winę za ten czyn przypisał wyłącznie Węgom, usprawiedliwiając ich zresztą specyficznie pojętym „obyczajem”. W relacji Działyńskiego odnajdujemy natomiast informację, iż winni mordu byli „nasi”, czyli zapewne także i polscy żołnierze Stefana Batorego, tym

bardziej, iż w tekście znajduje się wyraźna informacja: „piechota wszystka skoczyła w zamek”, a kilka wersów wyżej autor wyjaśnia natomiast, iż w skład tej piechoty wchodził zarówno Węgrzy, jak i Polacy²⁶.

Dość ciekawie w tym kontekście przedstawia się także informacja na temat korzyści ze zdobycia spalonego zamku. Autor gazety ulotnej pisze wprawdzie uczciwie i zgodnie z prawdą, iż „cały zamek spłonął”, ale w dalszej części tekstu, „ku pokrzepieniu serc”, dodaje, iż „naszy iednak **niemałą korzyść** [podkr. B.S.-S.] z tam tąd odnieśli [...]”. Jaka to „korzyść” – dowiadujemy się już dokładniej od Działyńskiego, który pisze: „[...] za którym tem morderstwem i łupy, gdyż nie gasił nikt, tak ogień ogarnął zamek wszystek, że ratować próżno było, i gdy do prochów ogień doszedł, tedy zginęło naszych aż dwieście razem. Działa których było trzydzieści i sześć, hakownic kilka set, rusznic kilka tysięcy, skarbów inszych tak pieniędzy, srebra, futer wielka moc pogorzała, **bardzo mało naszym do korzyści przyszło** [podkr. B.S.-S.], oprócz płacia a po kilkadziesiąt dzięgow co trupy odzierano”²⁷.

Zestawiając te dwa fragmenty, ponownie dochodzimy do wniosku, iż autor „Nowin” całkowicie rezygnuje z podawania liczby ofiar i dokładnego szacowania strat, których ogrom poznajemy dopiero z tekstu pana rotmistrza. Przedstawiona tu analiza porównawcza obu tekstów pozwala zatem wysnuć wniosek, iż przeszło cztery wieki temu przodkowie współczesnych korespondentów wojennych dokonywali dokładnie tych samych działań w zakresie politycznej propagandy, a co za tym idzie – kształtowania wizerunku przywódcy zwycięskiego narodu.

Z narzędzi tych król korzystał skwapliwie i przez wiele lat. Już w roku 1579 wydał zakaz wysyłania zapieczętowanych listów z teatru działań wojennych. Każda, nawet prywatna informacja, przechodzić musiała przez cenzurę

²⁵ *Dyaryusz oblężenia i zdobycia Wielizna, Wielkich Łuk i Zawotocia od dnia I Sierpnia do 25 Listopada 1580 r. pisany przez Łukasza Działyńskiego starostę Kowalskiego i Brodnickiego, [w:] Sprawy wojenne Króla Stefana Batorego. Dyjaryjusze, relacje, listy i akta z lat 1576–1586, oprac. ks. I. Polkowski, Kraków 1887, s. 234.*

²⁶ Tamże.

²⁷ Tamże.

sekretarzy królewskich, a za niestosowanie się do tego rozporządzenia groziła kara więzienia²⁸. Ponieważ to ewidentne ograniczenie wolności nie spotkało się z jakimś spektakularnym sprzeciwem ze strony szlachty, rozochocony tym Batory wydaje w roku następnym kolejny dokument, krępujący zupełnie wolność druku. Ze względu na wyjątkowość tego niedługiego tekstu warto przytoczyć go tutaj w obszernych fragmentach przetłumaczonych z łaciny na język polski przez Edwarda Raczyńskiego: „Gdy do wiadomości naszey doszło, że z druku wychodzą pisma, w których nietylko dawniejsze zdarzenia lecz i to co teraz się dzieje niedokładnie a co gorzej nieprawdziwie iest opisane, zważaiąc nadto, że takowe dzieła uwłaczaią godność tego królestwa, osądziliśmy rzeczą potrzebną zapobiedz temu nadużyciu i ukrócić swawolę autorów podobnych pism. Z tego powodu stanowimy, iż ktobykolwiek bez naszey wiadomości i naszego pozwolenia ważył się, czy to w kraiu, czy za granicą kazać drukować iakiekolwiek pisma, tyczące się bądź to dzieiów tego narodu dawniejszych lub tegoczesnych, bądź w iakimkolwiek bądź przedmiocie spraw rzeczywospolitey, albo ktobykolwiek malował lub sztychował przedmioty, związek iaki z interesami rzeczywospolitey maiące, chociażby się w tem nawet nic nagannego nie znajdowało, taki podpadać ma karze prawem magdeburskim za paszkwile przepisanej, i z tego powodu od instygatora naszego do sądów być pociągnionym. [...] Dan w Warszawie dnia 7. lutego roku 1580, panowania naszego czwartego”²⁹.

Gwoli ścisłości dopowiedzieć należy, iż wspomniana z tym piśmie kara „prawem magdeburskim za paszkwile przepisana” była karą śmierci. Z dzisiejszego punktu widzenia takie ograniczenie wolności budzi stanowczy sprzeciw oraz przywodzi na myśl szereg historycz-

no-politycznych skojarzeń. Pamiętajmy jednak, iż przez cały okres swego panowania Stefan Batory musiał mierzyć się z zadziwiająco i niezrozumiałą dla niego samowolą szlachty, która oczekiwała, iż będzie się przed nią tłumaczył z każdego posunięcia i ze wszystkich działań. Dostrzegali to zresztą co światlejsi jego współpracownicy, a sam kanclerz Zamoyski miał rzec, iż ktokolwiek w przyszłości czytać będzie dzieje tego króla, zdziwi się zapewne nie tym, iż pośród tylu stawianych mu przeszkód dokonał tak świetnych czynów, ale tym, że w ogóle coś zrobił³⁰. Jest w tych słowach sporo prawdy, a jedno z najciekawszych świadectw dających nam wyobrażenie o kondycji ówczesnych mieszkańców Rzeczypospolitej stanowi relacja przebywającego w Polsce przez dwa lata nuncjusza papieskiego Juliusza Ruggieri napisana na osiem lat przed objęciem tronu przez Batorygo: „Z przyrodzenia powolni lubią próżnowanie i pohulanki, najmniejszego nie cierpią przymusu, i dla tego może nie są zbyt ścisłymi przestrzegaczami praw, aczkolwiek te są nader łagodne i pobłajające [...]. Upijanie jest u nich chwalebny zwyczajem, niewątpliwym dowodem szczerości, dobrego wychowania, przeciwnie trzeźwość poczytywana za grubiaństwo bywa czasem znakiem skrytości charakteru i podstępności. Mają niepospolite zalety umysłowe ale nie wiele przykładają się do nauki, wyjąwszy duchownych [...]. Mają oprócz tego niewypowiedzianą łatwość uczenia się innych języków i przejmowania zwyczajów obcych narodów, na wzór których lubią się stroić i naśladować ich we wszystkim. Mimo to jednak wysoko cenią co tylko jest narodowem, są po większej części miłośnikami siebie samych, ząd wynika że uprzejmi dla chwalących i pochlebiających, otwarcie pogardzają tymi, którzy ich ganią, lub nie wielki dla nich okazują szacunek [...]”³¹.

²⁸ J. Besala, *Stefan Batory...*, s. 215.

²⁹ *Pamiętniki do historii Stefana Króla Polskiego czyli korespondencya tego monarchy oraz zbiór wydanych przez niego urzędzeń z rękopismów zebrane i wydane przez hr. Raczyńskiego [...]*, Warszawa 1830, s. 97–98.

³⁰ J. Besala, *Stefan Batory...*, s. 370.

³¹ *Relacja o stanie Polski złożona papieżowi Piusowi V przez nuncjusza jego Juliusza Ruggieri u dworu króla Zygmunta Augusta roku 1568, [w:] Relacje nuncjuszów apostolskich i innych osób o Polsce od roku 1548 do 1690, t. 1, oprac. E. Rykaczewski, Berlin 1864, s. 169–170.*

Już pobieżna analiza tego zestawu cech pozwala wysnuć wniosek, iż zakrojony przez Batorego na szeroką skalę „program naprawczy” raczej się nie powiódł. Nie zmieniły się ani nasze wady, ani społeczne oczekiwania. Patrząc z drugiej strony – nie zmieniły się zresztą także dążenia rządzących. Wydaje się przy tym, że wiele wymienionych w powyższym tekście cech odnieść możemy nie tylko do własnego

kraju, a w skonstruowanym przez Ruggieriego zwierciadle przejrzeć się mogą przedstawiciele wielu innych nacji. Nic zatem dziwnego, iż pomimo rozwoju techniki i powstania tak zwanej „cywilizacji nowych mediów” treść przekazów propagandowych nie zmieniła się prawie wcale, a tak modne obecnie pojęcia: „public relations” czy „kreowanie wizerunku” są jedynie echem zjawisk, które istniały od wieków.

◀||| „Prawdzywe y gruntowne Nowiny [...]”, czyli pierwsze próby kreowania wizerunku medialnego

“Prawdzywe y gruntowne Nowiny [...]”, i.e. First Attempts Aimed at Media Image Creation

Beata Stuchlik-Surowiak

SŁOWA KLUCZOWE

Stefan Batory, Iwan IV Groźny, propaganda, gazety ulotne, public relations

KEY WORDS

Stephen Báthory, Ivan the Terrible, propaganda, ephemeral newspapers, public relations

STRESZCZENIE

Artykuł przedstawia problem kreowania wizerunku w XVI-wiecznych gazetach ulotnych, czyli tekstach będących zaczątkiem polskiej prasy, poprzedzających drukowane później gazety seryjne. Na przykładzie druku z 1580 r. pod tytułem „Prawdzywe y gruntowne Nowiny [...]” zawierającego opis wojny króla Stefana Batorego z carem Iwanem IV Groźnym autorka udowadnia, iż już przeszło czterysta lat temu posługiwano się w przekazach prasowych tymi samymi metodami, które wykorzystują współcześni specjaliści od public relations.

ABSTRACT

This article presents the issue of image building in the 16th century ephemeral newspapers which gave rise to the Polish press and which preceded serial newspapers released later. On the basis of a print of 1580 entitled “Prawdzywe y gruntowne Nowiny” describing the war between Stephen Báthory and Ivan the Terrible, the author of the article proves that the methods used in the press over four hundred years ago are the same as the ones used by contemporary public relations specialists.

Sprawozdania z konferencji



Conference reports

Sprawozdanie z konferencji „Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa”, Ustroń, 19–21 września 2011 roku

Olga Dąbrowska-Cendrowska

Organizatorem konferencji z udziałem badaczy z Rosji był Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego. Uroczystego przywitania gości i otwarcia konferencji dokonali: dyrektor instytutu – prof. dr hab. Jan Iwanek oraz kierownik Zakładu Dziennikarstwa – prof. dr hab. Marian Gierula.

Zaproponowana problematyka zgromadziła liczne grono badaczy reprezentujących różne ośrodki naukowe. Zebrani mogli wysłuchać łącznie czterdzieści cztery referaty, z czego osiemnaście zostało zaprezentowanych podczas obrad plenarnych, pozostałe na posiedzeniach poszczególnych sekcji. W związku z rozmiarem konferencji i pokazną liczbą prelegentów nie sposób w krótkiej formie, jaką jest sprawozdanie, omówić wszystkich wystąpień, dlatego koncentruję się na referatach wygłoszonych podczas obrad plenarnych.

Posiedzenie pierwszej sesji plenarnej, której przewodniczył prof. Gierula, zainaugurował referatem *Konwergencja polskich mediów. Próba analizy zjawiska*, prof. dr hab. Tomasz Mielczarek (Uniwersytet Jana Kochanowskiego). Przedstawił różne możliwości definiowania konwergencji, koncentrując się na czynnikach, które ją kształtują, a mianowicie: determinizm technologiczny, rozwój rodzimych firm medialnych, mnogość konkurujących ze sobą instytucji regulujących, jakość i ilość upowszechnianych informacji oraz kondycja środowiska dziennikarskiego. Pokazał ponadto, w jaki sposób koncerty medialne działające na polskim rynku prasowym z jednej strony stymulują, a z drugiej wykorzystują pro-

ces konwergencji. Dla pełniejszego zobrazowania omawianego zjawiska posłużył się przykładami m.in.: Agory, Bauera, ITI i Polsatu.

Pierwszy z zagranicznych referentów, prof. dr hab. Aleksander Koroczyński (Państwowy Uniwersytet w Białgorodzie), w wystąpieniu *Dziennikarstwo międzynarodowe w warunkach konwergencji środków masowego przekazu* próbował odpowiedzieć na pytanie: w jakim wymiarze konwergencja i rozwój nowych technologii wpływają na dziennikarstwo, w szczególności na dziennikarstwo międzynarodowe. Zauważył, że odbiorca informacji zmienia się w uczestnika procesu komunikacji, który wielokrotnie staje się twórcą i nadawcą przekazu wykorzystywanego później przez duże firmy medialne.

Wpływ gier komputerowych na konwergencję odbioru przekazu to tytuł wystąpienia prof. dr hab. Ignacego Fiuta (Akademia Górniczo-Hutnicza). Badacz rozpoczął od dokonania podziału konwergencji na: odgórną, oddolną, mimetyczną, mimikryczną, technologiczną i prawną. Powołując się na Paula Levinsona i jego miękki determinizm, odniósł się do zjawiska *news games*, które określił mianem nowego rodzaju dziennikarstwa – *journalism in games*. Zjawiska konwergencji nie sposób też analizować bez odniesienia do prawa, zarówno polskiego, jak i międzynarodowego. Prof. dr hab. Izabela Dobosz (Uniwersytet Jagielloński) przedstawiła referat *Konwergencja a prawne ramy działalności KRRiTV oraz Urzędu Komunikacji Elektronicznej*, w którym omówiła poziomy kompetencji obydwu instytucji. Podkreś-

liła, że KRRiT ma za zadanie systematyzować i porządkować funkcjonowanie podmiotów medialnych w przestrzeni społecznej, natomiast UKE zajmuje się kwestiami technologicznymi. Nawiązując do przedmówców, starała się także odpowiedzieć na pytanie – co to jest konwergencja? Dobosz zwróciła uwagę, że konwergencja to nie tylko technologiczne przemiany i ich konsekwencje, ale także konwergencja treści, czyli upodabnianie zawartości mediów publicznych i komercyjnych w warunkach rynkowej konkurencji.

Tę część obrad plenarnych zakończył referat *Polityczne tygodniki na rynku informacyjnym Rosji*, który w zastępstwie za nieobecnego prof. dr. hab. Jurija Łuczyńskiego przedstawił prof. dr. hab. Aleksander Ostaszewski (Kubański Państwowy Uniwersytet w Krasnodarze).

W drugiej części obrad plenarnych, której przewodniczył prof. Zbigniew Oniszczyk, jako pierwsza, z referatem *Konwergencja technologiczna i strukturalna we współczesnych mediach*, wystąpiła prof. dr. hab. Krystyna Doktorowicz (Uniwersytet Śląski). Sięgając do historii omawianego zjawiska, przypominała, że pierwsza fala konwergencji to lata 80. i rozwój nowych mediów, druga natomiast to cyfryzacja, a trzecia to rozwój internetu i telefonii bezprzewodowej. Efektem zachodzących procesów jest, z jednej strony, upodabnianie się przekazów nadawców komercyjnych i publicznych, a z drugiej indywidualizacja treści dzięki wielości dostępnych kanałów. Podkreśliła, że nowy rodzaj konwergencji to przenikanie się świata wirtualnego i świata rzeczywistego. Zdaniem badaczki: „konwergencja nie jedno ma imię”, czego wyrazem mogą być społeczności sieciowe i gry *second-life*, które ze światem realnym zaczynają tworzyć swoistego rodzaju mozaiki.

Wpływ konwergencji mediów na kształtowanie się przestrzeni medialnej to tytuł referatu prof. dr. hab. Marka Jachimowskiego (Uniwersytet Śląski), który poddał analizie właśnie zmieniającą się przestrzeń medialną. Przypominając słuchaczom jej definicję, wykazał, w jaki sposób konwergencja, zwłaszcza technologiczna, przeobraża przestrzeń medialną, na

plaszczyźnie której dochodzi do procesów związanych z szeroko rozumianą komunikacją społeczną.

Pierwszy dzień obrad plenarnych zakończyła dyskusja. Rozmówcy zastanawiali się, czy istnieje jakakolwiek szansa na to, aby prawo dotrzymało kroku dynamicznie rozwijającym się mediom? Żywą wymianę zdań podsumowała prof. Dobosz, twierdząc, że nigdy prawo nie nadąży za życiem, więc analogicznie nie nadąży także za mediami.

Następne przedpołudnie także przeznaczono na obrady plenarne, które organizatorzy podzielili na dwie części. Pierwszą z nich, prowadzoną przez prof. Mielczarkę, rozpoczął referat dr hab. Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz (Uniwersytet Jagielloński) *Konwergencja dyskursu reklamowego, rozrywki i dziennikarstwa a procesy wytwarzania predyspozycji i kompetencji odbiorczych*. Autorka w niezwykle interesujący sposób zobrazowała, jak zmieniają się praktyki społeczne pod wpływem konwergencji. Podkreśliła, że współczesny odbiorca staje się niezwykle aktywnym użytkownikiem mediów, który korzysta z nich wielotorowo, a one przenikają jego rzeczywistość społeczną.

Zagadnienia związane z *konwergencją telewizji w dobie globalizacji* przedstawił zbranym kolejnym gościem z zagranicy, prof. dr. hab. Eugenia Kornilowa (Uniwersytet Humanistyczny Związków Zawodowych w Petersburgu). Badaczka rozpoczęła od przypomnienia najważniejszych przemian w historii rosyjskiej telewizji, przechodząc następnie do omawiania sytuacji na współczesnym rynku mediów elektronicznych w Rosji. Podkreśliła, że w 2011 r. internet docierał do 60 proc. mieszkańców. Instytut badawczy prognozuje, że w 2014 r. liczba ta wzrośnie do 82 proc. W Rosji telewizja to najpopularniejsze medium, z którego korzysta codziennie 90 proc. społeczeństwa. Natomiast wśród nastolatków dynamicznie wzrasta zainteresowanie internetem i radiem jako mediami towarzyszącymi.

W przestrzeń muzyki popularnej przeniósł słuchaczy prof. dr. hab. Marek Jeziński (Uniwersytet Mikołaja Kopernika), który przedstawił referat *W stronę konwergencji funkcjonal-*

nej przekazu medialnego: media jako kreator i nośnik mitologii artystycznej. *Przypadek muzyki popularnej*. Prelegent wyjaśnił, czym, jego zdaniem, jest zjawisko mitologizacji komunikatu medialnego, które zachodzi na płaszczyźnie języka wypowiedzi, treści komunikatu, symbolicznego charakteru przekazu, kontekstu, czyli sytuacji społecznej. Dodał, że dla mitologizacji priorytetowe są komunikat i kontekst odbioru. W celu zobrazowania swojej wypowiedzi posłużył się przykładem listy przebojów radiowej Trójki prowadzonej przez Marka Niedzwieckiego.

Kolejną referentką, dr hab. Iwona Loewe (Uniwersytet Śląski), podjęła temat *Stalość i zmienność w języku polskiej TV w świetle konwergencji*, próbując odpowiedzieć na pytanie, czy konwergencja zmienia język polskiej telewizji? Stwierdziła, że język telewizji to liczne strategie używane do budowy widowiska i ramówki. Telewizja oscyluje więc między formą mówioną a pisaną języka. Konwergencja, zdaniem referentki, nieznacznie wpływa na język telewizji, czego przykładem może być ekspansja piśmiennictwa na ekranie. Obserwujemy zatem taktylność telewizji, czyli widz zaczyna używać większej liczby zmysłów do obierania bodźców przychodzących z zewnątrz.

Pierwszą część obrad plenarnych zakończył prof. Oniszczyk, który przedstawił referat *Konwergencja a społeczny odbiór mediów w Niemczech*. Badacz podkreślił, że nasi zachodni sąsiedzi dzięki rzetelnym raportom, publikowanym m.in. na łamach „Media Perspektiven”, mają klarowny obraz sytuacji na rynku mediów w swoim kraju. Z analiz przeprowadzonych przez badacza wynika, że telewizja nadal pozostaje w Niemczech medium najważniejszym, ale zarysowuje się wyraźnie zjawisko multitaskingu. Młodzież między 12 a 19 rokiem życia 29 proc. czasu poświęca na używanie dwóch różnego typu mediów. W latach 2000–2010 wszystkie media straciły odbiorców, z wyjątkiem internetu, którego zasięg społeczny wzrósł o 15 proc. Prelegent podkreślił, że prowadzi to do interaktywności odbiorcy, który szuka propozycji w szerokiej ofercie. Oniszczyk zako-

czył stwierdzeniem: „konwergencja to proces zmieniający kulturę i społeczeństwo”.

Ostatniej części obrad plenarnych przewodniczył prof. Fiut. Pierwszy zabrał głos prof. Ostaszewski. Jego referat *Teoria i praktyka prawa europejskiego w rosyjskiej przestrzeni medialnej: historia i współczesność* przybliżył zebranym relacje zachodzące między rosyjskim a europejskim prawem medialnym. Następnie głos zabrał prof. dr hab. Stanisław Michalczyk (Uniwersytet Śląski), przedstawiając referat *Teoria framingu w nauce o komunikowaniu*. Referent podkreślił, że w Polsce, odwrotnie niż w Niemczech i Stanach Zjednoczonych, ta teoria jest stosunkowo mało znana. Przypomniał jej naukowe korzenie, nawiązując do psychologii poznania, często określanej też mianem psychologii kognitywnej, która zajmuje się problematyką poznania otoczenia przez człowieka, czyli tworzenia wiedzy o otoczeniu. Ta wiedza może zostać wykorzystana w zachowaniu. Medioznawczy uważają, że jest to teoria średniego zasięgu.

Sytuacji odbiorcy w świetle konwergujących się mediów masowych przyjrzał się prof. Gierula, który postawił tezę, iż motorem konwergencji jest technologia. Trudno natomiast przewidzieć skutki, jakie wywrze ona na odbiór mediów. Widzimy jednak, że konwergencja technologiczna już wyprzedza możliwości i potrzeby współczesnego odbiorcy.

Kolejnym mówcą w sesji planarnej był dr Ryszard Filas (Uniwersytet Jagielloński). Jego referat *Gazeta papierowa – witryna internetowa redakcji – e-gazeta w Polsce. Dokąd zmierza nasza prasa?* to próba syntetycznego spojrzenia na przemiany zachodzące w prasie informacyjnej od 1990 r. Badacz uwypuklił te wydarzenia, które wywarły znaczący wpływ na rozwój gazet online. Przypomniał, że w 1996 r. „Super Express” założył witrynę internetową, rok później „Rzeczpospolita” i „Gazeta Wyborcza”. Pod koniec ostatniej dekady XX w. nastąpił przełom. Szacuje się, że było wówczas około 1000 tytułów w wersji online. Zdaniem Filasa, jest to liczba mocno przesadzona. Co nie zmienia faktu, że wydawcy zaczęli szukać nowych form dystrybucji treści. Zaczęły powstawać

serwisy internetowe, portale rozrywkowe, serwisy społecznościowe, blogi autorskie, e-dystrybucja plików cyfrowych, prenumerata elektroniczna. Wystąpienie zakończył konkluzją dotyczącą przyszłości prasy: „monomedialne gazety umrą, multimedialne gazety przetrwają”.

Czy nowe media utrudniają życie dziennikarzom? to tytuł referatu dr. Wojciecha Furmana (Uniwersytet Rzeszowski), który korzystając z własnego, wieloletniego doświadczenia zawodowego, spojrzął na pracę dziennikarza przez pryzmat dynamicznie rozwijających się nowych mediów. W celu pełniejszego zobrazowania swojej wypowiedzi użył następującego porównania: „wiadomości z mediów społecznych, tj. Facebook, Twitter płyną za darmo jak woda z ulicznej studni, przy której spotyka się cała wieś, by wymienić plotki”. Jego zdaniem, nowe media to, z jednej strony, potężne narzędzie uwalniające profesjonalnych dziennikarzy od prozaicznych zadań, a z drugiej – powodujące przyspieszenie rozsiewania plotek, które z rzetelnym dziennikarstwem nie mają nic wspólnego.

Ostatni prelegent, dr Jacek Kołodziej (Uniwersytet Jagielloński), w referacie *Modularność telewizyjnych wiadomości i propagandy jako przejaw konwergencji komunikowania masowego* podniósł kwestię relacji zachodzących między polityką a mediami. W prowadzonych przez siebie badaniach próbował odpowiedzieć na pytanie, czy mamy do czynienia z symbiozą, komensalizmem, czy konwergencją między tymi dwoma płaszczyznami życia społecznego.

Dalsza część obrad toczyła się w sześciu sekcjach, w których wygłoszono trzydzieści sześć referatów¹.

Konferencja w Ustroniu dotycząca konwergencji mediów masowych i jej skutków dla współczesnego dziennikarstwa okazała się sukcesem, zarówno naukowym, jak i organizatorskim, stając się okazją do dyskusji nad niezwykle ważkim procesem zachodzącym na wielu płaszczyznach. Jej niewątpliwym walorem była też możliwość poznania i integracji przedstawicieli różnych środowisk naukowych z Polski i zagranicy.

¹ Program konferencji zob. <http://konwergencja2011inpidz.wordpress.com/o-konferencji/> [dostęp: 15.01.2012].

Seminarium „Współczesny polski system medialny. Zjawiska – procesy – kierunki rozwoju”, Kielce, 13 października 2011 roku

Jolanta Kępa-Mętrak

Instytut Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach po raz pierwszy gościł w swych murach badaczy zajmujących się analizą współczesnego polskiego systemu medialnego. Taki właśnie był temat ogólnopolskiej konferencji naukowej, którą organizatorzy nazwali skromnie – seminarium. Program obejmował jednak kilkanaście wystąpień naukowców z różnych ośrodków oraz panel dyskusyjny z udziałem redaktorów naczelnych najważniejszych miejscowych mediów.

Badania nad mediami prowadzone są w Kielcach od wielu lat. Ale dopiero od niedawna praca naukowa została bezpośrednio powiązana z dydaktyką. Od października 2010 r. w Instytucie Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa UJK prowadzone są studia pierwszego stopnia w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej. Rozwój Instytutu w tym kierunku stał się bezpośrednim impulsem do zorganizowania debaty nad stanem obecnym i przyszłością polskich mediów.

W sesji plenarnej, poprzedzonej zwyczajowo uroczystym otwarciem konferencji z udziałem władz dziekańskich i instytutowych, wystąpiło sześcioro prelegentów. Inaugurując obrady referat wygłosił dr Ryszard Filas z Uniwersytetu Jagiellońskiego. Postawił sobie i wszystkim zebranym nie lada wyzwanie, próbując znaleźć odpowiedź na tytułowe pytanie referatu: *Dokąd zmierza polski system mediów masowych i jak to diagnozować?* Nawiązując do swych wcześniejszych publikacji i ustaleń Ośrodka Badań Prasoznawczych UJ,

przedstawił fazy rozwoju mediów po 1990 r., koncentrując się na ostatniej, po 2008. Zwracając uwagę na dominację mediów elektronicznych nad tradycyjnymi, wskazał kilka pól obserwacji: otoczenie polityczne i ekonomiczne, prawne, rynek reklamy, internet i nowe technologie, prasa codzienna, czasopisma, radiofonia, telewizja, otoczenie instytucjonalne mediów. Zasygnalizował też zbliżanie się nowej, dziewiątej fazy rozwoju mediów. Jej początku możemy się spodziewać około roku 2014–2015. W odróżnieniu od obecnej, określonej jako faza „realnej konfrontacji mediów tradycyjnych z nowymi technologiami medialnymi w warunkach spowolnienia gospodarczego”, następną nazwał roboczo fazą „upowszechnienia nowych i nowych nowych mediów”.

Drugi referent, dr Ryszard Żabiński z Uniwersytetu Wrocławskiego, swe wystąpienie zatytułowane *Jakość dóbr medialnych*, zaczął od pesymistycznego stwierdzenia, że owa jakość cały czas się obniża. Tezę tę udowodnił, omawiając kolejno: jakość produktu, czyli jego wartość użytkową (materialną i emocjonalną), jakość dobra medialnego, na którą składają się m.in. jakość przekazu, cechy fizyczne, jakość dystrybucji. Jakość przekazu medialnego może być analizowana według typu przekazu – opinotwórczy, tabloidowy, popularny, specjalistyczny oraz według cech zależnych od dziennikarza. Wysoka jakość dobra medialnego spełnia kryteria dla danego typu przekazu. Od początku XXI w. obserwuje się niekorzystne tendencje w otoczeniu makroekonomicznym (spowolnienie gospodarcze) i sektorowym

(wewnętrzny). W latach 2003–2008 prowadzone były wojny cenowe, zaostriżyła się konkurencja między sektorami, położono nacisk na rozwój strategii pozyskiwania reklamodawców oraz rozwój strategii produktowych. Obniża się jakość pracy dziennikarzy, ponieważ pracują coraz więcej. Pracodawcy w celu zmniejszenia kosztów osobowych zastępują doświadczonych dziennikarzy studentami, likwidują umowy zbiorowe, nie zapewniają ochrony prawnej. Zakładają równocześnie, że dziennikarz powinien być wszechstronny, pisać do różnych produktów. Efektem tych wszystkich działań jest obniżanie jakości polegające na uproszczeniu przekazu medialnego, wielokrotnym wykorzystywaniu tych samych treści, uzależnieniu od reklamodawców, coraz większym udziale treści dostarczanych przez agencje PR i tzw. pseudoekspertów.

Dr Renata Piasecka, reprezentująca gospodarzy, podjęła się analizy *Kierunków rozwoju agencji informacyjnych w Polsce po 1989 roku*. Mówiła o procesach transformacyjnych starych agencji, m.in. Polskiej Agencji Prasowej i Polskiej Agencji Interpress, oraz o powstawaniu nowych. Tych ostatnich przybywało głównie na początku lat 90. XX w. Informacyjnych – w nazwie – było około 218, w rzeczywistości – 34. Największe z nich to: Informacyjna Agencja Radiowa, Agencja Telewizyjna, TVN News i Katolicka Agencja Informacyjna. Prym wśród nich wiedzie ciągle PAP, której usługi są najczęściej wybierane przez odbiorców.

Kolejna prelegentka, Anita Uchańska, doktorantka z Uniwersytetu Warszawskiego, zajęła się *Polską polityką medialną w zakresie cyfryzacji w ramach programów Unii Europejskiej*, przywołując najważniejsze dokumenty z tego zakresu, tj. Europejską agendę cyfrową (2010–2020) i Strategię rozwoju społeczeństwa informacyjnego w Polsce do roku 2013.

Dr Olga Dąbrowska-Cendrowska z UJK wystąpiła z referatem *Pogłębiająca się segmentacja polskiego rynku magazynów wysokonakładowych, czyli w stronę sprofilowanego odbiorcy*. Scharakteryzowała rozwój oferty prasowej sześciu dużych zagranicznych koncernów wydawniczych, mających w portfolio

105 tytułów, w tym 61 dla kobiet. Jej zdaniem, wydawnictwa te nie rywalizują ze sobą, współistniejąc na rynku. Można raczej zauważyć segmentację rynku. Firmy dzielą się nim, szukając wciąż nowych nisz do zagospodarowania.

Sesję plenarną zamykało wystąpienie prof. UJK dr hab. Jolanty Chwastyk-Kowalczyk, która zaproponowała temat *Czasopisma literacko-artystyczne w Polsce po 1989 roku*. Swoją wypowiedź uzupełniła zestawieniami tabelarycznymi, ukazującymi stan ilościowy tych czasopism, z uwzględnieniem „starych”, sprzed 1989 r., istniejących do dziś oraz powstałych po transformacji. Tych drugich jest, oczywiście, znacznie więcej. Autorka dotarła do informacji o trzydziestu sześciu. Wiele z nich, głównie o charakterze regionalnym, ma bardzo ograniczony zasięg i ukazuje się nieregularnie, w nakładzie nieprzekraczającym 300 egz. Tylko kilka wydawanych jest co miesiąc, w tym największy pod względem nakładu „Magazyn Literacki Książki” (4000 egz.). Wśród starszych, mających ugruntowaną pozycję na rynku, prym wiodą „Zeszyty Literackie” z nakładem 7000 egz.

Druga część seminarium została podzielona na dwie sekcje: *Prasa i Media elektroniczne*. W pierwszej, której przewodniczyła prof. Chwastyk-Kowalczyk, uczestnicy wysłuchali pięciu referatów. Jako pierwszy, z referatem *Prasa popularnonaukowa w Polsce a edukacja humanistyczna i kulturalna młodzieży*. *Czasopismo „Cogito”*, wystąpił prof. dr hab. Adrian Uljasz z Uniwersytetu Rzeszowskiego, przedstawiając krytyczną analizę zawartości czasopisma „Cogito”.

Redaktor Izabela Bogdanowicz z Uniwersytetu Warszawskiego podjęła *Nieznany wątek w historii „Gazety Bankowej”*, zwracając uwagę na powstały w listopadzie 1990 r. dodatek tejże gazety, przeznaczony na rynek wschodni. Była to „Bankowskaja Gazieta”, wydawana w języku rosyjskim, w objętości 16 stron. Autorka pełniła funkcję jej pierwszego redaktora naczelnego, powołana na stanowisko przez ówczesnego wydawcę Józefa Śniecińskiego.

W świat magii przeniosła słuchaczy dr Judyta Perczak z UJK, charakteryzując prasę ezoteryczną (czasopisma paranaukowe, poświęco-

ne medycynie niekonwencjonalnej, magazyny kobiece i młodzieżowe, związane z jogą, medytacją i różnymi systemami filozoficznymi). Swoje wystąpienie – „Wróżka”: *od magii do kolorówki. Dzieje metamorfozy nietypowego czasopisma dla kobiet* – zilustrowała przykładami zaczerpniętymi z wybranych numerów tytułowego pisma, analizując równocześnie jego zawartość z lat 1994–2011 i pokazując zmiany, jakie w nim zachodziły.

Dr Jolanta Kępa-Mętrak, także przedstawicielka gospodarzy, w wystąpieniu zatytułowanym *Drukowana czy elektroniczna? Prasa lokalna XXI wieku*, na przykładzie piętnastu tygodników lokalnych o najwyższej sprzedaży (według ZKDP) oraz wybranych niskonakładowych tygodników powiatowych regionu świętokrzyskiego, pokazała proces konwergencji mediów w wymiarze lokalnym. Zdecydowana większość tytułów jest dostępna zarówno w formie elektronicznej, jak i papierowej. Są jednak wyjątki – pisma drukowane wyłącznie na papierze. Forma elektroniczna traktowana jest przeważnie jako uzupełnienie wydań papierowych, najpopularniejszych w małych miejscowościach regionu wschodniego (w tym świętokrzyskiego), o najniższym rozwoju nowoczesnych technologii.

Ostatni w tej sekcji referat wygłosiła dr Olga Białek-Szwed z KUL, mówiąc o „*Super Expressie*” – *pierwszym polskim tabloidzie*, obchodzącym akurat dwudziestolecie swego istnienia (ukazuje się od 22 listopada 1991 r.).

W drugiej sekcji, poświęconej mediom elektronicznym (przewodniczył jej prof. hab. Tomasz Mielczarek), wygłoszono także pięć referatów. Jako pierwszy wystąpił dr Wojciech Lis z KUL, mówiąc o *Koncesjonowaniu działalności gospodarczej w zakresie rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych*. Przedstawił przegląd podstawowych polskich dokumentów medialnych dotyczących tego zagadnienia oraz procedur traktujących o postępowaniach koncesyjnych, przedmiotach i warunkach koncesjonowania.

Stanisław Dunin-Wilczyński, także z KUL, przeniósł słuchaczy w przestrzeń internetu. W referacie *Twitter jako źródło informacji – ko-*

rzyści i zagrożenia próbował określić, czym właściwie jest Twitter, szukając konotacji z mikroblogiem, portalem społecznościowym i źródłem informacji. Omawiając jego budowę i funkcjonowanie, zwrócił uwagę na używanie Twittera do autopromocji i rozwoju dziennikarstwa obywatelskiego.

Wystąpienie Krzysztofa Flasińskiego z Uniwersytetu Szczecińskiego, zatytułowane *Modele biznesowe aplikacji prasowych działających na platformie sprzętowej iPad*, pozwoliło pozostać przy tematyce szeroko rozumianego internetu. Referent omówił wyniki prowadzonych przez siebie badań, którymi starał się objąć wszystkie tytuły udostępniające swoje treści na platformie iPad. Dokonał klasyfikacji na formy płatne, bezpłatne i mieszane.

Dwa następne referaty dotyczyły dziennikarstwa radiowego i etyki dziennikarskiej. Pierwszy z nich, *Dziennikarstwo radiowe: między misją a komercją*, zaprezentowała dr Katarzyna Bernat, dziennikarka Radia Plus Kielce. Zwróciła uwagę na podobieństwa między rozgłośniami publicznymi a dziennikami informacyjnymi i tygodnikami opiniotwórczymi. Jej zdaniem to media z misją. Media komercyjne natomiast, w pogoni za wysokimi wskaźnikami słuchalności, nastawiają się głównie na rozrywkę.

Red. Jolanta Zaręba, reprezentująca rzeszowski oddział TVP, posługując się przykładami reklam telewizyjnych, w których złamane zostało prawo lub naruszone podstawowe kodeksy dziennikarskie, przedstawiła *Udział dziennikarzy w reklamie. Między etyką a praktyką*. Podsumowując, stwierdziła, że zarówno opinia publiczna, jak i sami dziennikarze nie dostrzegają problemu w czynnym udziale dziennikarzy w spotach reklamowych.

Kończącą część seminarium, z wieńczącą ją dyskusją, wypełnił panel, którego tematem przewodnim były *Oczekiwania redaktorów naczelnych wobec kształcenia dziennikarzy i media workers*. Wzięli w nim udział Joanna Gergont-Woś, redaktor naczelny Rozgłośni Polskiego Radia Kielce, Elżbieta Dziewięcka-Mąkosa, kierownik Działu Informacji TVP Kielce, Piotr Michalec, dyrektor programowy Radia

Plus Kielce, Janusz Kania, sekretarz redakcji „Echa Dnia” i Jan Jagielski, prezes Zarządu Agencji Radiowo-Telewizyjnej „Fama” oraz gospodarz – prof. Tomasz Mielczarek. Moderatorem dyskusji była dr Jolanta Kępa-Mętrak.

Do udziału w dyskusji zostali zaproszeni także studenci, przyszli adepci dziennikarstwa. Z pewnością mogła być dla nich przydatna w planowaniu swojej przyszłości, paneliści starali się bowiem odpowiedzieć na kilka kluczowych pytań: jakie umiejętności są potrzebne dziennikarzowi rozpoczynającemu pracę? jakie cechy powinien posiadać idealny kandydat na dziennikarza? czy kształcenie dziennikarzy z podziałem na specjalności prasowe, radiowe, telewizyjne, internetowe okazuje się przydatne w praktyce? czy można mówić o dziennikarstwie internetowym jako oddzielnej specjalności, czy jest to część pracy każdego dziennikarza (prasowego, radiowego, telewizyjnego)? czy dziennikarz powinien być omnibusem, czy specjalizować się w wybranej problematyce? kiedy specjalizacja – przed podjęciem pracy w redakcji czy w trakcie jej wykonywania, po „sprawdzeniu się” w różnych dziedzinach? jak zorganizować praktyki, żeby przyniosły najwięcej korzyści studentom i redakcjom?

Zdaniem redaktorów, dobry dziennikarz to przede wszystkim człowiek ciekawy świata, umiejący obserwować otaczającą rzeczywistość, zadający sobie często pytanie „dlaczego?”, gotowy do podejmowania ciągle nowych wyzwań, nieustannie się uczący, ale też mający sporą wiedzę o świecie. Rolą uczelni kształcących dziennikarzy, poza wyposażeniem studentów w tę wiedzę, powinno być przede wszystkim rozwijanie u nich umiejętności myślenia twórczego, rozwiązywania różnorodnych problemów w sposób niebanalny i wyrobienie nawyku kształcenia ustawicznego. Niezwykle ważna w procesie nauczania powinna być też szeroko pojmowana etyka zawodowa.

Panel był próbą połączenia teorii z praktyką. Myśl przewodnia całego seminarium – niezwykle dynamiczne zmiany rynku medialnego w ostatnich latach i wynikające z tego przeobrażenia zawodu dziennikarskiego – została w nim skonkretyzowana i przeniesiona na grunt kielecki, najbliższy większości uczestników spotkania. Zarówno zdaniem gości, kierujących miejscowymi redakcjami, jak i dyrektora Instytutu Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa, prof. Tomasza Mielczarka, wspólna debata potwierdziła potrzebę zbliżenia obydwu środowisk. Taka współpraca powinna być kontynuowana.

Sprawozdanie z konferencji „Retoryka i władza”, Warszawa, 24–25 listopada 2011 roku

Ewa Modrzejewska

Tematem dwudniowej konferencji zorganizowanej przez Polskie Towarzystwo Retoryczne (PTR) oraz Wydział Nauk Humanistycznych SGGW były powiązania między retoryką i władzą. Do Warszawy przyjechali reprezentanci różnych dyscyplin naukowych, m.in. neofilologii, socjologii, antropologii, literaturoznawstwa oraz nauk o komunikowaniu, by w sześciu sesjach plenarnych dyskutować o retoryce nie tylko jako praktycznych umiejętnościach, technikach wywierania wpływu na słuchacza, ale także jako „zbiorze koncepcji teoretycznych i metod badawczych pozwalających analizować te techniki i odkrywać mechanizmy wpływania na innych za pomocą słowa i obrazu”¹.

Po uroczystym otwarciu obrad przez reprezentanta goszczącej uczelni – dr. hab. Stanisława Stępkę, prodziekana Wydziału Nauk Humanistycznych SGGW, słowo zabrała dr Maria Załęska – przewodnicząca PTR. Zwróciła ona uwagę na to, że w jedenastym roku działalności Towarzystwo wyszło ze współorganizowaną konferencją naukową poza mury swojej macierzystej uczelni, czyli Uniwersytetu Warszawskiego. Jest to dowód na to, że zainteresowanie retoryką wykracza poza tradycyjnie kojarzone z tą dziedziną wiedzy dyscypliny i uczelnie.

Po oficjalnych przemówieniach rozpoczęto pierwszy panel pt. *Władza jako retoryczne działanie jednostki*.

Zasadniczą część konferencji rozpoczął wykładem założyciel PTR, prof. dr hab. Jakub Z. Lichański z Instytutu Polonistyki Stosowanej Uniwersytetu Warszawskiego. W wystąpieniu *Retoryka i władza: Uwagi na marginesie książki sir Bertranda Russella »Władza. Nowa analiza społeczna«* wskazał na relacje między retoryką i władzą, nawiązując między innymi do myśli Platona, Cyserona, Perelmana oraz czterech fundamentalnych zasad władzy sformułowanych przez Russella. Prelegent wykazał, że rozważania autora książki *Władza. Nowa analiza społeczna*² mogą być pomocne w badaniu mechanizmów władzy. Dla przykładu przywołał i zanalizował mowy: Archidamasa (Thucydides II.11), Mikołaja Reja skierowaną do Senatu Królestwa Polskiego wygłoszoną w Piotrkowie Trybunalskim oraz mowę hetmana Jana Karola Chodkiewicza przed bitwą chocimską, a także teksty różnych listów i wystąpien politycznych zebranych przez Władysława Smoleńskiego w książce *Ostatni rok Sejmu Wielkiego*.

Analizę retoryki kryzysu wykorzystanej przez polityka do legitymizacji władzy przedstawiła dr Monika Kostro z Instytutu Romanistyki UW. W wystąpieniu *Polityk na czas kryzysu – ethos Nicolasa Sarkozy’ego w orędziach noworocznych 2009–2011* przyjęła perspektywę badawczą francuskiej analizy dyskursu (Amossy). Materiałem źródłowym były orę-

¹ Cyt. za materiałami konferencyjnymi.

² B. Russell, *Władza. Nowa analiza społeczna*, z wprowadzeniem K. Willisa, Warszawa 2001 [1. wyd. brytyjskie – 1938].

dzia noworoczne prezydenta Francji Nicolasa Sarkozy'ego. Prelegentka wskazała na językowe mechanizmy budowania przez głowę państwa wizerunku (ethosu) raz jako polityka wiarygodnego, raz jako polityka, z którym wyborca chętnie się identyfikuje. Tym samym przywołała typologię dyskursywnych wizerunków polityka zaproponowaną przez Patricka Charaudeau. W podsumowaniu wystąpienia dr Kostro podkreśliła, że retoryka kryzysu jest używana do kształtowania różnych wizerunków polityków w zależności od sytuacji gospodarczo-politycznej.

Autorką ostatniego w tej sesji referatu *Jak usankcjonować despotyzm w demokratycznym kraju? Analiza retorycznej strategii Lincolna w świetle teorii Kennetha Burke'a* była mgr Anna Bendrat z Zakładu Studiów Amerykanistycznych UMCS. Na przykładzie działań politycznych Abrahama Lincolna wykazała, jak funkcjonują mechanizmy uzurpacji władzy. Nawiązała między innymi do koncepcji identyfikacji zaproponowanej przez Burke'a. Prelegentka zwróciła uwagę, że pewne analogie do omówionych przez nią wydarzeń i sposobów sankcjonowania władzy można znaleźć w historii najnowszej.

Tytuł drugiej sesji brzmiał *Władza wiedzy i instytucji*. W tej części pierwszy referat pt. *Władza ekspertów – eksperci władzy* wygłosiła dr Maria Załęska z Katedry Italianistyki UW. Jej rozważania dotyczyły relacji wiedzy i władzy w wymiarze politycznym. Prelegentka postawiła pytanie, czy żyjemy jeszcze w demokracji (w której rządzi lud), a może już w ekspertokracji (w której rządzi opinia ekspertów i pseudoekspertów). Wymieniła ponadto argumenty, które legitymizują udział tychże ekspertów i pseudoekspertów w sprawowaniu władzy. Na koniec stwierdziła, że ekspertokracja przyczynia się do depolityzacji polityki, a ta rządzi się innymi prawami niż nauka i jej zasady. Referat dr Załęskiej wywołał żywą dyskusję uczestników konferencji.

Kolejnym prelegentem był dr Michał Mokrzan z Katedry Etnologii i Antropologii Kulturowej Uniwersytetu Wrocławskiego, który przedstawił referat *Retoryka reprezentacji*.

O antropologicznej władzy przedstawiania Innych. Podjął w nim temat retorycznych technik przedstawiania innych (tu: nieznanymi ludów) w tekstach antropologicznych oraz konsekwencji etycznych związanych z przyjęciem określonego stylu reprezentacji. Wymienił niektóre z tropów i figur retorycznych oraz strategii argumentacyjnych, za pomocą których antropologowie w swoich tekstach naukowych nadają sens rzeczywistości poprzez narzucanie czy przedstawianie określonych interpretacji.

W ostatnim wystąpieniu tej części konferencji pt. *Retoryka władzy sądowniczej w orzecznictwie Naczelnego Sądu Administracyjnego* dr Anna Jopek-Bosiacka z Instytutu Lingwistyki Stosowanej UW zanalizowała strukturę tekstu orzeczeń NSA pod względem jego koherencji, z uwzględnieniem czynników semantycznych, syntaktycznych i pragmatycznych. Podała również przykłady i skutki naruszenia takiej spójności. W końcowych słowach podkreśliła, że brak spójności na różnych poziomach tekstu obniża autorytet władzy i skuteczność komunikacyjną orzeczeń sądowych.

W trzeciej sesji planarnej pt. *Władza – ciągłość retorycznych wzorów* wygłoszono następujące referaty: *Władza nad sumieniami: retoryka penitencjałów* (prof. dr hab. Joanna Partyka), *Być Ślązakiem, czyli retoryczne uzasadnianie odrębności kulturowej i narodowościowej. Analiza łacińskich tekstów z terenu dawnego Śląska* (dr hab. Beata Gaj), *W cieniu tronu. Zygmunt III Waza w mowach Krzysztofa Radziwiłła* (prof. dr hab. Mariola Jarczyk).

Pierwsza z prelegentek z Instytutu Badań Interdyscyplinarnych „Artes Liberales” UW poruszyła temat poradników oraz instruktaży dla spowiedników. Podała analizie strategię retoryczne stosowane w dawnych księgach spowiedniczych, które miały służyć pomocą duszpasterzom w spowiadaniu wiernych, a szczególnie „prostaczków”, którzy nie byli świadomi swojego grzesznego postępowania.

Referat Beaty Gaj z Instytutu Historii Uniwersytetu Opolskiego, specjalizującej się w badaniu tradycji retorycznych na dawnym Śląsku, poświęcony był środkiem retorycznym (w tym specjalnej leksyce), którymi autorzy piszący

w języku łacińskim posługiwali się w celu pokazania swej odrębności. Śląsk, co warto zauważyć, był jednym z obszarów, na którym najdłużej w Europie nauczano po łacinie.

Kolejny referat poświęcony analizie tekstów historycznych wygłosiła Mariola Jarczyk z Instytutu Nauk o Literaturze Polskiej Uniwersytetu Śląskiego. Przywołała ona typy środków retorycznych (m.in. figur i tropów), które stosował Krzysztof Radziwiłł w swoich mowach.

Pierwszy dzień konferencji zakończył się sesją pt. *Retoryka i władza interpretacji* i składał się z czterech wystąpień: *Nieprzystawalność paradygmatów. Debata po katastrofie smoleńskiej jako próba narzucania sposobu interpretacji rzeczywistości* (dr Oliwia Tarasewicz-Gryt), *Koherencja »verba« i »res« a dziennikarska interpretacja rzeczywistości – wokół tekstu »Pranie.pl« Tomasza Kwaśniewskiego* (dr Monika Worsowicz), *Retoryczna strategia sporu politycznego a koncepcja framingu. Na podstawie dzienników opinii z lat 2005–2009* (mgr Ewa Modrzejewska), *Władza jako udział w rynku. Retoryczne metody interpretacji rzeczywistości wykorzystywane przez współczesne przedsiębiorstwa* (mgr Ewelina Turska).

Publicystyczne teksty opublikowane w mediach tuż po tzw. katastrofie smoleńskiej posłużyły dr Tarasewicz-Gryt z Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja” we Wrocławiu do pokazania, jak ich autorzy – mimo deklarowanej chęci porozumienia – umacniali podziały i potęgowali spór (stąd mowa o *nieprzystawalności paradygmatów*). Prelegentka mówiła też o kryzysie mediów, będących interpretatorem rzeczywistości, w obliczu bezprecedensowego wydarzenia, to jest tragicznej śmierci głowy państwa i innych przedstawicieli władz. W analizie wyodrębniła środki perswazji oraz sposoby argumentacji charakterystyczne dla audytoriów poszczególnych mediów będących jednocześnie odrębnymi „wspólnotami interpretacyjnymi”. Monika Worsowicz z Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego zaproponowała analizę opublikowanego w „Gazecie Wyborczej” 24 czerwca

2010 r. tekstu autorstwa Tomasza Kwaśniewskiego, w którym dziennikarz przytacza swoje rozmowy z kolegą, innym dziennikarzem, reprezentującym odmienne poglądy na temat m.in. katastrofy smoleńskiej, homoseksualizmu czy aborcji. Prelegentka przywołała ten tekst jako przykład ilustrujący brak spójności w definiowaniu tematów publicznego dyskursu z jednej strony, a z drugiej jako próbę (językową i gatunkową) przekroczenia przez dziennikarza tej bariery.

W trzecim referacie tej sesji Ewa Modrzejewska, doktorantka z Instytutu Dziennikarstwa UW, przybliżyła koncepcję ramowania (*framingu*) jako narzędzia analizy zawartości mediów, a następnie na przykładach zaczerpniętych z „Gazety Wyborczej”, „Rzeczpospolitej” i „Dziennika. Gazety Prawnej” wskazała, jak dziennikarze wykorzystują retoryczną strategię sporu w relacjonowaniu wydarzeń z polskiej sceny politycznej. Owa strategia stanowi rozszerzenie *ramy konfliktu* i wykorzystywana przez media – czwartą władzę – przyczynia się do narzucania odbiorcom negatywnego obrazu polityki.

Temat ostatniego wystąpienia Eweliny Turskiej, absolwentki Instytutu Filologii Klasycznej UW, zajmującej się zawodowo marketingiem, poświęcony był próbie przełożenia zasad i zaleceń z *Retoryki* Arystotelesa na współczesne techniki sprzedaży. Celem prelegentki było udowodnienie tezy, że stosowanie retoryki (rozumianej jako narzędzie) wspomaga sprzedaż oraz może umacniać pozycję rynkową przedsiębiorstwa.

Od wystąpienia dr. hab. Marka Skwary, prof. Uniwersytetu Szczecińskiego, rozpoczął się drugi dzień obrad i pierwsza sesja pt. *Retoryka prawomocności władzy*. Prelegent w referacie *Mord polityczny. »The day after«* analizował publikacje prasowe z następnego dnia po zabójstwie pracownika biura poselskiego PiS w 2010 r. Odnosił się do klasycznych terminów *verbum* i *res*, poruszył też temat przemilczenia prowadzących do dziennikarskich manipulacji.

Drugi w kolejności referat pt. *Retoryka jako manifestacja władzy* wygłosiła dr Agnieszka Kampa z Zakładu Komunikacji Społecznej

SGGW, organizatorka konferencji i przedstawicielka goszczącej uczelni. Zauważyła, że współczesne koncepcje dotyczące rozumienia władzy wymagają przemyślenia na nowo. Według jej definicji władza to pewna potencjalność; jest kształtowana w komunikacji. Doktor Kampka skupiła się w swym wystąpieniu na retorycznych sposobach manifestowania władzy i legitymizowaniu jej, przywołując przykłady z inauguracji Sejmu VII kadencji.

Trzeci referat pt. *Karta Niemieckich Wypędzonych ze Stron Ojczystych z 1950 r. jako komponent etosu Związku Wypędzonych* wygłosiła prof. dr hab. Iwona Bartoszewicz z Instytutu Filologii Germańskiej Uniwersytetu Wrocławskiego. Przeprowadziła ona analizę krytyczną (pragmalingwistyczną i retoryczną) wymienionego dokumentu, będącego elementem współkonstruującym wizerunek Związku Wypędzonych i opisała treści opublikowane na jego stronie internetowej. W podsumowaniu stwierdziła, że w analizowanym tekście i innych dokumentach Związku brak jest jakiegokolwiek sygnału o współodpowiedzialności Niemców za popełnione czyny z okresu II wojny światowej, nadużywany jest topos chrześcijański, ponadto przedstawia się jednostronny obraz, a adresata publikowanych treści można scharakteryzować jako homogeniczną mentalnie grupę nieskłoną do dialogu.

W ostatniej sesji pt. *Retoryka codzienności władzy* wygłoszono następujące referaty: *Nowa sofistyka – dyskurs tzw. postpolityki. Analiza retoryczna* (dr Artur Mamcarz-Plisiecki), *Argumentacja ad odium (do nienawiści) i jej funkcjonowanie w języku współczesnej polityki* (dr Maria Joanna Gondek), *Debata – telewizyjne pojedynki o władzę a debaty konkursowe* (dr Agnieszka Budzyńska-Daca).

Pierwszy prelegent z Katedry Filozofii Kultury KUL zaproponował wykorzystanie klasycznych kategorii retorycznych (*inventio, dispositio, elocutio* itp.) do analizy spotów wyborczych. Posłużyły one za przykład typowej

dla postpolityki komunikacji polityka z wyborcą. Według niego obserwujemy obecnie etap rezygnacji z realnej polityki na rzecz gry, „sceny”, „teatru”, a retoryka wykorzystywana jest często do „czarowania” słowem.

Maria J. Gondek z Katedry Semiotyki i Retoryki Dziennikarskiej KUL omówiła sposoby funkcjonowania w języku współczesnej polityki i władzy argumentacji *ad odium* na przykładzie publikacji prasowych. Wskazała na ważny problem zmiany celów i form argumentacji z retorycznych na erystyczne oraz na wynikające z tego konsekwencje dla odbiorców mediów.

W ostatnim referacie konferencji *Retoryka i władza* Agnieszka Budzyńska-Daca z Instytutu Polonistyki Stosowanej UW scharakteryzowała i porównała strukturę prezydenckich debat przedwyborczych ze Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii i Polski z debatami konkursowymi prowadzonymi w celach dydaktycznych. Zauważyła, że format debat przygotowywanych w polskich mediach odbiega od tych z krajów zachodnich, co może wpływać na ich merytoryczną słabość. Ponadto zasugerowała, że być może środowisko naukowe powinno wyjść z inicjatywą powołania instytucji nadzorującej debaty, na wzór podobnych instytucji działających w innych państwach, na przykład amerykańskiej The Commission on Presidential Debates.

To wystąpienie zakończyło dwa owocne dni konferencji poświęconej relacjom retoryki i władzy. Należy podkreślić, że po referatach często prowadzono jeszcze ożywione dyskusje, które kończyły się w kularach. W planach organizatorów jest zebranie i opublikowanie pokłosa obrad w postaci publikacji naukowej. Należy mieć nadzieję, że w gościnne progi Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego jeszcze nie raz zawitają badacze teorii i praktyki retorycznej, a Polskie Towarzystwo Retoryczne już zaprasza na planowaną na listopad 2012 r. konferencję *Retoryka sporu*.

Recenzje



Reviews

Transformacja polskiego systemu medialnego

red. nauk. Marek Sokołowski

Wydawnictwo Adam Marszałek; Katedra Socjologii Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Toruń–Olsztyn 2011, 292 s., ISBN 978-83-7611-962-5

W serii wydawniczej Komunikacja Społeczna, Komunikacja Medialna, Komunikacja Sieci ukazała się praca zbiorowa, która potencjalnego czytelnika powinna zainteresować z co najmniej kilku powodów. Jednym z nich jest nazwisko redaktora naukowego, Marka Sokołowskiego, który jest autorem książek z zakresu medioznawstwa i redaktorem wielu prac zbiorowych poświęconych mediom. Na co dzień jest związany z Uniwersytetem Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie, pracując w Katedrze Socjologii na Wydziale Nauk Społecznych.

Kolejnym powodem, dla którego warto sięgnąć po tę pozycję, jest rozbudowany zakres zawartych w niej analiz, poświęconych tytułowej problematyce transformacji. Książka, opatrzona wstępem redaktora naukowego, składa się z czterech części: *Rytualna koncepcja komunikacji w praktyce*, *Polscy celebryci – idole popkultury – medialne gwiazdy*, *Media lokalne – strategie na przetrwanie* oraz *Problemy prasy w nowej rzeczywistości medialnej w Polsce*. Każda z nich tworzy oddzielny blok tematyczny, będący zbiorem szkiców i analiz, które – jak podkreśla we wstępie Marek Sokołowski – „mogą i powinny zostać podjęte w przyszłych studiach szczegółowych”¹.

Pierwsza część jest kompleksowym opisem wydarzenia medialnego, jakim niewątpliwie stała się katastrofa polskiego samolotu prezydenckiego z 10 kwietnia 2010 r. Rozważania na ten temat rozpoczyna artykuł Wojciecha Magusia, który przedstawia sposób prezentowania prezydenta Lecha Kaczyńskiego w mediach w okresie od początku sprawowania przez nie-

go urzędu aż do jego tragicznego zakończenia². Autor próbuje dociec, co wpłynęło na diametralną zmianę nastawienia niektórych dziennikarzy do prezydenta. Poszukując odpowiedzi na to pytanie, słusznie analizuje nie tylko jego wizerunek przedstawiany w mediach, ale także stosunek prezydenta do mediów właśnie, jako pośrednią przyczynę napięć między nim a dziennikarzami. Autor zebrał wypowiedzi prezydenta krytykujące media oraz opinie dziennikarzy krytycznych wobec niego. Pozwoliło mu to nakreślić obraz sytuacji przed katastrofą smoleńską, który następnie skonfrontował z diametralnie odmiennymi wypowiedziami tych samych dziennikarzy na temat prezydenta tuż po jego śmierci. Z tego porównania wyłania się dychotomiczny wizerunek Lecha Kaczyńskiego, za którego stworzenie odpowiedzialne są media. Skąd taka zmiana? Wniosek najczęściej pojawiający się w tekście zaskakuje prostotą: ponieważ o zmarłych w polskiej kulturze, nie tylko politycznej, nie wypada mówić źle. Autor zwrócił również uwagę czytelnika – niestety jedynie to sygnalizując – na gwałtowne reakcje części użytkowników portalu internetowego Facebook na takie zachowanie dziennikarzy, którym internauci zarzucili nieuczciwość i manipulację.

Problem dychotomii w ocenie prezydentury Lecha Kaczyńskiego przed i po katastrofie smoleńskiej stał się przyczynkiem do zacieklej dyskusji w mediach. Głos w niej zabrała m.in. „Gazeta Polska”, której nakład po katastrofie smoleńskiej – jak podkreśla Paweł Kozielski, autor kolejnego artykułu³ – wzrósł o ponad

¹ M. Sokołowski, *Skąd przychodzimy, dokąd zmierzamy? Przemiany polskiego systemu medialnego*, s. 8.

² W. Maguś, *Wizerunek Lecha Kaczyńskiego w mediach – przed i po katastrofie smoleńskiej*, s. 11.

³ P. Kozielski, *Casus Krzyża na Krakowskim Przedmieściu*, s. 29.

20 000 egz. w ciągu zaledwie dwóch miesięcy. Przeprowadzona przez autora analiza kolejnych numerów tego pisma, które ukazały się w okresie brutalnych przepychanek przed Pałacem Prezydenckim, nie pozostawia złudzeń co do sympatii politycznych jego redakcji, mimo że autor artykułu mówi o tym dopiero w podsumowaniu swojego tekstu. Kozielski przedstawia, w jaki sposób bezpośrednio zaangażowanie członków redakcji w konflikt wpływało na wzrost liczby czytelników i wytyka dziennikarzom „Gazety Polskiej” działania, które jawnie sprzeniewierzały się kardynalnym zasadom uczciwego dziennikarstwa. Nie robi tego jednak *ex cathedra*, pozostawiając ostateczną ocenę czytelnikowi. Kozielski sprawnie punktuje stosowane przez redakcję „Gazety Polskiej” strategie retoryczne, mające na celu zdyskredytować w oczach czytelników działania władz, a jednocześnie ukryć sympatie polityczne redakcji.

Zagadnieniu, w jaki sposób katastrofa smoleńska i to, co nastąpiło tuż po niej, odnosi się do definicji wydarzenia medialnego, przyjrzał się Radosław Sierocki⁴. Skupił się na żałobie narodowej po katastrofie i sposobie jej przeżywania przez tę część społeczeństwa, która aktywnie tworzyła jej medialny obraz za pośrednictwem internetu. Za źródło badań posłużyły mu e-maile widzów, wysyłane na adres redakcji programu *Nowy dzień z Polsat News*, która w czasie jego trwania, bez selekcji i cenzury, wyświetlała je na antenie telewizji Polsat News. Autor podzielił zebrane wypowiedzi na grupy o charakterystycznych cechach. I tak, znalazły się wśród nich wypowiedzi życzeniowe, wyrażające nadzieję, że tragiczne wydarzenia przyczynią do zmian w życiu publicznym, jak i wypowiedzi włączające się w konflikt związany z pochówkiem pary prezydenckiej na Wawelu. Wśród listów Sierocki wyróżnił również takie, których autorzy doszukują się ukrytego sensu (czasami działań sił nadprzyrodzonych) w katastrofie, a także tak nietypowe listy,

jak te w formie wierszy, oddające nastrój towarzyszący przeżywaną tragedii czy mitologizującą jej ofiary. Dzięki tej interesującej analizie czytelnik może zaobserwować, w jaki sposób Polacy próbowali zrozumieć i zinterpretować trudną sytuację, w której znalazł się kraj, oraz w jaki sposób udział społeczeństwa w mediach – tu ze szczególnym uwzględnieniem internetu – stał się dla niego formą przeżywania żałoby narodowej.

Autorów pierwszej części książki łączy to, że unikają jednoznacznej oceny postawy przedstawicieli środowiska mediów wobec katastrofy smoleńskiej, pozostawiając to zadanie czytelnikom, którzy skomplikowany obraz katastrofy ocenią już z perspektywy nieco innej rzeczywistości.

Kolejny blok tematyczny w książce poświęcony jest idolom popkultury, celebrytom i ich miejscu w medialnej sferze. Na początek Sylwia Seul analizuje, jakie miejsce zajmuje idol w świadomości dorastających dzieci, kwestię funkcjonowania nastolatka w blogosferze oraz jak oba te zjawiska przenikają się na jednej platformie, jaką jest blog prowadzony przez nastolatka⁵. Pomimo tego, że idole w rankingu treści zamieszczanych przez młodzież na blogach zajmują – wydawać by się mogło – daleką, bo dopiero siódmą pozycję, autorka w przekonujący sposób dowodzi, że ich rola w życiu nastolatka nie powinna być niedoceniana. Dorota Zaworska-Nikoniuk podejmuje z kolei tematykę ciąży i rodzicielstwa sprawowanego przez idoli na oczach ich wielbicieli, za pośrednictwem plotkarskich portali internetowych⁶. Autorka analizuje drogę przyszłej mamy, a jednocześnie celebrytki, jaką przebywa ona od momentu pojawienia się na portalach plotkarskich pierwszych doniesień o jej prawdopodobnej ciąży, przez jej przebieg aż do porodu, by wkrótce poddać ocenie to, jak wypada ona w roli matki. Zaworska-Nikoniuk wnikliwie bada oraz trafnie interpretuje sposób narracji tekstów, wskazując, jak redakcje, wybierając

⁴ R. Sierocki, *Między strukturą a communitas: listy do telewizji w czasie żałoby*, s. 48.

⁵ S. Seul, *Idol popkultury w blogu młodzieżowym*, s. 77.

⁶ D. Zaworska-Nikoniuk, *Ciąża i rodzicielstwo celebrytów w świecie plotkarskich portali internetowych*, s. 97.

taki, a nie inny sposób konstruowania tekstów, próbują wpłynąć na oceny oraz poziom sympatii, jaką czytelnicy darzą celebrytów.

O tym, że gwiazdom znanym z ekranów telewizorów i okładek pism zależy na wysokich notach i na tym, by odgrywać jak największą rolę w życiu przeciętnego odbiorcy mediów, pisze Justyna Maguś⁷. W tym celu celebryci – zdaniem autorki – coraz częściej próbują zaprezentować siebie w roli autorytetów i wzorów godnych naśladowania, czego efektem są pisane przez nich autobiograficzne quasi-poradniki. Doszukując się powodów, dla których celebryci często decydują się na ujawnianie wielu intymnych spraw z własnego życia, Maguś dochodzi do smutnego wniosku, że „poradniki lansują kulturę narcyzmu i egocentryzmu”⁸. Na podstawie przykładów przytoczonych przez autorkę, trudno się z tym nie zgodzić. Tym, czego może zabraknąć czytelnikowi w tym artykule, są dane liczbowe dotyczące poziomu sprzedaży opisywanych przez nią publikacji, co zobrazowałoby rzeczywistą pozycję na rynku wydawniczym poradników pisanych przez gwiazdy.

Różnorodność tematyczna, powszechność w dostępie do portali internetowych i ich liczba sprawiły, że stały się one realną konkurencją dla prasy drukowanej, szczególnie tej o ograniczonym zasięgu. O zadaniach stojących przed współczesną prasą oraz jej trudnej przyszłości piszą autorzy kolejnych części książki. Część trzecią otwiera artykuł Jolanty Kępy-Mętrak, będący skondensowaną historią prasy lokalnej w Polsce⁹. Na przykładzie kieleckich periodyków, przedstawia, jak kształtowała się pozycja prasy lokalnej na polskim rynku wydawniczym od drugiej połowy XIX w. po czasy współczesne. Wydawać by się mogło, że w starciu prasy niskonakładowej z powszechnością internetowych portali informacyjnych i kapitałem wię-

szych wydawnictw, przy spadku poziomu czytelnictwa i sprzedaży prasy w ogóle, prasa lokalna skazana jest na porażkę. Autorka jednak z umiarkowanym optymizmem patrzy w przyszłość lokalnej prasy, podając szereg danych, które mogą rozwiać obawy nawet największych niedowiarków.

O tym, jak trudna jest walka o lokalnego czytelnika pisze także Krzysztof Flasiński¹⁰. Jego artykuł jest interesującym zapisem rywalizacji dwóch szczecińskich gazet – „Kuriera Szczecińskiego” i „Głosu Szczecińskiego”. Pierwsza postawiła na niezależność i samodzielność, druga swój los uzależniła od wsparcia zewnętrznego koncernu. Autor, opisując historię walki o czytelnika, wskazuje na liczne elementy, które przyczyniły się do sukcesów jednej redakcji i porażek drugiej. Flasiński na tej podstawie konstruuje również ciekawą mapę szans i zagrożeń dla redakcji działających w ramach koncernu i tych funkcjonujących samodzielnie. Sylwia Męcfał opisuje natomiast, jak wygląda praca w redakcji lokalnego pisma z perspektywy szeregowego dziennikarza¹¹. Marian Maciejewski, dziennikarz, który w 1990 r. współtworzył wrocławski oddział „Gazety Wyborczej”, stwierdził, że „w PRL dziennikarze chcieli głosić prawdę, lecz nie mogli; w III RP mogą, ale nie zawsze chcą. Bo to się nie opłaca”¹². Artykuł Męcfał rozwija tę myśl, dokumentując ją licznymi przykładami z lokalnych redakcji, w których dziennikarze musieli pisać artykuły pod czyjeś dyktando, pod groźbą utraty pracy. Autorka zwraca uwagę na coraz powszechniejsze zjawisko łączenia roli dziennikarza z inną działalnością, prowadzące do powstania konfliktu interesów. Trudno jednak bezwarunkowo zgodzić z końcowym wnioskiem autorki, że praca dziennikarza na poziomie lokalnym pod tym względem jest trudniejsza niż dziennikarstwo regionalne czy

⁷ J. Maguś, *Celebryci w roli życiowych przewodników*, s. 118.

⁸ Tamże, s. 127.

⁹ J. Kępa-Mętrak, *Prasa lokalna – jaka była, jest, będzie? Oczekiwania i... rozczarowania*, s. 133.

¹⁰ K. Flasiński, *Współczesne strategie rozwoju szczecińskich dzienników regionalnych – samodzielnie czy w ramach koncernu?*, s. 156.

¹¹ S. Męcfał, *Konflikt interesów a praca dziennikarza lokalnego*, s. 173.

¹² M. Maciejewski, *Kulisy dziennikarstwa czyli Granice wolności kija*, Warszawa 2009, s. 1.

ogólnopolskie¹³. Nie zmienia to jednak faktu, że dla przyszłych adeptów dziennikarstwa, zaczynających karierę zawodową często właśnie od małych lokalnych redakcji, artykuł Męćfal powinien stać się lekturą obowiązkową, przygotowującą ich na trudne spotkanie z rzeczywistością, w której zawodowe ideały i kodeksy etyczne często nie mają zastosowania.

Ostatnia część książki poświęcona jest problemom prasy w rzeczywistości medialnej po 1989 r. Otwiera ją artykuł Michała Kaczmarczyka na temat przemian technologicznych w polskich wydawnictwach po 1989 r.¹⁴ Tekst wypełniają dane na temat przebiegu procesów komputeryzacji, internetyzacji i wirtualizacji wydawnictw. Informacje są bardzo szczegółowe i w wyczerpujący sposób opisują podjęty temat, jednak właśnie ten kazuistyczny styl sprawił, że jako osoba niezainteresowana opisem technologicznym urządzeń wykorzystywanych w redakcjach, straciłem zainteresowanie tematem w trakcie lektury. Nie zmienia to jednak faktu, że autorowi należy się uznanie za niewątpliwy wysiłek, który podjął, by do tych danych dotrzeć, dzięki czemu książka zyskała walor pełniejszej, bo wzbogaconej o wątek technologiczny, analizy polskiego systemu medialnego.

W artykule poświęconym polskiemu kolportażowi prasowemu Paulina Olechowska podaje informacje na temat liczby dystrybutorów prasy w Polsce, która, jak przyznaje autorka, z kilku względów jest trudna do oszacowania i niekompletna¹⁵. Mimo to udało się jej stworzyć ogólną mapę dystrybucji i nakreślić na niej różne ścieżki wiodące od wydawcy do czytelnika. Z kolei Anita Uchańska opisuje, jaki wpływ na relacje w branży miało pojawienie się nowych tytułów wydawanych przez Axel

Springer Polska¹⁶. Artykuł dotyczy flagowych tytułów wydawcy („Fakt”, „Newsweek”, „Dziennik”), a także opisuje sferę działalności wydawcy, która nie jest z nim jednoznacznie kojarzona, czyli prasę firmową i zaangażowanie w działalność internetową. Autorka stwierdza, że pojawienie się Axel Springer na polskim rynku wydawniczym trwale zmieniło relacje w branży¹⁷. Czy jednak nie przecenia roli niemieckiego wydawnictwa? Owszem, tygodnik „Newsweek” i tabloid „Fakt” ożywiły konkurencję wśród wydawców w Polsce, wymusiły ich reakcję i zajęły wysokie pozycje w rankingach sprzedaży. Jednak los „Dziennika” i ugruntowane pozycje konkurentów każą domniemywać, że Axel Springer jedynie dołączył do ważnych graczy na polskim rynku prasowym, nie wywołując rewolucji na taką skalę, jak ocenia to Uchańska.

Surową ocenę współczesnym dziennikarzom wystawia w swoim tekście Anna Majkowska¹⁸. Autorka podkreśla, że dzisiejszy dziennikarz znacznie oddalił się od idealnych wzorców, stając się „wyrobnikiem mediów”, gwiazdami zaś w tym zawodzie stają się osoby nieposiadające odpowiedniego wykształcenia i kompetencji¹⁹. Majkowska nie odnosi swoich zarzutów do konkretnych osób, wystawiając negatywną cenzurkę całemu środowisku, co niekoniecznie jest słuszne. Autorka podkreśla również, przytaczając liczne argumenty, odmienną zawodu dziennikarza od innych profesji i dlatego, w jej ocenie, wymaga on odpowiednio dobranej strategii zarządzania.

Książkę zamyka tekst Olgi Białek-Szwed poświęcony roli i wizerunkowi kobiety przedstawianemu w polskiej prasie²⁰, w którym autorka wylicza najbardziej typowe figury kobiecości opisywane na łamach prasy masowej.

¹³ S. Męćfal, *Konflikt interesów...*, s. 185.

¹⁴ M. Kaczmarczyk, *Nowe technologie w „starych” mediach. Kilka uwag o transformacji technologicznej prasy po 1989 roku*, s. 193.

¹⁵ P. Olechowska, *Kolportaż w polskim rynku prasy po 1989 roku*, s. 221.

¹⁶ A. Uchańska, *Konkurencja na polskim rynku prasowym na przykładzie Axel Springer Polska w latach 2000–2010*, s. 242.

¹⁷ Tamże, s. 253.

¹⁸ A. Majkowska, *Kultura organizacyjna dziennikarzy i jej znaczenie dla zarządzania na rynku mediów*, s. 259.

¹⁹ Tamże, s. 263–264.

²⁰ O. Białek-Szwed, *Postrzeganie wizerunku i roli kobiety przez współczesną prasę masową w Polsce*, s. 276.

Autorka zarzuca prasie masowej powielanie stereotypów na temat roli kobiety w społeczeństwie i dokumentuje to licznymi przykładami zaczerpniętymi z łamów tabloidów. Na szczęście nie stosuje absolutnego uogólnienia i dostrzega również pewne symptomy odchodzenia od tej tendencji.

Książka *Transformacja polskiego systemu medialnego* przedstawia wachlarz zagadnień związanych z przemianami polskiego systemu medialnego. Żaden z artykułów niestety nie wyczerpuje w pełni poruszanego tematu, jed-

nak nie można uznać tego za wadę książki. Autorzy, poruszając wybrane przez siebie kwestie, pozostawiają obszar do otwartej dyskusji i dopuszczają poddanie niektórych problemów osądowi czytelnika. Trudno znaleźć w niej kategoryczne oceny, przynosi natomiast solidną dawkę informacji i szczegółowych analiz, które z pewnością posłużą czytelnikom za nieocenione źródło wiedzy na temat aktualnego stanu mediów w Polsce.

Tomasz Markowski



Radio i gazety. Transformacja mediów regionalnych po 1989 roku

red. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Wojciech Furman,
Bogusław Nierenberg oraz Joanna Marszałek-Kawa

Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, 229 s.,
ISBN 978-83-7611-633-4

Transformacja mediów w Polsce, to proces, którego symbolicznym początkiem były obrady Okrągłego Stołu. W ich konsekwencji m.in. powstała ustawa z 11 kwietnia 1990 r. o zniesieniu Głównego Urzędu Kontroli Publikacji i Widowisk. Była to jedna z najważniejszych podstaw prawnych regulujących funkcjonowanie rynku mediów w wolnej Polsce. Rewolucję na rynku prasy wywołała także ustawa z 22 marca 1990 r., likwidująca Robotniczą Spółdzielnię Wydawniczą „Prasa–Książka–Ruch”, największy koncern wydawniczy PRL, stanowiący dotąd najważniejszą część zaplecza finansowego PZPR. RSW była trzecim, co do wielkości, przedsiębiorstwem w kraju, prowadziła działalność wydawniczą, naukowo-badawczą (Ośrodek Badań Prasoznawczych), kolportażową, handlową i socjalną. Posiadała m.in.: wydawnictwa prasowe, drukarnie, zakłady usługowe, ośrodki wczasowe oraz sieć Klubów Międzynarodowej Prasy i Książki. Udział

RSW w średnim jednorazowym nakładzie prasy polskiej wynosił w 1989 r. około 90 proc. w dziennikach oraz około 42 proc. w czasopiśmie. Na mocy ustawy powstała Komisja Likwidacyjna RSW. Podział majątku RSW miał niebagatelny wpływ na późniejszy kształt polskiego rynku prasowego. Z kolei kamieniem milowym w rozwoju polskiej radiofonii była ustawa o radiofonii i telewizji uchwalona 29 grudnia 1992 r. To właśnie te podstawy prawne dały początek procesowi transformacji mediów zarówno centralnych, regionalnych, jak i lokalnych.

Problematyką mediów regionalnych po 1989 r. zajęli się autorzy publikacji *Radio i gazety. Transformacja mediów regionalnych po 1989 roku*, która stanowi kolejną pozycję z serii *Oblicza Mediów*.

Na zawartość książki składa się dwadzieścia artykułów podzielonych na dwie części, poświęcone, odpowiednio, radiu oraz prasie,

i opatrzonych krótkim wstępem. W artykułach omówiono transformację radiofonii w Polsce po 1989 r. (Janusz Andrzejowski oraz Jan Beliczynski), w tym rozgłośni katolickich (Michał Drożdż), oraz radiofonii polonijnej (Barbara Klimek). Autorzy podjęli temat polskiego reportażu radiowego w pierwszym dziesięcioleciu wolnych mediów oraz współczesnych słuchowisk (Monika Białek, Joanna Bachura oraz Aleksandra Mucha). Z kolei w drugiej części monografii skupili się na rynku prasy regionalnej oraz lokalnej w Polsce (Jolanta Kępa-Mętrak, Jerzy Pałosz, Jan Kreft, Lucyna Szot, Adam Szynol, Joanna Mikosz i Piotr Fąka, Michał Pienias, Katarzyna Kadaj-Kuca oraz Anna Mlekodaj), a także polskojęzycznej prasie na Białorusi (Ksenia Kakareko). W części poświęconej prasie znalazły się również rozważania poświęcone językowi wolnych mediów (Maciej Kawka).

Monografię otwiera artykuł Janusza Andrzejowskiego *Zmiany w rozgłośniach regionalnych Polskiego Radia po 1989 roku*, analizujący funkcjonowanie rozgłośni regionalnych po uchwaleniu Ustawy o radiofonii i telewizji. Zdaniem autora, zmiany, jakie zaszły na rynku po 1989 r., a zwłaszcza po uchwaleniu tej ustawy, stały się dla rozgłośni regionalnych Polskiego Radia okresem drastycznego spadku znaczenia oraz dynamicznego rozwoju i samookreślenia swojej roli jako medium publicznego (s. 9). Andrzejowski przypomina, iż: „Z dużą pomocą w szkoleniu i w wdrażaniu demokratycznych standardów dziennikarstwa pospieszyła Sekcja Polska BBC. [...] Sekcja Polska BBC bardzo ściśle współpracowała z rozgłościami regionalnymi Polskiego Radia, przy-

gotowując codziennie program w wymiarze 1 godziny, emitowany równocześnie na wszystkich antenach, a także prowadząc dla ich kadr kierowniczych działalność szkoleniową oraz realizując w swoich rozgłośniach regionalnych staże szkoleniowe dla dziennikarzy z polskich regionalnych radia publicznego” (s. 12). Pewną wadą tego artykułu są niestety błędy stylistyczne. Po jego lekturze można odnieść wrażenie, że tekst ten stanowi spisane z nagrania dźwiękowego wystąpienie prelegenta bez wystarczającej korekty¹.

W pierwszej części monografii zawarto także artykuł Michała Drożdża *Fenomen radiofonii katolickiej w przestrzeni wolności*. Choć tytuł wskazuje, iż autora interesować będzie jedynie radiofonia, sporo miejsca poświęca on również prasie. Omówione zostały procesy zachodzące we współczesnej radiofonii katolickiej w Polsce. Autor stawia wiele otwartych pytań, wokół których próbuje się dyskutować nad tożsamością radia katolickiego w przestrzeni wolności. Zauważa, iż nie ma jednego formatu radia katolickiego, stacje starają się wypracować swój własny styl, pokazując, iż „katolickość” nie oznacza przeciętności, bylejakości i braku atrakcyjności. Autor wymienia też (s. 35–36) prasę katolicką: tygodniki o zasięgu ogólnopolskim, regionalnym i lokalnym oraz miesięczniki o charakterze pastoralno-formacyjnym. Wymienione zostały: „Gość Niedzielny”, „Niedziela”, „Tygodnik Powszechny”, „Znak”, „Więź”, „Rycerz Niepokalanej”, „Przegląd Powszechny”, „W Drodze” oraz „L'Osservatore Romano”. Co może dziwić, pomija „Nasz Dziennik”, jedyną katolicką gazetę w segmencie prasy codziennej, której nakład

¹ Dla przykładu dwa krótsze cytaty. Na s. 18 autor pisze: „Warto w tym miejscu również odnotować bardzo odnotować bardzo duże zaangażowanie regionalnych spółek radia publicznego w wykorzystaniu globalnego narzędzia w realizacji funkcji regionalnych. [...] W jakiej formie organizacyjno-prawnej mają funkcjonować rozgłośnie regionalne radia publicznego zajmuje polityków oraz inne media praktycznie od 1989 roku” (s. 18). Ponadto autor stosuje w nim dziwną technikę kończenia niektórych zdań wielokropkiem, co powoduje, iż urywają się one w połowie, np.: „W roku w Polsce wszystko było jeszcze proste: podział w społeczeństwie na MY–ONI, były gazety i czasopisma w ramach koncernu RSW Prasa–Książka–Ruch, było Polskie Radio i Telewizja funkcjonujące jako Komitet ds. Radia i Telewizji, komputery były tylko na uczelniach i w niektórych ośrodkach badawczo-rozwojowych, był też Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk, a nad wszystkim czuwała kierownicza rola...” (s. 9). Z kolei na s. 14 pisze: „W przypadku regionalnej radiofonii publicznej jest ona bardzo trudna do określenia z punktu widzenia słuchacza, do którego jest adresowana. Badania dowodzą, że radiosłuchacz słucha najpierw radia ogólnopolskiego, potem lokalnego, a regionalnego...”. Podobnych przykładów jest więcej.

oscyluje w granicach 130 000 w wydaniu tygodniowym, a w wydaniu weekendowym sięga 160 000 egz.

W części drugiej książki Joanna Bachura w artykule *Współczesne słuchowiska na tle kultury konwergencji – prolegomena do przyszłej syntezy* analizuje współczesne słuchowiska w kontekście kultury konwergencji mediów. Porównuje scenę Teatru Polskiego Radia z Teatrem Radia Tok FM. Zdaniem autorki, różnica między audycjami radia TOK FM a Teatrem Polskiego Radia polega na podejściu do sceniczności, audycje tego pierwszego są bowiem „bliższe rzeczywistości”, a dominującą w nich formą ekspresji są wulgaryzmy, podczas gdy audycje Polskiego Radia chętnie bazują na dziełach klasyków, a wulgaryzmy są w nich rzadkością (s. 80, przypis 42). W kolejnym tekście poświęconym słuchowiskom jego autorka, Aleksandra Mucha, przeanalizowała współczesne tendencje rozwojowe adaptacji słuchowiskowych na tle uwarunkowań komunikacyjno-kulturowych.

Z kolei Monika Białek przybliży tematykę polskiego reportażu radiowego w pierwszym dziesięcioleciu wolnych mediów. Autorka opisała 35 reportaży, które wyemitowano w Polskim Radiu w latach 1989–1999. Zdaniem Białek, na początku lat 90. było „wyraźne [...] zachłyśnięcie się wolnością i możliwością swobodnego przekazu medialnego. Rok 1989 i przyniesione wraz z nim zmiany, nowa sytuacja polityczna, powrót do pracy reporterów wyrzuconych z radia podczas stanu wojennego – wszystko to sprawiło, że radiowcy zaczęli podejmować zakazane do tej pory tematy. Rozpoczyna się wypełnianie białych plam polskiej historii” (s. 63). Na antenie Polskiego Radia emitowane były, przetrzymywane w okresie PRL przez cenzurę, reportaże dokumentujące ważne wydarzenia z powojennej historii Polski, takie jak np.: reportaż dotyczący poznańskiego czerwca 1956 r., reportaż ukazujący tło wydarzeń, zabójstwo i morderców ks. Jerzego Popiełuszki oraz dokument przybliżający wydarzenia w KWK „Wujek” w 1981 r. Wśród wielu innych ważnych aktualnych problemów, poddawanych publicznym debatom, reportaży-

ści radiowi poruszali również tematy przemocy w rodzinie, morderstw popełnianych przez młodocianych, eutanazji, transplantacji, kłesk żywiołowych, wojny na Bałkanach, człowieka, Boga oraz religii. Z publikacji wynika, iż Monika Białek uwzględniła jedynie reportaże wyemitowane w Polskim Radiu. Szkoda, iż autorka nie uzasadniła, dlaczego skupiła się na radiu publicznym, pomijając stacje komercyjne. Poza tym pewne zdziwienie budzić może również fakt, iż 65 proc. przebadanych przez nią reportaży w pierwszym dziesięcioleciu wolnych mediów (dwadzieścia trzy na trzydzieści pięć) wyemitowano w roku 1998. W wykazie przebadanych przez autorkę roczników brak czterech. Czy to oznacza, że w ciągu tych właśnie lat nie podejmowano równie ważnych problemów? Czy nie pojawiały się wówczas w Polskim Radiu reportaże zasługujące na uwagę?

Część druga recenzowanej publikacji poświęcona została prasie, jej rynkowi regionalnemu i lokalnemu. Jolanta Kępa-Mętrak przedstawiła ogólną charakterystykę mediów lokalnych w Polsce, inni autorzy – prasę Dolnego Śląska, województwa podkarpackiego, prasę polskojęzyczną na Białorusi oraz „Gazetę Krakowską”, „Dziennik Bałtycki”, „Dziennik Łódzki i „Tygodnik Podhalański”. W tekście pt. *Dwadzieścia lat wolnych mediów oczami łódzkich dziennikarzy* Michał Pienias zaprezentował opinie dwunastu łódzkich dziennikarzy czterech mediów regionalnych – związanych z „Dziennikiem Łódzkim”, „Gazetą Wyborczą”, Telewizją Polską oraz Radiem Łódź – z którymi wcześniej przeprowadził wywiady na temat zmian, jakie zaszły w mediach po roku 1989. Tekst ten stanowi przyczynek do szerszej analizy środowiska dziennikarskiego w Polsce po likwidacji RSW oraz cenzury. Opinie dziennikarzy są niezwykle interesujące, co zapewne wynika z faktu, iż rozmówcom zagwarantowano anonimowość, dzięki czemu mogli pozwolić sobie na większą szczerość.

W części dotyczącej prasy poświęcono również miejsce na analizę języka wolnych mediów (Maciej Kawka – *O języku wolnych mediów*). Autor próbuje odpowiedzieć na pytanie: czy i w jakim zakresie można mówić o ję-

zyku mediów, języku w mediach czy może o medialnym języku polskim?

Książka została zaopatrzona w noty o autorach. Zabrakło tam jednak nazwiska Magdaleny Różyckiej, autorki jednego z tekstów.

Omawiana publikacja stanowi wartościowe, choć nie wolne od niedociągnięć i błędów

edytorskich, źródło wiedzy o transformacji mediów regionalnych po 1989 r. w Polsce. Dla osób zainteresowanych historią dziennikarstwa publikacja ta stanowić będzie wnoszącą wiele nowych informacji lekturę.

Kamila Kamińska



A chciałam być aktorką...

Z Janiną Paradowską rozmawia Marta Stremecka

Wydawnictwo Czerwone i Czarne, Warszawa 2011, 247 s.,
ISBN 978-83-7700-024-3

Wśród publikacji o charakterze wspomnieniowym, jakich mnóstwo pojawiło się w ostatnich dekadach, to jest po zniesieniu cenzury, nie brakuje dotyczących dziennikarzy. Trzeba przyznać, że na ogół wyróżniają się one pozytywnie spośród zalewu piśmiennictwa memuarystycznego różnego autoramentu, ale w tym wypadku mamy do czynienia z książką wyjątkową – tak w zakresie treści jak i formy, wolną od napastliwości i często spotykanego w takich sytuacjach przypudrowywania, z wypowiedziami charakteryzującymi się wysoką kulturą, głębokimi przemyśleniami, językiem wolnym od tak często spotykanych – nawet w ustach prominentnych ludzi mediów – wulgaryzmów.

Nie ma przesady w związanej informacji o Janinie Paradowskiej, zamieszczonej na skrzydełku: „Dziennikarka i komentatorka polityczna. Numer jeden wśród dam polskiej publicystyki. Ceniona za rzetelność i szeroką perspektywę w ocenie wydarzeń. Od 1991 r. jest ikoną tygodnika „Polityka”. W 2002 r. otrzymała tytuł Dziennikarza Roku, ale co dla niej samej najważniejsze: w ramach nagrody w końcu wystąpiła na deskach profesjonalnego teatru. Bo nie dziennikarstwo polityczne, ale aktorstwo było jej największym marzeniem”.

Doskonałym wprowadzeniem *in medias res* jest zamieszczone na drugim skrzydełku wyznanie bohaterki książki: „Marzyłam o tym, żeby zostać aktorką. Ale jest we mnie pewien dysonans. Wygląd, typ urody, predestynował mnie do ról heroin, natomiast głos i sposób bycia do komicznych. Na dodatek obawiałam się, że na egzaminie do szkoły teatralnej jest ostre sito i się skompromituję. Prymuska wystraszyła się, że pierwszy raz w życiu może nie być najlepsza”.

Na książkę składa się siedem rozdziałów, z których cztery pierwsze stanowią podbudowę, a szósty uzupełnienie rozdziałów najważniejszych. Stanowiąc one (V i VII) powinny być lekturą podstawową – jeden dla medjoznawcy, drugi dla politologa. Oczywiście nie tylko dla nich. Autorka Paradowska (tak można ją nazwać, ponieważ Marta Stremecka ogranicza się do zadawania związłych, ale celnych pytań, stwarzając w tym względzie wzór dla owych licznych „wywiadowców”, którzy zwykle zapominają o swej roli) szczerze wypowiada się o swej drodze na szczyty dziennikarstwa, niczego nie upiększa, nie koloruje.

Rozdział pierwszy (*Szczęśliwy Kraków*, s. 7–32) ukazuje dzieciństwo – nie tylko, choć przede wszystkim, spędzone w podwawelskim

grodzie – oraz drogę do wyboru przyszłego zawodu, niezbyt prostą, jako że miało nim być aktorstwo; skończyło się na, prawda że przejściowej i pojmowanej z finezją, funkcji barmanki w klubie Pod Jaszczurami. Obracała się w środowisku artystycznym, wymienia szereg nazwisk na trwałe zapisanych w kulturze polskiej. A i z aktorstwem po latach dopięła swego, kiedy w 2002 r. wraz z tytułem Dziennikarza Roku otrzymała nagrodę specjalną, występując w trzech spektaklach komedii Raya Cooneya i Johna Chapmana *Nie teraz, kochanie* w zastępstwie Barbary Brylskiej. W latach krakowskiej młodości zetknęła się po raz pierwszy z wielką polityką, ulegając – jako czternastolatka – fascynacji Polskim Październikiem, tak przecież niedocenianym przez ludzi małego ducha i wąskich horyzontów. Pozostawała w kręgu mitu Wiesława, nie znając zakulisowych gier wokół warszawskiego „Białego Domu”. Krytyczna refleksja nadeszła dopiero w dwanaście lat później pod wpływem brutalnego ataku przywódcy na Pawła Jasienicę, jej ulubionego pisarza historycznego.

Rozdział drugi otrzymał tytuł *Przyspieszony kurs polityki* (s. 35–63). Dotyczy studiów dziennikarskich na Uniwersytecie Warszawskim, na które dostała się zresztą dopiero za drugim podejściem. Potrafi dobrze wspominać spośród wykładowców Bożenę Krzywobłocką (później ta postać kojarzyła się opinii publicznej jako działaczka osławionego Stowarzyszenia „Grunwald”) oraz Ryszarda Frelka. Wcześniej związała się z redakcją „Kurieria Polskiego” i weszła w wir praktyki dziennikarskiej i po trzecim semestrze – jak pisze – „olała studia”. Dziewczyna z prowincji uważała, że „Życie Warszawy” to zbyt wysokie wówczas dla niej progi, w tamtym zaś dzienniku przechodziła edukację zawodową i polityczną, miała m.in. możliwość spojrzeć za kuliszy interwencji w Czechosłowacji, wyciągając wnioski ze swej nadmiernej wówczas prostoduszności.

Dojrzewanie polityczne (tytuł rozdziału trzeciego, s. 49–63) trwało jednak dłużej. Ten etap kończy się pytaniem: czy w 1976 roku narodziła się Paradowska polityczna, pod wpły-

wem kryzysu z połowy dekady Gierka? Na to Stremecka uzyskała krótką odpowiedź: „Jeszcze nie, dopiero dojrzeje. Narodzi się w Sierpniu '80 roku”. I właśnie rozdział czwarty otrzymał tytuł *Narodziny Paradowskiej politycznej* (s. 65–89). Znajdujemy w nim, tak zresztą jak w całej książce, obraz kolejnego etapu w dojrzewaniu dzisiejszej czołowej damy polskiej publicystyki, wzoru elegancji – zafascynowania Wałęsą. Kiedy dostrzegła w nim autentycznego lidera, w ciągu owego trwającego kilkanaście miesięcy „karnawału” pierwszej Solidarności, związała się autentycznie z tym ruchem i pozostała wierna jego ideom, zrozumiała też wówczas, czym jest prawdziwe dziennikarstwo. Trzeźwo spojrziała na Stronnictwo Demokratyczne, którego organem był „Kurier Polski” (była przewodniczącą komórki nowego związku w redakcji), ale o 13 grudnia, na który oczywiście spoglądała z opozycyjnej strony, pisze w ówczesnych tekstach prasowych, z uwzględnieniem tamtych realiów, bez popadania w tak często spotykaną fantazyjną mitomanię.

Charakter biograficzny ma też przedostatni (VI) rozdział pt. *Jurek* (s. 161–176), rozdział szczególny, bo w całości poświęcony drugiemu mężowi, Jerzemu Zimowskiemu, wyjątkowej postaci w świecie prawniczym, w nowej rzeczywistości dziejowej przez kilka lat wiceministrowi spraw wewnętrznych. O tym związku mówi: „Szczęście znalezione w drugiej połowie życia”. Niestety na krótko, przerwane jego przedwczesnym odejściem ze świata.

Pozostały dwa najobszerniejsze rozdziały. Ostatni siódmy, *Wśród najważniejszych polityków* (s. 177–243), zawiera dojrzałe, obiektywne, pozbawione emocji (może z wyjątkiem Lecha Wałęsy, o którym mówi: „mój bohater”) oceny legendy Bronisława Geremka, Aleksandra Kwaśniewskiego (zwraca uwagę na *świeżość* tej postaci w epoce przełomu), Tadeusza Mazowieckiego (*ciepło*), Jacka Kuronia (*serdeczność*), Wojciecha Jaruzeńskiego (*człowiek dobrej woli*), braci Kaczyńskich, Donalda Tuska, Grzegorza Schetyny, Leszka Millera (*zręczność*), Jana Marii

Rokity (*arogancja*), Cimoszewicza (*duma*). Mówiąc o ostatnim polityku, znakomita publicystka zauważa, że „o polityków, którzy sprawdzali się w rządzeniu, wykazali się charakterem, wiemy, co potrafią, trzeba się starać, przywracać ich do politycznego życia. Polska polityka zbyt wielu cennych ludzi, polityków rzeczywiście profesjonalnych, straciła na kolejnych zakrętach. W ich miejsce przychodzili ludzie mierni, czasem bardzo mierni i zamiast kolorowego ptaka, czasem może nawet zbyt kolorowego, mamy zmęczonych nieustanną młócką ludzi bez właściwości, wyjąwszy umiejętność podlizywania się szefom. To nieprawda, że młodość, odświeżenie szeregów podobno zabetonowanej sceny, którą ja postrzegam jako niezbędną stabilizację, wszystko załatwia. Tylko mieszanka młodości i doświadczenia ma sens. Może jestem trochę z innej epoki, ale tamta polityka miała o wiele więcej uroku i przede wszystkim sensu niż to, co dziś nazywa się polityką, a co w oczach wyborcy jest pasmem często niezrozumiałych konfliktów (istnienia autentycznych oczywiście nie kwestionuję) czy awantur o byle co”.

Święte słowa, które potwierdza obserwacja najnowszej wyborczej kampanii propagandowej – październik Anno Domini 2011 – do obu izb polskiego parlamentu.

A teraz przechodzę do podstawowego dla medioznawcy rozdziału piątego (*Dziennikarstwo i dziennikarze*, s. 91–160). Pierwsza postać wśród dam naszej publicystyki politycznej na początku słyszy konstatację, że niemal przez połowę swego życia zawodowego pracowała w gazetach „reżimowych”. W odpowiedzi nie zaprzecza, któż bowiem ma wpływ na to, w jakich okolicznościach i systemie żyć mu przychodzi. Paradowska odpowiada, że nie musi wstydić się swych tekstów z tamtego czasu, może dlatego, że stała wówczas z dala od polityki, a zajmowała się „mieszkalnictwem i remontami”, sygnując swe teksty inicjałem J.P. Pod własnym nazwiskiem zadebiutowała obszernym wywiadem z profesorem – artystą Wiktorem Zinem – i tu zetknęła się z cenzurą, która usu-

nęła cały fragment dotyczący odbudowy Zamku Królewskiego w Warszawie (rozmówca był jej gorącym zwolennikiem, a zagorzałym przeciwnikiem był Gomułka); zostawiła natomiast (nieświadomie?) rysunek z jedynym oknem ocalałym ze zniszczeń wojennych, mający stanowić ilustrację dla wywiadu. Oboje rozmówcy mieli satysfakcję, że „ograli cenzurę”. Może, ale ta miała zapewne zapis na tekst, a nie na ilustrację. Poza tym cenzory też bywali różni.

Doświadczona dziennikarka trzeźwo wspomina minione czasy, także konieczność autocenzury, miejsce piszących i rolę naczelnych redaktorów, drogę od pensji mizernych do całkiem przyzwoitych. Książka jest wolna od ocen skrajnych, czarno-białych, które tak dominują w publikacjach wspomnieniowych dotyczących również propagandy prasowej. W tym duchu przechodzi do roku 1989 i charakteru *wolnych mediów* w „wolnej Polsce”, w tym losu dziennikarzy z czasów reżimowych. Były różne, tak jak oni. Że niektórych nowa rzeczywistość zmiotła, to prawda, ale o ewolucyjnym charakterze przemian świadczy obserwacja ostatniej dekady minionego stulecia. Nie wszystko wcześniej było złe, nie wszystko później idealne. Wystarczy spojrzeć na „Politykę” i jej zespół od czasu Rakowskiego do Baczyńskiego, na znakomite pióra z czasów MFR (przykładem wzorcowym jest Daniel Passent, przed wyjazdem na stanowisko ambasadora w Chile i po powrocie w kilka lat później z „przygody dyplomatycznej”), oraz nowe, które zdobywały szlify w tamtych czasach, a na trwałe zasiliły zespół tygodnika, właśnie z Janiną Paradowską na czele. Ta, zachowując dystans do rzeczywistości w czasach „komuny”, krytycznie ocenia czasy swobód demokratycznych, mówi o „strasliwym skumplowaniu świata dziennikarskiego z politykami, zwłaszcza młodymi”, wszyscy są ze sobą na „ty”, ale nie to jest najgorsze (raczej zamię przemian kulturowych, wzorce z Zachodu), gorzej, że: „takiego skumplowania za czasów, gdy obsługiwałam sejm, nie było. A skutki tego są takie, że dziennikarze często piszą pod dyktando polityków”.

Ilustruje to konkretnymi przykładami z kręgu SLD i jego rzecznika Tomasza Kality. Dodam (a piszę tuż po wyborach parlamentarnych z października 2011 r.), że przed kilku miesiącami w felietonie na łamach dziennika „Polska The Times” krytycznie i ostrzegawczo wypowiedziała się na temat happeningów organizowanych przez krąg Grzegorza Napieralskiego, przeciwstawiając rzeczonemu rzecznikowi postać doświadczonego parlamentarzysty lewicowego Waclawa Martyniuka, który nie znalazł się wśród kandydatów do nowego sejmu. A w Krakowie – dodajmy – Kalita otrzymał pierwsze miejsce na liście SLD (wypierając prof. Jana Widackiego, który w tej sytuacji zrezygnował), co sprawiło, że partia ta nie uzyskała pod Wawelem żadnego mandatu. Paradowska dalej konstatuje: „manipulowanie przez polityków młodymi dziennikarzami jest moim zdaniem nieporównanie większe niż przed aferą Rywina, kiedy mówiono o przenikaniu się różnych światów. Myśmy wówczas jednak na to uważali. A teraz jest sporo dziennikarzy na zawołania”.

Uwagi krytyczne doświadczonej publicystki, która jest człowiekiem sukcesu i osobieście nie ma powodów do rozgoryczenia, dalekie są od przysłowiowych *Skarg Jeremiego*, mają charakter rzeczowej analizy sytuacji na rynku medialnym, oparte są na wnikliwej jego analizie. Na zadane pytanie: czy skończyła się epoka, że dziennikarz patrzy władzy na ręce – odpowiada, że w znacznym stopniu tak, a połowa publikacji (*niby-newsów*) jest politycznie stero-

wana przez partie. Zwraca też uwagę na ewolucję, jakiej podlegali niektórzy, jak Waldemar Pawlak, niegdyś dziennikarz „Tygodnika Płockiego”, już po pierwszym epizodycznym premierostwie.

Ale bohaterka książki nie poprzestaje na krytyce, ale przeciwnie – szeroko sięga do przykładów pozytywnych z własnego podwórka. Wiele miejsca poświęca Aleksandrowi Kwaśniewskiemu na drodze od dziennikarstwa do prezydentury i manipulacjom propagandowym wokół jego osoby, bez ogródek też pisze, kto odpowiadał za jego niedyspozycję podczas osławionej wizyty w Charkowie (s. 122). Rzeczowo wypowiada się o Jerzym Urbanie i tygodniku „Nie”, o rozdętych propagandowo aferach i pseudoafarach, wiele miejsca poświęca „Polityce” i pluralizmowi panującemu w jej redakcji oraz prominentnym postaciom publicystów politycznych, m.in. Tomaszowi Lisowi, Monice Olejnik i Adamowi Michnikowi.

Moje uwagi na temat biografii zawodowej Janiny Paradowskiej można zamknąć stwierdzeniem, że ta świetna książka dla medioznawcy i politologa powinna stanowić lekturę obowiązkową. „Numer jeden wśród pierwszych dam polskiej publicystyki” dostarcza też materiałów dydaktycznych dla ludzi ze świata polityki. Ale iluż spośród nich zechce książkę przeczytać? Zwłaszcza ci, u których wywołałaby wyrzuty sumienia...

Marceli Kosman



Media i Kościół. Polityka informacyjna Kościoła red. Monika Przybysz, Krzysztof Marcyński SAC

Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2011, 184 s.,
ISBN 978-83-7151-006-9

Przyznaję od razu, że dla mnie najważniejszym argumentem – skutecznie skłaniającym do sięgnięcia po tę książkę – był jej pod-

tytuł. Bo przecież jeśli pod pojęciem „polityka informacyjna” rozumieć systematyczną, świadomą i planową działalność jakiejś instytucji

czy organizacji, polegającą na wykorzystywaniu różnych form komunikowania się z odpowiednią grupą (środowiskiem) ludzi zawodowo, emocjonalnie czy z jakichś innych przyczyn związanych z tą instytucją czy organizacją, to w odniesieniu do Kościoła taka działalność jest szczególnie ważna, ale i specyficzna. Podobne stanowisko wyraża zresztą Marek Robak – autor jednego z artykułów składających się na treść tej książki – stwierdzając m.in., że „Kościół może i powinien prowadzić politykę informacyjną, rozumianą jako świadome zarządzanie informacją. Chociażby dlatego, że Kościół działa w świecie, że potrzebuje się z tym światem komunikować, że potrzebuje zdobywać zaufanie. Wykorzystanie badań z zakresu komunikacji społecznej i public relations wydaje się więc jak najbardziej zasadne, z jednym zastrzeżeniem – trzeba uwzględnić kościelną specyfikę i odrębność”.

Podstawowy kłopot – epistemologiczny, ale i metodologiczny – polega jednak na tym, że jeśli się tę odrębność i specyfikę struktury organizacyjnej Kościoła uwzględni, wtedy zasadne staje się pytanie: czy w ogóle jest on w stanie prowadzić – jako instytucja życia publicznego – jednolitą politykę informacyjną i czy w ogóle mówienie o tak rozumianej polityce informacyjnej Kościoła ma sens? Wbrew obiegu, stereotypowej opinii Kościół ma przecież niejednorodną strukturę organizacyjną: owszem, hierarchiczną gdy chodzi o zarządzanie (papież – biskupi – księża), ale jednocześnie składającą się z różnych, w pełni autonomicznych instytucji, określanych przez prawo kanoniczne jako „specjalne dzieła duszpasterskie”, a więc m.in. rozmaite zgromadzenia zakonne, prałatury personalne (np. założona w 1982 r. organizacja Opus Dei) itp. Nie bez znaczenia dla oceny polityki informacyjnej są także inne aspekty specyfiki Kościoła jako społeczności, zwłaszcza jego wspólnotowość, kolegialność i prymacjalność. I jeszcze jedno: polityka informacyjna Kościoła w znaczeniu (ujęciu) teologicznym to nie to samo, co w znaczeniu świeckim.

Książka nie daje jednoznacznej odpowiedzi na żadne z powyższych pytań, ani nie wyjaśnia którejkolwiek z wątpliwości. Pewnie dlatego,

że jest typową „składanką” piętnastu tekstów różnej wielkości i wartości, napisanych przede wszystkim przez księży, a także świeckich pracowników uczelni i innych instytucji kościelnych. To oczywiste, że redaktorom książki nie można czynić zarzutu ani z powodu doboru autorów, ani ze względu na dobór tematów, ale jej słabością, widoczną zresztą gołym okiem, jest różny sposób ujmowania omawianych kwestii i – co jeszcze ważniejsze – różny stopień szczegółowości ich przedstawiania. Niektóre teksty imponują rzeczowością, bogactwem danych statystycznych itd., inne natomiast są rażąco powierzchowne, żeby nie powiedzieć – miałkie merytorycznie i ogólnikowe, a przez to wątpliwej wartości poznawczej.

Trudno żądać od kard. Kazimierza Nycza pogłębionej wiedzy o współczesnym polskim systemie medialnym, ale nie sposób zgodzić się z krytyczną i kategorię opinią, którą zawarł w artykule pt. *Uczymy się korzystać z mediów*, zredagowanym (?) przez Antoniego Lewka, Krzysztofa Marcyńskiego i Monikę Przybysz. „Niewątpliwie w ostatnich latach dokonano się – stwierdza kard. Nycz – daleko posunięte upartyjnienie mediów. Środki społecznego przekazu przestały być w znacznej mierze państwowe, czyli troszczące się o Polskę, o państwo i o jego strukturę. Natomiast stały się wizytówką poszczególnych partii. Niemal wszystkie gazety, które wychodzą na naszym rynku, można porozkładać na różne miejsca i wskazać: ta jest związana z tą opcją polityczną, ta z tamtą, a ta jeszcze z inną. I w rzeczywistości człowiek krytyczny, który czyta prasę codzienną, żeby się dowiedzieć coś o życiu społecznym i politycznym, musiałby czytać wszystko, a nadto musiałby mieć jeszcze bardzo głęboki i bardzo krytyczny osąd, żeby wyrobić sobie własne zdanie na temat tego, co rzeczywiście dzieje się w Polsce oraz jakie są oceny tego działania i tej rzeczywistości”.

Taka opinia jest co najmniej powierzchowna, żeby nie powiedzieć – populistyczna i stereotypowa. Przecież w 2008 r. w Polsce ukazywało się 48 dzienników, z których tylko nieliczne bądź oficjalnie przyznawały się do związku z jakąś konkretną partią czy opcją polityczną

(np. „Trybuna”), bądź nieoficjalnie można im było taki status przypisywać (np. „Nasz Dziennik”). Zdecydowaną większość stanowiły tytuły będące po prostu projektami biznesowymi. Jeszcze trudniej nadawać partyjne barwy dziennikom wyspecjalizowanym, choćby sportowym (np. „Przegląd Sportowy”) czy ekonomicznym (np. „Parkiet Gazeta Giełdy”).

W dalszej części artykułu kard. Nycz stwierdza kategorycznie, że „większość ludzi w ogóle nie czyta gazet, więc są wolni od problemu wyrabiania sobie własnego zdania na temat otaczającej ich rzeczywistości. Słuchają radia i telewizji i to im wystarczy. Natomiast ci, co czytają – jest ich podobno niewiele więcej niż 10 proc. polskiego społeczeństwa – nie kupują czterech czy pięciu gazet, lecz jedną. Są wobec tego zdani na opinię, która jest lansowana w danej gazecie. Tymczasem trzeba mieć na uwadze to upartyjnienie mediów, zwłaszcza teraz, kiedy w Polsce widzimy, w jaki sposób toczy się walka o media elektroniczne i prasę. Jest to sprawa, na którą trzeba być niesłuchanie wrażliwym”. Takie rozumowanie też nie jest do końca zasadne.

Pomijając wszelkie inne wątpliwości, które budzą powyższe poglądy i opinie, warto zapytać: na czym miałyby w praktyce polegać propaństwowe nastawienie współczesnych mediów, traktowane jako alternatywa dla ich upartyjnienia? Albo inaczej: czy propaństwową postawę prezentuje „Nasz Dziennik”, krytykując personalnie premiera Tuska i jego rząd za „całokształt” działalności, czy może raczej „Puls Biznesu” – za krytykę przyjęcia przez konkretny resort konkretnej zmiany w konkretnym rozporządzeniu, co utrudni i tak już niełatwą działalność małych przedsiębiorstw i ich właścicieli?

Również zarzut upartyjnienia wydaje się sformułowany mocno „na wyrost”. W przypadku prasy codziennej, zwłaszcza od czasu likwidacji „Trybuny”, trudno przecież wskazać tytuł, który byłby oficjalnym organem prasowym jakiejś partii, a z samego stosunku redakcji do jakiejś partii czy opcji politycznej (wyrażającego się życzliwym nastawieniem do jej programu czy prominentnych polityków) trudno uczynić zarzut upartyjnienia. Zgódźmy się, że obiektywizm w mediach nie istnieje, a więc nie

może być punktem odniesienia nawet w przypadku neutralnej emocjonalnie oceny ich treści czy profilu politycznego.

Autorzy większości artykułów składających się na treść omawianej książki postępują identycznie, tzn. koncentrują się na przedstawieniu jakiegoś problemu związanego z mediami kościelnymi lub wizerunkiem Kościoła w mediach i – ale też nie wszyscy – ograniczają się do sformułowania paru wniosków. Za wzorcowy pod tym względem można uznać obszerny (i ciekawy!) artykuł ks. Józefa Klocha, rzecznika prasowego Konferencji Episkopatu Polski i adiunkta w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW (pt. *Informacje prasowe o finansach Kościoła. Analiza treści „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”*). Omówienie wyników autorskiej analizy (ilościowej i jakościowej) tekstów opublikowanych w okresie od października 2008 r. do września 2009 r. kończy autor kilkoma wnioskami, w tym m.in., że najbardziej godne uwagi dla redakcji obu dzienników były orzeczenia Komisji Majątkowej w sprawach zwrotu majątku diecezjom, parafiom i zakonom oraz organizacjom kościelnym (odebranego w okresie PRL z naruszeniem prawa), a także nadużycia finansowe związane z działalnością gospodarczą Wydawnictwa Archidiecezji Gdańskiej „Stella Maris” (68 proc. takich tekstów miało wydźwięk negatywny, 13 proc. – bezstronny, pozostałe 19 proc. – pozytywny). Jeden z wniosków skierowany jest do instytucji i organizacji kościelnych, które – aby skutecznie poprawić medialny wizerunek Kościoła, nie dając podstaw do sensacyjnych przypuszczeń i podejrzeń – powinny systematycznie publikować raporty finansowe (jak to czynił m.in. abp Życiński, publikując coroczne sprawozdanie finansowe archidiecezji lubelskiej).

W tym kontekście na szczególną uwagę zasługuje artykuł Marcina Przeworskiego – od 1993 r. prezesa Katolickiej Agencji Informacyjnej i konsultora Rady Episkopatu Polski ds. Środków Społecznego Przekazu oraz prezesa Fundacji na Rzecz Wymiany Informacji Religijnej (pt. *Katolicka Agencja Informacyjna. Podstawowe zasady relacji z mediami*). Autor –

jako jeden z niewielu – próbuje bowiem odpowiedzieć na kluczowe pytanie związane z tytułem książki: czy istnieje polityka informacyjna Kościoła w Polsce? Jego odpowiedź jest wprawdzie twierdząca, ale ocena tej polityki jest jednoznacznie krytyczna. Red. Pręciszewski podkreśla, że jest ona niewystarczająca, a w konsekwencji – nieskuteczna, ponieważ „ma charakter doraźny, brakuje dalekosiężnych, strategicznych, wyraźnie określonych celów. Istnieją instytucje, które bardziej lub mniej profesjonalnie zajmują się przekazywaniem informacji i współpracą z mediami [...]. Brakuje natomiast w Kościele i wśród osób zań odpowiedzialnych szerszej refleksji, jakim celom taka »polityka« miałaby służyć. Więcej, nie ma zbyt silnej świadomości, że »polityka« taka jest czymś absolutnie niezbędnym dla współczesnego procesu ewangelizacji”. Jest to więc w istocie – zwłaszcza dwa ostatnie zdania – krytyka totalna i miażdżąca, bo przecież jeśli w Kościele nie ma zgody co do celów polityki informacyjnej, a tym bardziej – w odniesieniu do potrzeby jej kreowania, to właściwie tak, jakby jej w ogóle nie było.

Krytyczna ocena red. Pręciszewskiego dotyczy także kilku kwestii szczegółowych, w tym m.in. aktualnych sposobów realizacji polityki informacyjnej, a ściślej – kompetencji ludzi, którzy zajmują się tym zawodowo. „Brakuje – twierdzi szef KAI – troski o stałe zwiększanie kompetencji i umiejętności osób odpowiedzialnych za informowanie o życiu Kościoła. Zespoły pracujące w lokalnych mediach katolickich (radio, dodatki diecezjalne tygodników, lokalne tygodniki, autorzy stron diecezjalnych) wymagają »zainwestowania« w nich po to, aby osoby pracujące w nich opisywały Kościół w sposób ciekawszy, atrakcyjniejszy, docieklivy, a więc bardziej adekwatny dla odbiorców. Wydaje się, że Kościołowi – w tym przypadku decydującym odpowiedzialnym za media na poziomie diecezji – brakuje czasem świadomości, że przekaz tych mediów nie może być kierowany wyłącznie do ludzi ugruntowanych religijnie”.

Z dużym prawdopodobieństwem można założyć, że red. Pręciszewski ma na myśli przede wszystkim ludzi młodych, którym Kościół na razie nie potrafi przekazywać treści religijnych w sposób dla nich atrakcyjny, nowoczesny i zrozumiały. Chodzi w tym przypadku nie tylko o media kościelne i ich zawartość; wiele wątpliwości i zastrzeżeń wywołuje również bieżąca działalność duszpasterska hierarchów i proboszczów czy szerzej – kapłanów. Ludzi młodzi bardzo niechętnie akceptują na przykład wszelkie groźby, nakazy i pouczenia, które słyszą z ich ust. Z drugiej strony jednak młodzież w swojej większości potrzebuje instytucjonalnych i personalnych autorytetów, a Kościół mógłby być jednym z nich. Tyle tylko, że – jak napisał publicysta tygodnika „Wprost” – nie może nadal zachowywać się „jak wielkie imperium kolonialne, pozornie wszechmocne, ale psute łatwością kolejnych podbojów”¹ i w związku z tym „biskupi muszą wyjść na spotkanie z realną Polską, szczególnie z tym, co im się w realnej Polsce nie podoba i czego nie akceptują. Owe realnej Polsce muszą zaproponować rozmowę, a nie kazanie. Muszą pokazać jej nie grożący palec, ale wyciągniętą na szczerze powitanie rękę”. Taka radykalna zmiana postawy Kościoła, a więc i formy, i treści szeroko rozumianej polityki informacyjnej nie będzie jednak ani łatwa, ani szybka.

W ocenie red. Pręciszewskiego słabością obecnej polityki informacyjnej Kościoła jest również niechęć i brak umiejętności otwarcia się na ludzi innych niż wierzący. Autor omawianego artykułu uważa więc, że media katolickie, nie tracąc swojej tożsamości, „powinny nabrać odwagi wyjścia do osób myślących inaczej, poszukujących, a nawet niewierzących. Lekcją do odrobienia wydaje się także odpowiednie przygotowanie rzeczników instytucji kościelnych, począwszy od rzeczników diecezji. Ich styl, język, kultura osobista, horyzonty myślowe są czynnikami nie do przecenienia w naszym świecie, który jest coraz bardziej zlaicyzowany oraz krytyczny (także jeśli chodzi o przeciętnego wiernego)”.

¹ T. Lis, *Czerwone i czarne*, „Wprost” 2011, nr 43, www.wprost.pl/ar/266880/Czerwone-i-czarne/?I=1498 [dostęp: 15.01.2012].

Równie ważna i coraz bardziej konflikto-genna staje się też kwestia stosunku Kościoła do różnych zjawisk i procesów dokonujących się w rzeczywistości społecznej, a także jego bezpośredniej aktywności i postawy w debacie publicznej. Trzeba przecież pamiętać, że Kościół istnieje w określonym, dynamicznie zmieniającym się otoczeniu społecznym, co oznacza w konsekwencji, że – zachowując wprawdzie swoją odrębność i daleko idącą autonomię – jest jego elementem składowym, zresztą – nie dla wszystkich ludzi najważniejszym. Mimo to – jak podkreśla red. Pręciszewski – „odpowiedzią osób i środowisk znajdujących się na styku Kościół–świat (a takim jest rola mediów katolickich czy rzeczników prasowych) nie może być – jak niekiedy, niestety, się zdarza – poczucie wyniosłości czy nieuchwytność w chwilach o decydującym znaczeniu, ale ewangeliczne wyjście z... »chlebem informacji«. To, że media piszą o Kościele w sposób swoisty, często sensacyjny, »uprzedzony«, nie może być kontrargumentem. A może piszą tak także dlatego, że po stronie Kościoła spotykają się z opisanymi wyżej postawami?”.

Nie sposób też pominąć końcowy, bodaj podstawowy – chociaż dość ogólnie sformułowany – wniosek red. Pręciszewskiego pod adresem ludzi i instytucji odpowiedzialnych za kreowanie i realizację polityki informacyjnej Kościoła: „Musimy sobie uświadomić, że »polityka informacyjna« to nie jest tylko kształtowanie pozytywnego obrazu danej instytucji (czy wspólnoty) w mediach – jej cele winny być bardziej dalekosiężne. Polityka informacyjna to umiejętne wykorzystywanie mediów

dla tych celów, które generalnie Kościół chce osiągnąć w płaszczyźnie publicznej. Taka »polityka« może być prowadzona pod warunkiem, że cele te zostaną zdefiniowane [...]. Aby te cele osiągnąć, potrzebne jest myślenie o wiele bardziej długofalowe, wyrażające się w skoordynowaniu działań wielu medialnych instytucji i płaszczyzn. Konieczne jest o wiele bardziej przemyślane współdziałanie głównych ośrodków medialnych Kościoła w Polsce z innymi opiniotwórczymi mediami. A tego brakuje”. Mam jednak wrażenie, że Kościół w naszym kraju jest już podzielony na tyle głęboko i trwale (żeby przypomnieć choćby podział na tzw. łagiewnicki i toruński), że do efektywnego współdziałania dojdzie nieprędko, jeśli w ogóle dojdzie kiedykolwiek.

Nie ulega natomiast wątpliwości, że treść książki, a przynajmniej kilka artykułów i niektóre wnioski z nich płynące mogą być dobrym punktem wyjścia do dyskusji na temat kształtu i efektywności obecnej polityki informacyjnej Kościoła w Polsce (przy założeniu, że taka istnieje), a przede wszystkim – o tym, jaka ta polityka powinna być w przyszłości. Bo przecież – i w tym przypadku red. Pręciszewski ma sporo racji – „od tego, na ile Kościół będzie umiał profesjonalnie uczestniczyć w debacie publicznej i skutecznie prowadzić w niej określone tematy, w dużej mierze zależeć będzie ideowa tożsamość Polski w przyszłości”. Pytanie jednak, czy do takiej poważnej i odpowiedzialnej dyskusji jesteśmy – jako społeczeństwo, w tym i Kościół – gotowi?

Wiesław Sonczyk



Polskie Radio i Telewizja w stanie wojennym wstęp i oprac. Sebastian Ligarski, Grzegorz Majchrzak

Instytut Pamięci Narodowej, Komisja Ścigania Zbrodni przeciwko Narodowi Polskiemu, Warszawa 2011, 488 s., ISBN 978-83-7629-304-2

Książka wydana w serii Dziennikarze – Twórcy – Naukowcy to poprzedzony obszernym wstępem merytorycznym zbiór 122 dokumentów dotyczących funkcjonowania Komitetu do Spraw Radia i Telewizji „Polskie Radio i Telewizja” w czasie trwania stanu wojennego. Choć kilka dokumentów wybiega poza ramy chronologiczne obejmujące stan wojenny, to jednak zdecydowana większość z nich dotyczy tego właśnie okresu. Pozostałe albo wprowadzają czytelnika w temat, albo go podsumowują. Zaprezentowane dokumenty pochodzą z kilku archiwów, przy czym dominują te przechowywane w Archiwum Instytutu Pamięci Narodowej oraz Ośrodka Dokumentacji i Zbiorów Programowych Telewizji Polskiej SA. Kilka innych pochodzi z Archiwum Akt Nowych, Archiwum Polskiego Radia w Warszawie, Ośrodka KARTA czy Archiwum Akt Nowych w Warszawie.

Powojenna historia Polskiego Radia, a także dzieje Telewizji Polskiej wciąż czekają na rzetelne opracowanie. Jak dotąd powstały pojedyncze prace, które opisują albo wycinki z historii tych mediów, albo traktują ich historię w pobieżny sposób. Warto w tym miejscu dodać, że badanie dziejów radia i telewizji nie jest łatwym zadaniem. Chcąc kompleksowo opracować temat, należy mieć przygotowanie z kilku dziedzin nauki – m.in. historii, językoznawstwa, literaturoznawstwa, teatrologii, muzyki. Autorzy omawianego tomu, choć nie wyjaśnili tego wyraźnie we *Wstępie*, postanowili przedstawić historię radia i telewizji w kontekście politycznych realiów stanu wojennego. W tym miejscu należy wskazać na pierwszy i fundamentalny zarzut – tytuł książki nie do końca odpowiada jej treści, co postaram się udowodnić w dalszej części recenzji.

Autorzy nieprzypadkowo podjęli się przygotowania tej książki. Od lat zajmują się tym tematem i omawiana praca może stanowić podsumowanie ich badań, które jak do tej pory prezentowane były w szeregu artykułów naukowych i publicystycznych. Sebastian Ligarski opisywał przygotowania propagandowe do wprowadzenia stanu wojennego, a także propagandę władzy realizowaną po 13 grudnia 1981 r. Grzegorz Majchrzak od lat interesuje się historią radia i telewizji w latach osiemdziesiątych. W swoich pracach przedstawił m.in. dzieje radia i telewizji w okresie tzw. karnawału „Solidarności”, opisał przeprowadzoną w stanie wojennym weryfikację pracowników, przyjrzał się też postaciom poszczególnych prezesów Radiokomitetu badanego przez siebie okresu. Wokół tych zagadnień obraca się również omawiana książka.

Intuicyjnie każda z osób interesujących się historią najnowszej Polski może przypuszczać – co autorzy skutecznie dowiedli w swojej pracy – że radio i telewizja, zwłaszcza w okresie tak poważnego przesilenia politycznego, jakim było wprowadzenie stanu wojennego, były dla władzy szczególnie ważne. Dotyczyło to zarówno fizycznego opanowania przez wojsko budynków radia i telewizji i niedopuszczenia do przejęcia kontroli nad nimi przez opozycję, jak i późniejszego propagandowego wykorzystania elektronicznych mediów do doraźnych celów politycznych ekipy Wojciecha Jaruzelskiego. Za szczególnie cenne należy uznać ukazanie przez autorów silnych związków, jakie łączyły w omawianym czasie radio i telewizję z aparatem bezpieczeństwa. W całym okresie funkcjonowania mediów w powojennej Polsce poszczególne redakcje i dziennikarze byli pod ścisłą obserwacją aparatu bezpieczeństwa. System kontroli środków masowego przekazu był

na tyle rozbudowany, że do głównych zadań policji politycznej należała przede wszystkim kontrola środowiska dziennikarskiego. Inaczej było jednak w stanie wojennym. Autorzy dowiedli, że aparat bezpieczeństwa nie tylko aktywnie współuczestniczył w dramatycznej dla wielu weryfikacji pracowników, ale również w aktywny sposób włączył się w kształtowanie programu radia i telewizji. Dotyczyło to szczególnie prób zdyskredytowania oponentów politycznych.

Tytuł pracy *Polskie Radio i Telewizja w stanie wojennym* może obiecywać wiele, natomiast autorzy skoncentrowali się na pewnym wycinku ówczesnej rzeczywistości, inne rzeczy pomijając lub marginalizując. Prawie wszystkie z zaprezentowanych dokumentów zostały wytworzone przez określone komórki aparatu bezpieczeństwa, Wojska Polskiego, gabinet ministra spraw wewnętrznych czy kierownictwo Radiokomitetu. Czy potraktować to jako zarzut wobec omawianej pracy? Absolutnie nie. Zdecydowana większość dokumentów nie była nigdy wcześniej publikowana ani wykorzystywana przez naukowców zajmujących się problematyką stanu wojennego. Funkcjonowanie radia i telewizji ukazane zostało z perspektywy szeroko pojętej władzy – władz państwa, organów bezpieczeństwa czy kierownictwa Radiokomitetu. Tylko w niewielkim stopniu oddano głos drugiej stronie, czyli pracownikom radia i telewizji, którzy – co autorzy przedstawili – stawali się albo narzędziem w rękach swoich mocodawców, albo ofiarami prowadzonej wówczas polityki. Zabrakło ewentualnych wspomnień czy listów z omawianego okresu. Autorzy wykorzystali dostępną memuarystykę we *Wstępie* do książki, jednak nowych, dotąd nieznanych dokumentów czytelnik w tomie nie odnajdzie. Radio i telewizja to nie tylko zespół pracowników i jego relacje z władzami, ale przede wszystkim program. I znów – ta sprawa została przez autorów zmarginalizowana. Skupili się bardziej na wytocznych propagandowych, jakie obowiązywały po 13 grudnia 1981 r., niż na samym programie. Sprawa ta została opisana we *Wstępie* na zaledwie paru stronach, i tylko kilka zaprezen-

owanych dokumentów dotyczy treści audycji i programów.

Nie ma wątpliwości, że autorzy doskonale znają wszelkie zagadnienia epoki, o której piszą we *Wstępie*. Niestety, wychodzą niekiedy z założenia, że również czytelnik swobodnie poruszać się będzie w meandrach historii najnowszej. Pojawiają się niekiedy niefortunne skróty myślowe. Kiedy mowa o kryzysie bydgoskim w marcu 1981 r., autorzy zakładają, że wszyscy będą wiedzieć, o co chodzi. Nie ma słowa wyjaśnienia, co stało się w Bydgoszczy w owym czasie i dlaczego wydarzenia te mogły doprowadzić do strajku generalnego (s. 22). Podobnie, nie każdy czytelnik zapewne wie, na czym miała polegać akcja strajkowa „Dni bez prasy” i dlaczego władze chciały ją spacyfikować (s. 23). Kolejny przykład to sprawa programów nadawanych już po wprowadzeniu stanu wojennego. Autorzy podają, że w wywiadzie z Markiem Brunné, byłym rzecznikiem prasowym KK NSZZ „Solidarność”, władze dobrze oceniły wypowiedzi dotyczące Rurarza i Spasowskiego (s. 31). Ile osób pamięta, że chodziło o ambasadorów PRL w Japonii i Stanach Zjednoczonych, którzy po wprowadzeniu stanu wojennego poprosili o azyl polityczny i zostali przez władze PRL zaocznie skazani na karę śmierci?

Autorzy szczegółowo opisują przygotowania do wprowadzenia stanu wojennego, począwszy od sierpnia 1980 r. Koncentrują się, co zrozumiałe ze względu na zakres merytoryczny przygotowywanej książki, na historii radia i telewizji. Z niezrozumiałych jednak powodów pomijają zupełnie poważny kryzys, do jakiego doszło we wrześniu 1981 r., kiedy to władze wysłały na teren Radiokomitetu przy ul. Woronicza spory oddział ZOMO (trzy ciężarówki, trzy gaziki i nysę). Wszystko to miało zapobiec planowanemu spotkaniu Lecha Wałęsy z pracownikami radia i telewizji. Do spotkania ostatecznie nie doszło, ale całe zdarzenie miało wybitnie prowokacyjny charakter i było ważnym momentem poprzedzającym wprowadzenie stanu wojennego.

Podawane przez autorów liczby nie zawsze odnoszą się tylko do radia i telewizji. Na podstawie

publikowanych już wcześniej dokumentów¹, skrupulatnie wyliczają, ilu funkcjonariuszy resortu spraw wewnętrznych i żołnierzy uczestniczyło w akcji wprowadzenia stanu wojennego w radiu i telewizji. Wynika z tego, że była to liczba bliska 5500 osób. Tak wielkie siły zostały jednak skierowane również do zabezpieczenia budynków łączności, a także zablokowania samej łączności telekomunikacyjnej. To zaś z działaniami radia i telewizji ma niewiele wspólnego.

Autorzy szczegółowo – na miarę dostępnych, a niestety mocno wybrakowanych źródeł – opisują proces weryfikacji kadr w Radiokomitecie, począwszy od politycznej decyzji o konieczności pozbycia się niewygodnych osób, poprzez formowanie się komisji weryfikacyjnych, które miały oceniać pracowników, przebieg rozmów i ich konsekwencje. Różne dokumenty i świadectwa podają różne dane odnośnie do ostatecznej liczby osób zwolnionych z radia i telewizji w wyniku prac komisji. Autorzy podają, że dotyczyło to 513 osób, czyli 5,4 proc. środowiska w skali całego kraju (s. 40). Postawiłbym tezę, że choć należy to uznać za wiarygodne dane, to jednak nie da się precyzyjnie określić tej liczby. Niektórym pracownikom radia i telewizji udało się skutecznie odwołać i powrócić do pracy. Podjęte wcześniej decyzje o zwolnieniu były niekiedy wycofywane przez samych członków komisji weryfikacyjnych. Podana przez autorów wartość 5,4 proc. odnosi się tylko do osób, z którymi przeprowadzono rozmowy. Zwolnienia – o podłożu wyraźnie politycznym – dotknęły jednak również i tych, którzy na rozmowy z różnych powodów nie trafili.

Jako zarzut postawiłbym także wykorzystanie w narracji we *Wstępie* języka przeniesionego żywcem z dokumentów aparatu bezpieczeństwa. Niektóre fragmenty usiane są sformułowaniami: „działania operacyjno-organizacyjne”, „rozpracowanie operacyjne”, „zabezpieczanie obiektów”, „obsługa ośrodków” czy „droga operacyjna”. Większość

z nich pojawia się bez cudzysłowu, a dla czytelnika nieobeznanego z nomenklaturą policji politycznej PRL mogą one być po prostu niezrozumiałe. Przykładem może być sformułowanie mówiące o tym, że Departament III MSW zajmował się „ochroną przed działalnością antysocjalistyczną” (bez cudzysłowu! – s. 20). Czy nie lepiej byłoby wyjaśnić prostym językiem, zrozumiałym dla większości odbiorców, że chodziło o walkę z opozycją? Wydaje się również niecelowe pozostawianie bez komentarza, nawet w cudzysłowie, określeń: „rozkalibrowanie obwodu rezerwowego” (s. 49), które i tak niewiele mówią, a można się tylko domyślać, że chodzi pewnie o uszkodzenie sprzętu.

To czysto techniczna uwaga, która nie waży na ogólnie pozytywnej ocenie książki. Zastrzeżenia można mieć natomiast do strony edytorskiej omawianego tomu, niesprawnie przeprowadzonej redakcji i korekty książki, jednak również sami autorzy powinni na takie sprawy zwracać uwagę. W całej książce konsekwentnie używana jest nazwa Komitet do spraw Radia i Telewizji, przy czym pełna nazwa, a także zapis wielkich liter powinien wyglądać następująco: „Komitet do Spraw Radia i Telewizji »Polskie Radio i Telewizja«”. Już w spisie treści mamy do czynienia z kilkoma niekonsekwencjami. Prezydium Radiokomiteu zapisywane jest raz wielką, innym razem małą literą. Odnosząc się do posiedzeń tego gremium, autorzy raz podają numer protokołu, innym razem pomijają tę informację. Mamy też do czynienia z dwoma protokołami nr 57 – jeden z 16 grudnia 1981 r., drugi z 22 grudnia. W dokumentach nr 33, 34, 35 i 41 wystąpił błąd w zapisie daty – dokumenty pochodziły ze stycznia 1982 r., a autorzy pomyłkowo zapisali datę 1981 r. W stopce pod dokumentami informacja o miejscu przechowywania dokumentu pojawia się raz zapisana skrótem (AIPN, AAN), innym razem pełnym brzmieniem (Ośrodek Dokumentacji i Zbiorów Programowych TVP SA). Błędy literowe, ale także i rzeczowe można też znaleźć w wykazie skrótów umieszczonym na końcu książki.

¹ Np. *Stan wojenny w dokumentach władz PRL (1980–1983)*, wybór, wstęp i oprac. B. Kopka, G. Majchrzak, Warszawa 2001.

Podsumowując, należy stwierdzić, że tytuł, który znacznie lepiej oddawałby charakter niniejszej pracy powinien brzmieć: *Władze wobec radia i telewizji w stanie wojennym*. Jeżeli ktoś oczekuje po niniejszej publikacji, że ta odpowie mu na pytania, jaki był stosunek wojska, aparatu bezpieczeństwa i kierownictwa Radio-komitetu do radia i telewizji w Polsce po 13 grudnia 1981 r. i jakie zadania stawiano

wówczas tym mediom, bez wahania powinien sięgnąć po tę pozycję. Jeżeli ktoś natomiast spodziewa się znalezienia odpowiedzi na pytania, jak wyglądał program radia i telewizji w tym okresie i jak był odbierany przez słuchaczy i widzów, będzie musiał szukać innej książki.

Paweł Szulc



Aldona Skudrzyk, Krystyna Urban *Małe ojczyzny. Świadomość językowo-kulturowa społeczności lokalnych*

Oficyna Wydawnicza Waclaw Walasek; Uniwersytet Śląski,
Katowice 2010, 324 s., ISBN 978-83-60743-36-2

Książka Aldony Skudrzyk i Krystyny Urban jest przedsięwzięciem i imponującym, i niepokojącym zarazem. Imponującym, bo doświadczone badaczki z katowickiej szkoły socjolingwistyki zapoczątkowanej w latach 70. XX w. przez Władysława Lubasia postanowiły udokumentować proces uobecniania, kształtowania i przemian zjawiska tożsamości lokalnej w prasie jako medium, które dostrzega ważne zmiany społeczne, informuje o nich, dostarcza wzorów wspólnego działania i przekazuje dziedzictwo społeczne kolejnym pokoleniom.

Imponującym, ponieważ przyjęta przez autorki metoda eksцерpowania z prasy, przede wszystkim lokalnej, wymagała pracy żmudnej, czasochłonnej i benedyktyńskiej – wykaz tytułów gazet i czasopism, z których pochodzi materiał faktograficzny, zawiera sto czterdzieści jeden pozycji.

Imponującym, gdyż autorki podjęły się sporządzenia siatki pojęciowej dla językowych eksponentów pojęcia mała ojczyzna. Zawarta w podtytule kategoria świadomości językowo-kulturowej jest w książce dana czytelnikowi w postaci zwielokrotnionych cytatów z prasy ogólnopolskiej i lokalnej z ostatnich czterdziestu lat. Przyjęta cezura czasowa: dwadzieścia

lat Polski Ludowej i dwadzieścia państw po 1989 r. w zamierzeniu autorek daje podstawy do badania ewolucji pojęcia świadomości językowej Polaków wyrażonej na łamach prasy.

A niepokojącym, niepokojącym – myślę – przede wszystkim autorki, świadome nieuniknionej fragmentaryzacji, czasem arbitralnych i trudnych wyborów merytorycznych oraz decyzji redakcyjnych. Niepokojącym też i czytelnika, gdyż spotyka się z książką, której nie sposób przeczytać od deski do deski, do czego się też i przyznaje. Przypomina ona, *toutes proportions gardées*, Waltera Benjamina *Zapiski i materiały*, gdyż składa się z uporządkowanych tematycznie cytatów prasowych opatrzonych komentarzami autorek. Bogactwo faktograficzne i leksykalne, a także wielość spostrzeżeń, myśli i sądów osób piszących w prasie sprawiają, że mamy do czynienia ze swoistym palimpsestem, puzzlami czy wręcz hipertekstem, w którym czytelnik może nawigować.

I tu pojawia się kilka pytań. Pierwsze związane jest z określeniem gatunku omawianej pozycji naukowej. Drugie – jej kompozycji. Trzecie dotyczy strategii nadawczo-odbiorczych zaprojektowanych przez autorki i wpisanych w tekst przeznaczony dla językoznawcy, socjologa,

prasoznawcy, a także zaciekawionego tematem odrębności regionalnej niespecjalisty.

Autorki we wprowadzeniu charakteryzują książkę jako opracowanie materiałowe, dokumentacyjne i zauważają, że „perspektywa świadomości i tożsamości kulturowej jest głównie domeną opisów socjologicznych, nie lingwistycznych”; nawiasem mówiąc, książka *Małe ojczyzny* w internecie zakwalifikowana jest jako pozycja socjologiczna. Dalej stwierdzają, że „ewolucyjne ujęcie proponowanego zagadnienia nie zostało dotychczas podjęte w polskiej lingwistyce”. Piszą również o przyjęciu w opracowaniu perspektywy socjolingwistycznej, która „pozwala na przedstawienie procesu narastania świadomości lokalnej i regionalnej”.

Powyższe założenia realizują w komentarzach do prezentacji tekstów ilustrujących poszczególne części książki – jądro materiałowe opracowania jest w istocie słownikiem tematycznym, w którym hasła słownikowe są zarazem ekscerpowane z tekstów, jak i nimi dokumentowane. Przypominając metafory tworzenia dzieła naukowego, pozostałobyśmy chyba w kręgu skojarzeń krawiecko-tkackich, gdyż książka przypomina ogromny *patchwork*; wyraża to *nomen omen* ilustracja na okładce – stanowią ją kontury Polski ze zdjęciami krajobrazów i ludzi rozszczepionych na kwadraty pikseli. To *patchwork* utkany ze słów, tekstów, metryczek socjologicznych, lokalizacji i komentarzy objaśniających, a także przypisów, które nawarstwiają się, zachodzą na siebie i są zszywane.

Zszywane, ale jak? Słownik to czy kalendarz, a i geografia się pojawia, i wypisy z książek użytecznych. A słownik – jaki? Tematyczny czy alfabetyczny? A hasła – jak definiowane? Przykładając miarę terminologiczną, chciałoby się widzieć charakterystykę gatunkową książki jako opracowanie dokumentacyjne, które składa się po części z kalendarzów, po części z rozdziałów, w których nadrzędny jest układ tematyczny, a w obrębie każdego punktu występuje porządek alfabetyczny. Chronologicznie zorganizowane są wypowiedzi zamieszczone w pa-

ragrafie 2.1.2 zatytułowanym *Stosunek do odmian regionalnych (dialektalnych i gwary) – proces przewartościowań*. Autorki podkreślają, że chronologicznie ułożony wybór wypowiedzi prasowych ilustruje proces edukacji społecznej w tym zakresie (s. 29). Chronologia rządzi też układem cytowanych tekstów w podpunkcie a) *nauczanie gwary w szkole – program edukacji regionalnej* paragrafu 4.2.2: *Nobilitacja gwar – działania promocyjne i edukacyjne*, deklarowana jest także w podpunkcie b) *słowniki i podręczniki* (s. 199) tego paragrafu. Podpunkt c) *konkursy gwarowe – mówić po „naszemu”* jest w opracowaniu o małych ojczyznach jedynym, który jako porządek nadrzędny ma układ geograficzny: Mazowsze, Małopolska, Wielkopolska, Śląsk, Kaszuby. Układ chronologiczny przyjęto również w *Aneksie*, który w spisie treści opatrzony jest podtytułem *Zamiast zakończenia*. Aneks zawiera, jak piszą autorki, „zaledwie w pewnym wyborze” informacje dotyczące działań promujących regiony. Tak skonstruowany przegląd „pokazuje narastającą aktywizację regionów” – ostatnim hasłem w działaniach promocyjnych są Żywieckie Gody, trwające zresztą nieprzerwanie w omawianych czterdziestu latach, a i wcześniej. Pozostałe rozdziały dokumentacyjne przyjmują układ alfabetyczny w prezentowaniu materiału językowego i jego egzemplifikacji. Porządek alfabetyczny powoduje, że na jednej stronie książki spotykają się jako hasła słownikowe: *rzeka pojednania między Ślązakami i Zagłębiakami, Schody Donikąd, Spalona Fabryka, Spodek, Stalinogród* (s. 245), a poprzedzają je *Podbeskidzie, Pyrlandia*.

I tu widzę tyleż główną trudność w porządkowaniu materiału leksykalnego, co i odwagę auterek, przyjmujących założenie – niewyraźne zresztą *explicite* – układu książki jako słownika tematycznego. Jerzy Bralczyk we wstępie do książki *Mój język prywatny, Słownik autobiograficzny*¹ stwierdza: „Z różnych układów słów słownik wydaje mi się najpoważniejszy i zarazem najbardziej bezsensowny. Na powagę wskazuje rzetelność i powaga słowników,

¹ J. Bralczyk, *Mój język prywatny. Słownik autobiograficzny*, Warszawa 2004, s. 26.

ich użyteczność. Na absurdalność – układ alfabetyczny, który dopuszcza, a nawet zakłada przypadkowość. Zawsze mnie bawiło, że wiem, jak się słownik skończy – żyźnością”. A w omawianym tu leksykonie pojęć związanych z małą ojczyzną jednym z pierwszych haseł rozdziału o nazwach mieszkańców miast i regionów jest *Antek z Kongresówki, bosy Antek* (s. 85), a ostatnim – *żywiecki góral* (s. 138), w punkcie o osobowościach regionu odpowiednio: *Bernard Chrzanowski – Chałubiński polskiego Wybrzeża* (s. 290) i *Jerzy Ziętek, stary JORG* (s. 299).

Autorki zasadniczo jako nadrzędny przyjmują porządek tematyczny, porządkując zebrany materiał zgodnie z zasadą grup tematycznych; przykładowo: paragraf 4.2.3: *Nazwy miejscowe (toponimy) jako znak tożsamości* zawiera dwa podpunkty: *a) ożywianie (przywracanie) nazw historycznych i lokalnych kulturowo istotnych i b) upowszechnianie wartościujących metaforycznych i peryfrastycznych nazw miast, regionów i miejsc*. W podpunktach *a* i *b* znajdujemy uporządkowane alfabetycznie jednostki leksykalne wyekscerpowane z tekstów. Zastosowanie do prezentacji materiału układu alfabetycznego powoduje więc konieczność wprowadzenia odsyłaczy, jeżeli w przytoczonym cytacie jest więcej nazw miejsc. I tak, recenzja prasowa o *Słowniku dwudziestowiecznej Łodzi* rozpisana jest na dziewięć haseł, ponieważ podaje dwie potoczne nazwy ulic: *Abramka, Limanka*, dwie nazwy osiedli *Hajmat, Bociany*, dwa lokale gastronomiczne *Piekielko i Granowska*, dwa budynki: *akwarium i Spalona Fabryka* i jedną nazwę autobusu *Osiem i pół*. Czasem proces lektury utrudniają niejednolite, a co za tym idzie niejasne: lokalizacje, komentarze, kwalifikatory pod hasłami, np. hasło: *koło Bata*: regionalizm częstochowski. Czy jako regionalizm autorki traktują końcówkę *-a* w miejsce ogólnopolskiej *-y* w nazwie czeskiej fabryki butów, której sklep przed laty był na rogu Alei NMP oraz ulicy Wolności i pozostał w pamięci mieszkańców Częstochowy – sama umawiałam się kiedyś na rogu przy Bata?

Dlaczego przytoczyłam te przykłady? Należy się bowiem zastanowić, jaki był autorski

klucz wyodrębniania jednostek leksykalnych jako haseł słownikowych. W książce mamy szeroką gamę haseł i ich definicji, a także liczbę i rodzaj przywołań, od cytowania wielu artykułów prasowych niemal *in extenso*, jak w hasle *Gorol* (s. 96–102), po bibliograficzne notki z odsyłaczem, np.: *radzić – radzący* (*Sabina Kupiciel NTO 140/2006, zob.: pogłodać, s. 147* (s. 152)). Niestety, na stronie 147. książki są wyodrębnione trzy hasła: *miszmasz, mowa morawska/mówić „po morawsku”* i *mowa szemrana/szemrana mowa/szemrany język*. Ten drobniaczek edytorskiej niekonsekwencji nie jest zarzutem, bo układ alfabetyczny pozwolił odnaleźć *pogodać – pogłodać* na stronie 150. Tego typu potknięć redakcyjnych jest w opracowaniu niewiele, co świadczy o ogromie pracy autorsko-redakcyjnej. Oto przykład jednego hasła (s. 251) w całości, z zachowaniem typografii stosowanej w książce:

kraina ludzi zajętych pracą (Śląsk)

o „Czarnym ogrodzie” Małgorzaty Szejnert

Małgorzata Szejnert (warszawianka z Podlasia):

Gdy rozpoczęłam pracę nad książką teoretycznie coś wiedziałam, ale na miejscu byłam ciągle zaskakiwana. Obraz Śląska, który w sobie nosiłam – krainy ludzi zajętych – okazał się odmienny od rzeczywistości. Przeżyłam zaskoczenie, bo „czarny Śląsk wcale nie jest czarny, ludzie mają w sobie wiele radości [...]”. (Józef Krzyk: GWK 148/2008)

Obrazuje ono złożoność zadania, jakim jest ekscerpca leksykalnych eksponentów świadomości językowo-kulturowej społeczności lokalnych z prasy – od utrwalonych w językowym obrazie świata stereotypów po tekstowe okazjonalizmy (nawiasem mówiąc, termin: językowy obraz świata jest nieobecny w książce, poza przypisem na stronie 29), a także ich definiowanie i egzemplifikacja. Mówiąc o strategiach autorskich, trzeba zauważyć swoisty pakt faktograficzny dotyczący przybliżania czytelnikowi autorów cytatów. Cytowane teksty opatrzone są często metryczkami socjologicznymi przedstawianych w prasie postaci, zaczerpniętymi z przytaczanych tekstów prasowych. Zawierają różnorakie parametry socjolingwi-

styczne. Oto garść przykładów: *Senator Maria Pańczyk-Pozdziej* (s. 129), *Maria Pańczyk (dziennikarka Radia Katowice)*, (s. 294); *Marek Kochan (ur. 1969; wywiad 2002 r.; pracownik naukowy, pisarz)*, (s. 77); *Stanisław Mutz (ur. 1965, filolog, plastyk, dramaturg, wydał trzy zbiory poezji, autor sztuki Polterabend, napisanej gwarą* (s. 175); *ks. Arkadiusz Sitko mówi kazania gwarą* (s. 187); *Etnograf Lucjan Malinowski, który z entuzjazmem odkrywał wioski polskojęzyczne, notował nie bez goryczy* (s. 124); *Jak pisze dalej Michał Smolarz, jego wizerunek stworzył Maciej Szczepański (prezes Radiokomitetu, twórca „propagandy sukcesu”)*, (s. 291).

W celu zwiększenia eksplanacyjności przytaczanych tekstów autorki opatrują je czasem ministreszczeniami, komentarzami, dołączają lakoniczny, acz celny komentarz: *O figurze w Lubecku, gdzie trzymany przez Matkę Boską Jezus ma utłuczony nos*. Wprowadzają czytelnika w sytuację, w jakiej miało miejsce użycie danego wyrażenia, jak np. wartościujące określenie Goroli przez Ślązaków: *my niy są tak docyjni jak Gorole* wypowiedziane w restauracji, kiedy dziecko rozlało zupę: *Ślązacy posprząta-li sami, Gorole poprosili o to obsługę* (s. 102).

Jeżeli chodzi o zaplecze bibliograficzno-metodologiczne omawianego opracowania, to należy podkreślić, że zarówno wprowadzenia do poszczególnych partii materiałowych, jak i wykaz literatury świadczą o szczegółowej wiedzy językoznawczej autorek (przykładem może być obszerny przypis do przywołanego wcześniej hasła *Antek z Kongresówki, bosy Antek*, w którym informacje są uzupełnione na podstawie słownika gwary bydgoskiej), a także o ich rozległych doświadczeniach lekturowych i swobodnym posługiwaniu się terminami z pogranicza językoznawstwa, socjologii, medioznawstwa i kulturoznawstwa. Zastanawiam się jednak, czy zakładana wiedza wspólna, swoiste *loci communis* w refleksji naukowej wymaga, czy nie wymaga przywoływania Waltera Lipp-

manna, Anny Wierzbickiej i Pierre’a Bourdieu, kiedy pojawiają się pojęcia stereotypu, małej ojczyzny czy kapitału kulturowego. Autorki tego nie czynią. I chociaż klisza naukowego dyskursu asekuracyjnego chroni je przed zarzutem pominięcia ważnej pozycji – spis bibliograficzny zatytułowany jest: *Literatura przywoływana*, to w tejże literaturze przywoływanej upomniałabym się jednak o dwie pozycje istotne, a bliskie katowickiemu środowisku językoznawczemu: *Gwara śląska – świadectwo kultury, narzędzie komunikacji oraz Mowa Górnoślązaków oraz ich świadomość językowej i etniczna*².

I jeszcze *last but not least*. Architektonikę książki zapowiada spis treści, w którym rozczłonkowanie pionowe tekstu zapowiadane jest dziesiętnym cyfrowym oznaczaniem paragrafów. Graficzne środki więzi i segmentacji tekstu, celowe rozmieszczenie przestrzenne w obrębie hasła, typ pisma i wielkość czcionki, tytuły i podtytuły, układ dużych i małych liter aktywizują oko czytelnika. Wizualizacja kompozycji jest dobrym przewodnikiem służącym indywidualnym wyborom czytelniczym – książkę można czytać jak *Grę w klasy* Cortázarą.

Przyjemności wędrowania po tekście dostarcza wiele stron omawianej pozycji, np.: cytaty o regionalizmach poznańskich: *Sznea z glanssem, ryczka czy też bimba – to słowa znane każdemu poznaniakowi. Gwara jest, obok koziołków trykających się na ratuszowej wieży czy zamitowania do ziemniaków, jednym z wyróżników naszego regionu* (s. 50) i pierożkach z Gałęziowa pod Bychawą: *W sąsiednich wioskach kpią, że kiedy gałęziowskie kobiety gotują je, nad wsią unosi się mgła. – Nasze dzieci w szkole przezwali „pierożkami”. Kiedy [...] zaproponował nam, by zorganizować festiwal pieroga, ofuknęliśmy go [dyrektora centrum kultury]. Przekonał nas jednak. Z przywary zrobił zaletę* (s. 122). I tu jeszcze drobna uwaga! Żal, że w punkcie: *kuchnia regionalna* nie ma hasła: *łacka śliwowica*. Wprawdzie autorki zastrzegają we wstępie, że

² *Gwara śląska – świadectwo kultury, narzędzie komunikacji. Sytuacja językowa w miastach Górnego Śląska*, aut. A. Skudrzykowa i in., Katowice 2001; *Gwara śląska – świadectwo kultury, narzędzie komunikacji. Teksty*, pod red. J. Tambor, Katowice 2002; J. Tambor, *Mowa Górnoślązaków oraz ich świadomość językowa i etniczna*, Katowice 2008.

w opracowaniu przedstawiają zaledwie część zebranego materiału, tym samym asekurując się przed tego typu reakcjami czytelniczymi, ale dlaczego zrezygnowały z przywołania dyskusji, jaka toczyła się na łamach prasy jakiś czas temu nad „niematerialnym dobrem kultury”, jak niektórzy proponowali nazwać ten osiemdziesięcioprocentowy trunek³.

Na zakończenie chcę przywołać przesłanie książki Aldony Skudrzyk i Krystyny Urban z *Wprowadzenia* (s. 5): „Każdy z nas wrasta w świat stopniowo. Początkiem jest rodzina, potem niewielka wspólnota społeczna sąsiadów i znajomych, mała ojczyzna, miejsce zakorzenienia człowieka w jego regionalnym środowisku. Owo poczucie zakorzenienia jest podstawową potrzebą każdego człowieka. Bez zakorzenienia się w „swojszczyźnie” człowiek jest społecznie martwy, bo »jest znikąd«. Świadomość małej ojczyzny staje się wartością samą w sobie, jest punktem odniesienia dla innych wartości. Wpływa na postrzeganie, ocenę i rozumienie zjawisk i sytuacji przez pryzmat własnej rzeczywistości. Powrót do korzeni własnej kultury, do swej ojczyzny lokalnej chroni przed zagubieniem w kulturze masowej i anonimowej społeczności, jest odpowiedzią na cywilizację globalną, na uniformizację życia społecznego. W ten sposób możemy uratować swoją indywidualność, odręb-

ność własnej kultury i zdolność do życia we wspólnocie” (s. 5).

Omawianą pozycję zawdzięczamy wieloletniej działalności badawczej autorek – socjolingwistek z krwi i kości – która pozwoliła im wyrobić własną metodę działania, metodę porządkowania zjawisk językowych w różnych kontekstach, opisywania na różne sposoby, oglądania z wielu stron. Takie wędrowanie pozwala śledzić zagadnienie świadomości językowo-kulturowej społeczności lokalnych, zapewnia wielowymiarowość oglądu, choć nie gwarantuje osiągnięcia precyzyjnej definicji. W *Małych ojczyznach* poprzez labirynt słownika (pojęć, odnośników, powtórzeń, odbić, skrótów, przytoczeń i odwołań) wskazana zostaje cała złożoność, współzależność i uwikłania pojęcia świadomości językowo-kulturowej.

Myślę, że dla wielu użytkowników tej książki (również w internecie, gdyż po wyczerpaniu nakładu⁴ będzie ona dostępna w Śląskiej Bibliotece Cyfrowej), świadomie piszę: użytkowników, a nie czytelników, będzie to pozycja bardzo przydatna i wartościowa, jest to bowiem książka wielokrotnego wędrowania, zagłądania, licznych inspiracji i możliwych zaciekawień, zdziwień, cytowań, a i przyszłych opracowań na podstawie bogatego materiału faktograficznego.

Romualda Piętkowa



³ Wspomniałam o tym na zebraniu Instytutu Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego podczas omawiania recenzowanej książki i po paru dniach Krystyna Urban podała mi adres bibliograficzny artykułu o łackiej sliwownicy: I. Dańko, *Nalewki sołtysa Kozika*, „Gazeta Wyborcza Kraków” 24.12.2009.

⁴ Taką informację znajdujemy na stronie Wydawnictwa Uniwersytetu Śląskiego. Wprowadzenie do książki zob.: <https://wydawnictwo.us.edu.pl/files/active/0/Małe%20ojczyzny%20-20czwórka,%20stopka,%20spis%20treści,%20Wprowadzenie.pdf> [dostęp: 14.01.2012].

Ewa Stasiak-Jazukiewicz, Marta Jas-Koziarkiewicz *Polityka medialna w Unii Europejskiej*

Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2011, 544 s., ISBN 978-83-7561-125-0

Monografia dwóch badaczek z Katedry Europeistyki Uniwersytetu Warszawskiego na temat systemów medialnych we współczesnej Europie, dodajmy imponujących rozmiarów, bo liczącej ponad pół tysiąca stron, zasługuje na uważną lekturę, w znaczącym stopniu wzbogaca bowiem dorobek polskiej literatury naukowej poświęconej temu obszarowi badań¹. Publikację cechuje przy tym przewaga zgromadzonego materiału źródłowego, w postaci oddzielnych raportów krajowych, opracowanych przez obie autorki, nad częścią analityczną autorstwa wyłącznie prof. Ewy Stasiak-Jazukiewicz. Książka ma wyraźny charakter naukowo-dydaktyczny, o czym świadczą pytania i zagadnienia kontrolne zamieszczone, wraz z zalecaną literaturą, na końcu każdego z rozdziałów.

Na czym polega szczególnie walor omawianej publikacji? Po pierwsze, na uwagę zasługuje szeroko zakrojony zakres pracy obejmujący prezentację polityk medialnych oraz regulacji mediów we wszystkich bez wyjątku państwach członkowskich Unii, według jednolitego klucza. Rezultatem takiego założenia jest część druga pracy zatytułowana *Polityki medialne państw członkowskich. Raporty*, w których czytelnik może znaleźć skondensowany materiał na temat polityki medialnej wybranego państwa według logicznego ciągu: 1) ramy prawne, 2) cele polityki medialnej, 3) podmioty (administracja państwowa, ciała regulujące oraz samoregulacja), 4) narzędzia polityki medialnej (koncesje, subwencje bezpośrednie i pośrednie). Po drugie, czytelnik znajdzie w książce interesującą część analityczną autorstwa prof. Ewy Stasiak-Jazukiewicz, która dokonała refleksji teoretycznej na temat polityki medialnej Unii Europejskiej na tle praktycznych rozwiązań na szczeblu unijnym oraz na tle polityk medialnych państw członkowskich. Jest to część pierwsza mono-

grafii zatytułowana *Polityka medialna*, i podzielona na cztery rozdziały z tytułami w formie pytań: *Nowy obszar działalności? Po co nam polityka medialna? Kto kreuje politykę medialną? Czy tylko pieniądze?*

Tytuł części pierwszej nie zawęża jej treści jedynie do polityki medialnej samej Unii. W rozdziale pierwszym znajdują się także teoretyczne rozważania, nie odnoszące się tylko do polityki unijnej, ale zawierające także ogólne definicje polityki medialnej, zakres tego pojęcia i jego odniesienia do innych polityk na poziomie krajowym czy też międzynarodowym. Autorka pisze, że polityka medialna jest „częścią polityki komunikacyjnej” (s. 20) i jako taka musi znaleźć się w obszarze zainteresowania badaczy innych dziedzin, jak choćby socjologii czy ekonomii (s. 19–20). Rodzaje polityki medialnej uzależnione zaś są od jej przejawów w różnych płaszczyznach: obszaru (systemowa, sektorowa), sposobu (operacyjna) lub natężenia (aktywna, pasywna).

Drugi podrozdział jest poświęcony polityce Unii w obszarze mediów, a w szczególności ewolucji stanowiska wobec konieczności prowadzenia jednolitej polityki medialnej na jednoczącym się wspólnym rynku, trzeci zaś uwarunkowaniom polityk medialnych państw członkowskich. Zauważa słusznie, że ewolucja tegoż stanowiska po Traktacie w Maastricht spowodowała, że polityka medialna przestała też być wąsko postrzegana jako proces ujednoczania systemów medialnych państw członkowskich, Autorka przedstawia główne osiągnięcia polityki medialnej, jak: wspólne regulacje i standardy techniczne wspierające rozwój mediów audiowizualnych czy programy nakazujące ochronę dziedzictwa kulturowego i promocję europejskiej kinematografii (s. 32–33). Zauważa, że na razie jednak polityka ta nie jest do końca skuteczna, skoro w kinach całej Unii dominuje produkcja z USA (s. 33).

¹ K. Jakubowicz, *Unia Europejska a media. Między kulturą a gospodarką*, Warszawa 2010; A. Jaskiernia, *Rada Europy a problemy mediów masowych*, Warszawa 2002; C. Mik, *Media masowe w europejskim prawie wspólnotowym*, Toruń 1999; E. Stasiak-Jazukiewicz, *Polityka medialna Unii Europejskiej*, Warszawa 2005.

Ewolucja stanowiska Unii po Traktacie w Maastricht spowodowała, że polityka medialna przestała też być wąsko postrzegana jako proces ujednoczania systemów medialnych państw członkowskich, a „władza unijna zaczęła przejawiać zainteresowanie istnieniem niezależnych, pluralistycznych mediów” (s. 37). Struktury unijne zaczęły wykazywać zainteresowanie polityką medialną także jako istotnym instrumentem ich „demokratycznej legitymizacji” (s. 35). Ta obserwacja zaowocowała nowym myśleniem strategicznym o mediach w Unii, które doprowadziło do wielu istotnych inicjatyw europejskiej przestrzeni medialnej (s. 38–39).

Ostatnia część tego rozdziału prezentuje specyfikę krajowych polityk medialnych, która wynika z tradycji politycznej i prawnej, uzależniona jest też od poziomu konsolidacji demokracji, poziomu kultury politycznej wśród decydentów oraz profesjonalizmu dziennikarskiego. W związku z tym w politykach państwowych zachodzi proces internalizacji, w którym znaczenia nabierają standardy międzynarodowe i decyzje podmiotów zewnętrznych, takich jak UE czy Global Media Governance (s. 49). Na te uwarunkowania nakładają się oczekiwania odbiorców, w dużej mierze ukształtowane już przez procesy globalizacji przekazów medialnych oraz koncentracja i logika działania wielkich concernów, w dużej mierze działających według podobnych schematów (s. 49).

W rozdziale drugim zatytułowanym *Po co nam polityka medialna?* autorka przedstawia cele polityki medialnej Unii jako całości wobec interesów poszczególnych jej członków. Cele polityki unijnej wynikały ze zderzenia z narodowymi potrzebami, a także dostrzeżenia przez samą Unię konieczności prowadzenia takiej polityki, co wcale na początku nie było tak oczywiste². Obecnie polityka medialna Unii ma dwa cele systemowe: wspieranie budowy europejskiej sfery publicznej oraz społeczeństwa informacyjnego (s. 56), które są przedmiotem stałej debaty państw członkowskich z podmiotami unijnymi. Potrzeby narodowe znajdują odzwierciedlenie

w polityce medialnej Unii w wyniku niejednokrotnie ostrego starcia w kwestiach szczegółowych. Przykładem może tu być szeroka debata nad kształtem nowego Komunikatu Komisji w sprawie stosowania zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej z 2009 r.³, która stanowi element polityki Unii wobec nadawców publicznych. Jest to ciągle problem niezwykle kontrowersyjny, nawet po przyjęciu Protokołu Amsterdamskiego z 1997 r., i powinien zostać bardziej wyeksponowany w książce, choćby ze względu na liczne decyzje KE i orzeczenia Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości w tej sprawie⁴, o czym autorka wspomina dość marginalnie. Wielu określa ją wręcz nawet jako wrogą wobec tych nadawców, nieustępliwie narzucającą ostre wymogi kontroli nie tylko ze strony Komisji, lecz w pierwszej kolejności ze strony państwa⁵.

W rozdziale trzecim *Kto kreuje politykę medialną?* zaprezentowane zostały podmioty uprawiające politykę medialną na szczeblu struktur Unii oraz krajów członkowskich. Polityka medialna, za którą odpowiada w Unii Komisja Europejska, znajduje się w gestii dyrekcji generalnych, w szczególności DG Społeczeństwo i Media (Grupa Robocza ds. Mediów, czyli *Media Task Force*). Coraz większą rolę odgrywają jednak Parlament Europejski i Rada Unii Europejskiej, a także Europejski Trybunał Sprawiedliwości (s. 71), różne podmioty i ciała doradcze wewnątrzunijne (s. 72) oraz zewnętrzni interesariusze z obszaru komunikacji i mediów (s. 73–75). Krajowe podmioty, tak jak i polityka medialna, leżą – zgodnie z zasadą subsydiarności – w gestii państw członkowskich, choć, jak stwierdza autorka, „przewaga administracji państwowej świadczyć może o aktywnej polityce medialnej” (s. 76). Pełen przegląd krajowych podmiotów kreujących i prowadzących politykę medialną we wszystkich państwach członkowskich znajduje się, jak już wspomniano na początku, w części drugiej książki.

Rozdział czwarty i ostatni pod intrygującym tytułem *Czy tylko pieniądze?* sugeruje próbę

² Zob. C. Mik, *Media masowe...*, s. 48–52.

³ A. Jaskiernia, *Polityka Unii Europejskiej w sprawie zasad pomocy państwa dla publicznej radiofonii i telewizji*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 4, s. 93–108.

⁴ K. Jakubowicz, *Unia Europejska...*, s. 142–144.

⁵ Tamże, s. 145–146.

znalezienia odpowiedzi na pytanie, czy media to tylko fragment rynku, czy może jednak coś więcej. Autorka dokonuje w nim przeglądu narzędzi polityki medialnej zarówno unijnych, jak i krajowych, do których należą w szczególności: regulacje prawne, polityka koncesyjna, subwencje dla mediów oraz edukacja medialna. Dostrzega przy tym słusznie, że najważniejsze dokumenty paneuropejskie z obszaru mediów są dziełem nie Unii, lecz Rady Europy, której Europejska Konwencja Praw Człowieka z 1950 r., Deklaracja o Wolności Słowa i Informacji (tzw. Europejska Karta Mediów z 1982 r.) i wiele innych dokumentów (s. 85) stanowią fundament aksjologiczny i prawny europejskiego ładu medialnego⁶.

W ostatnich dwóch dekadach Unia stworzyła wiele instrumentów polityki medialnej, w tym w postaci programów ramowych, służących realizacji konkretnych celów. Przykładem mogą być tu programy MEDIA, służące wspieraniu i aktywizacji europejskiego przemysłu audiowizualnego i zachowania dziedzictwa kulturowego Europy (s. 90–91). Dzięki nim zrealizowano setki projektów filmowych, kulturalnych i szkoleniowych dla sfery audiowizualnej w całej Europie, także w koprodukcji z państwami spoza Unii (s. 92).

Polityki medialne poszczególnych państw członkowskich Unii, aczkolwiek nacechowane specyfikami narodowymi, wykazują pewne cechy wspólne. Autorka wskazuje choćby na standardy gwarancji wolności słowa z reguły o charakterze konstytucyjnym (s. 94–95), zakaz cenzury (s. 95), prawo do informacji czy też zasady funkcjonowania mediów elektronicznych (s. 96). Ten ostatni obszar jest stosunkowo najpełniej zunifikowany poprzez wymóg implementacji Dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, która ujednotacza ramy prawne nadawców telewizyjnych na wspólnym rynku Unii (s. 96). Należy dodać, że polityka Unii w tym zakresie rozpoczęła się stosunkowo wcześniej, bo już pod koniec lat 80. XX w., kiedy to przy-

jęto dyrektywę 89/552/EWG harmonizującą prawo krajowe odnoszące się do nadawania telewizyjnego, znaną jako dyrektywa „Telewizja bez granic”⁷. Stosunkowo nowym, ale niezwykle istotnym obszarem działań Unii jest natomiast edukacja medialna, w ramach której powstały programy na rzecz upowszechniania umiejętności korzystania z internetu, bezpieczeństwa w sieci czy wyrównywania różnic w edukacji medialnej w społeczeństwach w całej Europie. A jest tu jeszcze wiele do zrobienia, bo jak pokazuje Raport z 2010 r., umiejętności korzystania z mediów w Finlandii czy Danii są oceniane jako 2,5-krotnie wyższe niż w Rumuni czy Bułgarii, a nawet w Grecji (s. 107).

Książka stanowi wielowątkowe i cenne pozawczo kompendium wiedzy na temat polityki medialnej samej Unii oraz poszczególnych krajów członkowskich. Przejrzysty układ pracy powoduje, że w tym obszernym i starannie zredagowanym dziele czytelnik dość łatwo dotrze do interesujących go treści. Zdarzają się także drobne potknięcia, jak choćby kwestia finansowania BBC (s. 51)⁸, lecz nie obniżają one zasadniczych walorów całego opracowania.

We wstępie do książki możemy przeczytać, jest ona unikatową publikacją, zarówno w polskiej, jak i zagranicznej literaturze przedmiotu „analizującej polityki medialne organizacji międzynarodowej, jaką jest Unia Europejska i 27 państw ją tworzących” (s.15). Jej niezaprzeczalnym walorem jest fakt, że dotyczy istotnego sektora gospodarki UE, będącego w awangardzie strategii rozwoju opartej na nowych technologiach oraz innowacyjności⁹. Publikacja będzie niewątpliwie nieocenionym źródłem dobre udokumentowanej wiedzy o polityce medialnej w krajach Unii, zarówno dla badaczy i studentów różnych kierunków studiów, jak i – miejmy nadzieję – także dla praktyków, zajmujących się jej kształtowaniem w Polsce.

Alicja Jaskiernia

⁶ Zob. A. Jaskiernia, *Rada Europy...*

⁷ Zob. C. Mik, *Media masowe...*, s. 239 i n.

⁸ Opłatę wnosi się w zależności od rodzaju odbiornika, na ten temat zob. www.bbc.co.uk/aboutthebbc/inside-thebbc/whoware/licencefee [dostęp: 21.01.2012].

⁹ A. Jaskiernia, *Polityka medialna Unii Europejskiej jako czynnik kształtowania europejskiego ładu demokratycznego*, [w:] *Strategie rozwoju Unii Europejskiej*, red. nauk. J.W. Adamowski, K.A. Wojtaszczyk, Warszawa 2010, s. 63–90.

Ярослаў Каменскі, Яцэк Карноўскі, Зміцер Саўка,
Павэл Шафранскі, Дарюш Ядах

Быць журалістам «Белсату». Практычны даведнік¹

«Belsat», Варшава–Вільня–Менск 2010, 140 с., [brak ISBN]

Było pewne, iż taka książka powstanie. Zawsze bowiem, z chwilą kiedy nastaje możliwość funkcjonowania wolnych i niezależnych środków komunikowania, pojawia się (na ogół liczna) grupa dziennikarzy – entuzjastów. Osób, które chcą zagospodarować nową przestrzeń wolności, ale nie zawsze mają stosowne umiejętności warsztatowo-organizacyjne, które pozwoliłyby im w sposób profesjonalny wykonywać zawód (misję) dziennikarza nowych czasów. Co prawda pewne potknięcia i chropowatości są im wybaczone – właśnie z powodu atmosfery entuzjazmu, panującej na początku nastających zmian, ale okres ten nie trwa zbyt długo. Szybko nadchodzi czas twardych wymagań dziennikarskiego profesjonalizmu, wymuszony chociażby prawami popytu i podaży. Założmy, iż powstaje kilka/kilkanaście nowych stacji telewizyjnych. Nie trzeba będzie czekać zbyt długo, aby zauważyć, iż niektóre z nich zgromadzą potężne audytoria widzów (nawet kilkadziesiąt procent ogółu), inne zaś zaledwie kilka. Oczywiście, wiele zależy od kwalifikacji menedżerów tych jednostek czy źródeł i sposobu ich finansowania. Jednak także dużo od rzeczywistych umiejętności dziennikarzy.

Taki właśnie schemat rozumowania leży u podstaw myślenia i działania autorów i wydawców przywołanej tu pozycji *Być dziennikarzem...* Założyli oni bowiem nieuchronność sytuacji, kiedy to na Białorusi nastanie wreszcie czas demokracji, podmiotowości człowieka i wolności słowa. I tym spośród obywateli tego kraju, którzy zechcą wtedy być dziennikarzami wkraczającymi w przestrzeń wolnego przepływu informacji i formułowania różnorodnych opinii, zaferowali bogate i wieloaspektowe in-

strumentarium, właśnie ten poradnik. Dodajmy – wysoce praktyczny. Idzie to aż tak daleko, iż jest on porównywany do książki kucharskiej; zainteresowany w dowolnym momencie może zerknąć na ten czy inny przepis.

Ale owa praktyczność ma czemuś służyć; nie jest ona wartością samą w sobie czy też instrumentalną. Pisze o tym we wstępie do poradnika Agnieszka Romaszewska-Guzy, dyrektorka telekanału BELSAT. Adresatem jej przesłania są „Szanowni obecni i przyszli koledzy”. Autorka przypomina, iż dziennikarstwo to nie tylko zawód, ale i misja. Zwraca uwagę, że to ludzie wolnej TV tworzą obraz świata. Każdy człowiek ma własne poglądy na rzeczywistość, ale dziennikarski przekaz musi być pełny i bezstronny. Nie oznacza to, iż należy wyrzekać się własnych poglądów, ale trzeba zdawać sobie sprawę, że nie wolno ulegać pokusie manipulowania odbiorcą. Przekaz powinien być na tyle wyczerpujący i obiektywny, aby widzowie mogli sobie sami wyrobić pogląd (własne zdanie) na temat tego, co zobaczyli – zauważa autorka.

Ale bezstronność nie może przesłonić idei, której służy TV BELSAT. A ta, to wolność, prawda i obrona przed utratą białoruskiego dziedzictwa – tego, bez którego nie byłoby, od Grodna do Mohylewa, tej społeczności, dla której warto byłoby żyć i pracować – kończy Romaszewska.

Tekst wstępu zajmuje niecałą stronę, ale to ważna część poradnika, to swego rodzaju wizja i misja firmy, cała reszta to w istocie podręcznik, w którym jest minimum teorii, natomiast maksimum wskazówek praktycznych. Świadczy o tym zawartość kolejnych rozdziałów opracowania.

¹ Z białoruskiego: Dariusz Jadach, Jarosław Kamiński, Jacek Karnowski, Zmicer Sauka, Paweł Szafranski, *Być dziennikarzem „Belsatu”*. *Poradnik praktyczny*.

I tak, w rozdziale pierwszym zatytułowanym *Zawód dziennikarza TV*, autorstwa Jacka Karnowskiego, dowiadujemy się, czym powinna charakteryzować się osoba reportera (m.in. wyglądem, telegenicznością, rodzajem głosu, jego intonacją, dykcją), ale także sposobem organizacji warsztatu pracy oraz rekomendacjami, jak zostać dobrym dziennikarzem. Wszystko to spina prezentacja 21 zasad pracy reportera, a także wskazówki, jak rozwiązywać pojawiające się problemy, jakiego rodzaju błędy przydarzają się reporterom i jak ich unikać.

Drugi rozdział, autorstwa Jarosława Kamińskiego, jest o reportażu. Już od samego początku rozważana jest kwestia: *czy to forma czy gatunek? Czy reporter jest świadkiem wydarzeń czy też ich twórcą?* Autor charakteryzuje też poszczególne rodzaje reportażu, omawia rolę wyobraźni u reportera telewizyjnego, prowadzi rozważania nad istotą prawdy w reportażu.

Zmicer Sauka jest autorem rozdziału trzeciego pod tytułem *Informacja i język*. Tę część opracowania można uznać jako swoistą lekcję przywracania językowej tożsamości Białorusinów. Sauka przywołuje dziesiątki przykładów nazw geograficznych w ich białoruskim brzmieniu, zdecydowanie zalecając odejście od ich rusyfikowanej formy. Można odnieść wrażenie, że toponimy (*gr.* nazwa miejscowa) to ulubiony obszar zainteresowań autora. Radzi on, jak poprawnie je zapisywać, jak je upowszechniać i wspierać, wymawiać, akcentować. W kontekście słabej znajomości przez mieszkańców Białorusi ich własnego języka takie działania wydają się szczególnie cenne.

Dwa kolejne rozdziały przesuwają nas w kierunku technicznej strony powstawania materiału dziennikarskiego, a następnie jego obróbki. I tak, Dariusz Jadach jest autorem rozdziału *Podstawy sztuki operatorskiej*, nato-

miast Paweł Szafrąński wniósł do książki rozdział pod tytułem *Montaż materiału filmowego*. To ważne części tego poradnika – bogato ilustrowane różnego typu schematami, wykresami, licznymi zdjęciami (łącznie materiał ilustracyjny z tych dwóch rozdziałów zawiera 76 pozycji). Lektura tych fragmentów opracowania wywołuje wrażenie, iż znaleźliśmy się na zajęciach praktycznych w prestiżowej wyższej szkole filmowej.

Słownik terminów i pojęć technik video to ostatni rozdział poradnika, autorem tej części jest występujący już wcześniej Dariusz Jadach, chociaż, co dziwne, jako autor występuje jedynie na stronie redakcyjnej. Przywołano tu i omówiono 31 terminów w języku białoruskim oraz 57 terminów w języku angielskim.

Zatem pełny sukces wydawniczy? Tak, ale z kilkoma zastrzeżeniami. Brak numeru ISBN wyklucza funkcjonowanie pozycji w krajowych i zagranicznych rejestrach bibliotecznych. Żadne ze zdjęć nie jest podpisane nazwiskiem autora, a schematy rysunkowe numer 14a, 16a i 17a są określone mianem *zdjęcia*. Dla ambitniejszych przydałby się wykaz literatury przedmiotu, zarówno tej zwartej, jak i ciągłej z obszaru słowa drukowanego, ale również liczne przecież pozycje pomieszczone w internecie. Nikt przecież nie wątpi, iż książkę napisał zespół profesjonalnych znawców problematyki. Ale też jest oczywiste, że na świecie jest jeszcze wielu autorów mogących coś na ten temat powiedzieć i białoruski czytelnik powinien mieć szansę ich poznać. Nie każdy z nich musi się czuć komfortowo, mając świadomość, iż jest niejako skazany na monopol nauczania ze strony tylko jednej nacji.

Andrzej Świątecki

Nasi Autorzy

JAN BELICZYŃSKI – dr, adiunkt, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Katedra Procesu Zarządzania

BOGUSŁAWA BODZIOCH-BRYŁA – dr, adiunkt w Instytucie Kulturoznawstwa Akademii Ignatianum w Krakowie; współpracownik Instytutu Sztuk Audiowizualnych Uniwersytetu Jagiellońskiego

AGNIESZKA BUDZYŃSKA-DACA – dr, adiunkt w Instytucie Polonistyki Stosowanej Uniwersytetu Warszawskiego

MAJA CHACIŃSKA – dr, adiunkt w Instytucie Skandynawistyki i Lingwistyki Stosowanej Uniwersytetu Gdańskiego, Katedra Skandynawistyki

OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA – dr, adiunkt w Instytucie Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego w Kielcach

ALICJA JASKIERNIA – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Zagranicznych Systemów Medialnych

KAMILA KAMIŃSKA – dr, asystent w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Historii Mediów

JOLANTA KEPA-MĘTRAK – dr, adiunkt w Instytucie Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego w Kielcach

MARCELI KOSMAN – prof. zw. dr hab., kierownik Zakładu Kultury Politycznej na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu

MARIA ŁOSZEWSKA-OŁOWSKA – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Prawa Prasowego

TOMASZ MARKOWSKI – doktorant na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie

EWA MODRZEJEWSKA – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Retoryki Dziennikarskiej

GRAŻYNA PIECHOTA – dr, adiunkt na Wydziale Nauk Humanistycznych Krakowskiej Akademii im. A. Frycza Modrzewskiego, Katedra Stosowanych Badań Społecznych, kierownik studiów podyplomowych „Międzykulturowy Public Relations”

ROMUALDA PIĘTKOWA – dr, st. wykładowca w Instytucie Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego, Zakład Współczesnego Języka Polskiego

WIESŁAW SONCZYK – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, kierownik Zakładu Fotografii Prasowej, Reklamowej i Wydawniczej

BEATA STUCHLIK-SUROWIAK – dr, adiunkt w Instytucie Nauk o Literaturze Polskiej Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach oraz w Instytucie Kulturoznawstwa Akademii Ignatianum w Krakowie

PAWEŁ SZULC – dr, pracownik Oddziałowego Biura Edukacji Publicznej Instytutu Pamięci Narodowej w Szczecinie

ANDRZEJ ŚWIĄTECKI – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Public Relations i Marketingu Medialnego

RYSZARD ŻABIŃSKI – dr, adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja” we Wrocławiu

**Instytut Dziennikarstwa UW – największa w Polsce placówka kształcąca
blisko 1700 słuchaczy na siedmiu typach studiów
w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej:**

Studia licencjackie:

- Stacjonarne Studia Licencjackie
- Niestacjonarne Studia Licencjackie w trybie wieczorowym
- Niestacjonarne Studia Licencjackie w trybie zaocznym

Studia magisterskie:

- Studia stacjonarne II stopnia
- Studia niestacjonarne II stopnia w trybie wieczorowym
- Studia niestacjonarne II stopnia w trybie zaocznym

Studia podyplomowe:

- Podyplomowe Studia Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
 - Pomagisterskie Zaoczne Studium Dziennikarstwa
- Podyplomowe Studia Dziennikarstwo Sportowe i Promocja Sportu
 - Podyplomowe Studia Dziennikarstwo Online
 - Podyplomowe Studia Laboratorium Reportażu.

W Instytucie Dziennikarstwa prowadzone są badania różnych aspektów działalności mediów i systemów masowego komunikowania. Główne kierunki badań obejmują prawo prasowe i autorskie Polski oraz innych państw, ewolucję i przemiany polskiego systemu informacji masowej, zagadnienia reklamy i public relations, zagraniczne systemy masowej informacji, teorię komunikowania w Polsce i za granicą, historię polskich środków masowego przekazu, ekonomikę mediów oraz język masowego komunikowania i środków przekazu.

Instytut Dziennikarstwa umożliwi studentom pogłębianie praktycznych umiejętności m.in. w ramach specjalności: dziennikarskiej (prasowej, radiowej, telewizyjnej, agencyjnej, redagowania magazynów kolorowych, reportażu multimedialnego, dziennikarstwa sportowego), PR i marketingu medialnego, fotografii prasowej, reklamowej i wydawniczej oraz dokumentalistyki.

Nasz adres:

00-927 Warszawa

ul. Nowy Świat 69

tel./fax (48-22) 826-93-66

e-mail: biuro@id.uw.edu.pl



The Institute of Journalism of Warsaw University is the largest centre which offers professional education to over 1700 students. Its seven different courses of studies in journalism and mass communication include:

Undergraduate studies:

- 3-year Undergraduate Bachelor's Studies
- 3-year Undergraduate Evening Bachelor's Studies
- 3-year Undergraduate Extra-mural Bachelor's Studies

Master studies:

- 2-year Graduate Master's Studies
- 2-year Graduate Evening Master's Studies
- 2-year Graduate Extra-mural Master's Studies

Postgraduate studies:

- Postgraduate Evening Studies in Journalism
- Postgraduate Extra-mural Studies in Journalism
- Postgraduate Studies in Sports Journalism and Promotion of Sport
 - Postgraduate Studies in Online Journalism
 - Postgraduate Studies in Reportage Laboratory.

Research activities cover various aspects of the media and the systems of mass communication. The main areas of research concern: the press and copyright law in Poland and other countries, the evolution of the Polish system of mass information, advertising and public relations, foreign systems of mass information, the theory of communication in Poland and elsewhere, the history of Polish mass media, the evolution of media, the language of mass communication and the media.

The Institute allows for the development of practical skills within the following areas: journalism (press, radio, television, news agency journalism, multimedia reportage, sport journalism), PR and media marketing, journalism, advertising and publishing photography, documentary studies.

Our address is:
00-927 Warszawa
Nowy Świat 69
tel./fax: (48-22) 826-93-66
e-mail: biuro@id.uw.edu.pl



ROZSTRZYGNIĘCIE V EDYCJI KONKURSU



PRZEWODNICZĄCY RADY REDAKCYJNEJ
I REDAKTOR NACZELNY KWARTALNIKA
„STUDIA MEDIOZNAWCZE”

mają zaszczyt poinformować,

że w V edycji konkursu na pracę doktorską
dotyczącą zagadnień szeroko pojętego medioznawstwa
i komunikacji społecznej, komisja konkursu, w składzie:

prof. dr hab. Janusz Adamowski
prof. dr hab. Rafał Habielski
prof. dr hab. Marek Jabłonowski
prof. dr hab. prof. Radosław Pawelec

przyznała dwa wyróżnienia:

dr. Tomaszowi Gackowskiemu
za dysertację:

*Czwarta władza, czyli media rozliczające polityków w Polsce.
Nowy model komunikacji politycznej*

dr. Piotrowi Siudzie
za dysertację:

*Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych
i ponadpaństwowych społeczności fanów*

Przewodniczący

Prof. dr hab. Janusz Adamowski

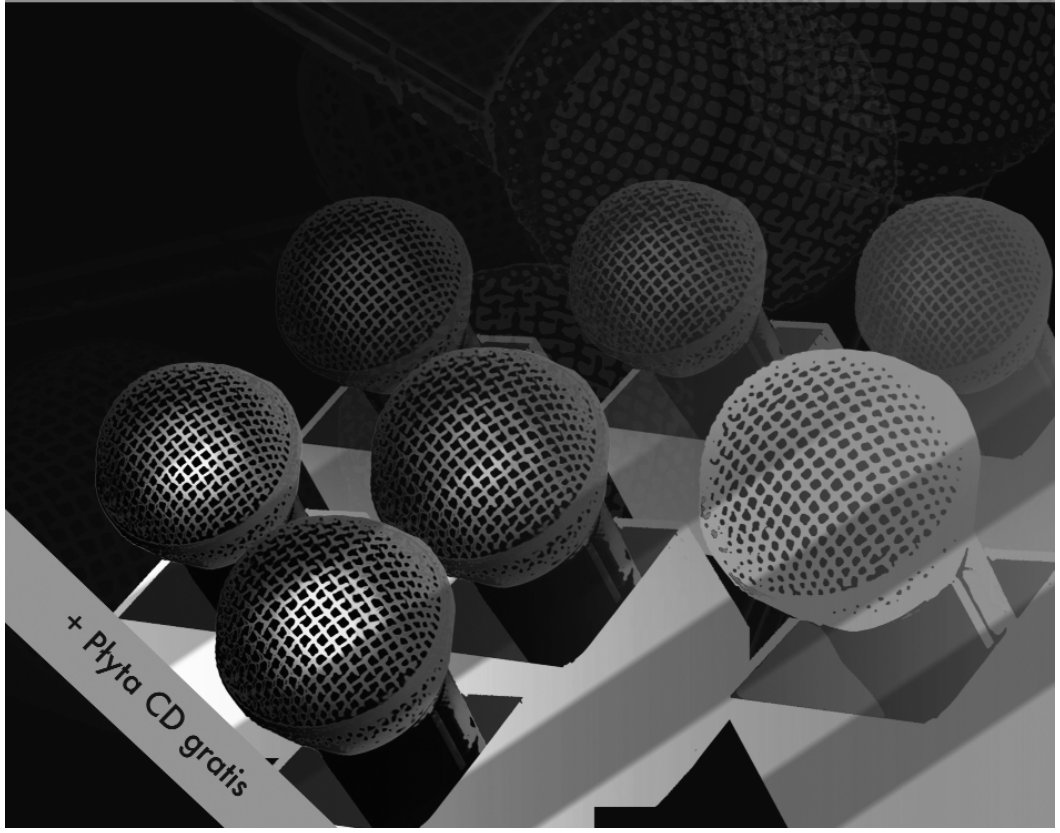
Redaktor naczelny

Prof. dr hab. Marek Jabłonowski

Jagoda Bloch

BEZ KOMENTARZA
czyli jak unikać
odpowiedzi na pytania
dziennikarzy

+ Płyta CD gratis





Instytut Dziennikarstwa
Uniwersytetu Warszawskiego

MEDIA

początku XXI wieku

Obraz muzułmanów
we Francji
w tamtejszych
tygodnikach opinii

Katarzyna Gajlewicz-Korab

