

MARCELI KOSMAN

*Studia Medioznawcze nr 1/2000*

*ISSN 1641-0920*

*Media w Polsce w XX wieku. Prasa – radio – telewizja – reklama – public relations – badania rynku* Praca zbiorowa. Poznań: „Press” 1999, s. 286.

Środki masowego przekazu u schyłku XX w. rozwijają się w oszałamiającym tempie i nic dziwnego, że zjawisku temu towarzyszy również bujny rozwój piśmiennictwa. Niestety, w tym zakresie jakość nie idzie w parze z budzącą bardziej irytację niż podziw ilością. Bardzo często bowiem mamy do czynienia z publikacjami merytorycznie nagannymi, kiedy biorą się do ich opracowania autorzy nie przygotowani, albo też firmują je swymi nazwiskami osoby znane, jednak nie mające w tym zakresie dorobku ani doświadczenia. Pojawiają się więc książki (czasami nawet okazałe księgi) pod szumnym tytułem encyklopedii lub słowników, które jednak z tymi formami nie mają nic wspólnego.

Na szczęście tego rodzaju uwag nie muszą kierować wobec starannie wydanej i bogato ilustrowanej publikacji zasygnalizowanej w nagłówku, która – jak mamy prawo sądzić z informacji wydawniczej na odwrocie strony tytułowej – zapoczątkowuje serię poświęconą polskim mediom. Nie została zaopatrzona w żadem podtytuł (wstęp, wprowadzenie, przewodnik itp.), a w istocie jest dobrze zaprogramowanym *sui generis* podręcznikiem, zawierającym podstawowe wiadomości obejmujące wiek XX. Rok 1900 ma tu charakter umowy, uwaga piszących koncentruje się na okresie po drugiej wojnie światowej aż do czasów nam współczesnych.

Ponadto wypada zauważyć, że znaczna część budzących wątpliwości publikacji jest emocjonalnie zaangażowana, podaje wiadomości wybiórczo i tendencyjnie. W tym wypadku autorzy – jest ich dwudziestu, są to profesjonalści oraz postaci związane organizacyjnie ze środkami masowego przekazu – uniknęli tego zarzutu, co nie znaczy, że w opinii piszącego te słowa zawsze idealnie zdołali zobiektywizować obraz burzliwych dziejów ostatniego ćwierćwiecza kończącego się stulecia. Byli jednak tego bliscy, natomiast dalecy od jednostronnych ocen. A zresztą każdy werdykt w tym zakresie spotkać się może z zastrzeżeniami, że jest bliski którejś opcji.

Najtrudniej oczywiście ocenić to wszystko, co należy do dziejącej się współczesności. Toteż historyk może wnikliwiej spojrzeć na czasy już zamknięte, czyli – z wszelkimi zastrzeżeniami – przed 1945 r. W tym zakresie czytelnik otrzymał instruktywny obraz prasy, o niej napisano najwięcej (s.7-102), również można przyjąć jako reprezentatywny dobór *dziennikarzy wieku* (s.103-110), choć tu można by listę – znowu przemawia przede mnie subiektywizm - nieco skorygować. Tylko nieco. Wiele uwagi poświęcono radiu (s.111-162) oraz telewizji (s. 163-218). Druga część książki (s. 229-284) dotyczy reklamy, public relations (może byłby już czas na wprowadzenie polskiego odpowiednika, dziś biedni studenci szermują tym określeniem często nie mając pojęcia, co się swojskiego pod tym kryje – ale to oczywiście nie zarzut pod adresem twórców książki) oraz badań rynku.

*Media w Polsce XX wieku* stanowią pożyteczną kontynuację kompetentnych, ale już historycznych opracowań, takich jak jednotomowy zarys prasy pod redakcją Jerzego Łojka, dowodzą też postępu na drodze do zobiektywizowanego obrazu zagadnienia w ostatnim półwieczu, dostrzegania nie tylko wad, ale i osiągnięć sprzed 1989 (1980, 1956 ?) r., politycznych uwarunkowań działalności czołowych ludzi prasy.

Śluszenie na początku zamieszczono mądrą wypowiedź Jerzego Giedroycia, owego mędrca, którego miejsce w kształtowaniu kultury politycznej Polaków jest niezaprzeczone, choć ostatnimi czasy lansuje się nadmiernie innych sędziwych nauczycieli narodu rodem z emigracji, właśnie kosztem olbrzyma z paryskiego domu „Kultury”. Ale to temat wykraczający poza zwięzłą recenzję.

Skoro jednak mowa o Giedroyciu, nie można nie zauważyć dziwnej ostatnimi laty innowacji w pisowni tego wielowiekowego nazwiska z Litwy historycznej. Oto Giedroyć (tak i on się pisał, wystarczy przyjrzeć się reprodukowanym licznie w wielu publikacjach jego autografom oraz legitymacjom) zamienił się w ... Giedroyca. Skoro bowiem *ć* zostało w jego ojczyźnie zastąpione przez *c*, dopełniacz musiałby przybrać horrendalną formę. Tak jest i tutaj, choć oczywiście nikt nie chciałby walczyć z *Giedroyciami*, którzy jako tacy zajęli trwale miejsce w naszej polsko-litewskiej historii. A że na zachodzie *ć* zapewne było trudne do wymówienia, to już sprawa inna.

Jeszcze jedno, już z kręgu baśniowej wykładni dziejów. Na s.182 podpis pod ilustracją głosi, że debata Miodowicz – Wałęsa *była wstępem do Okrągłego Stołu*. Była, owszem, ale tylko spektakularnym, w rzeczywistości bowiem rozmowy w ówczesnym Pałacu Namiestnikowskim mozolnie i w ciągu kilku długich lat były przygotowywane podczas posiedzeń Rady Konsultacyjnej – Wojciech Jaruzelski wysłuchiwał głosów autorytetów również z kręgu opozycyjnego i utwierdzał się w przekonaniu, że radykalne zmiany są konieczne. To tak na marginesie obrazu najnowszej przeszłości lansowanego przez środki masowego przekazu.

W sumie zamykamy tę dobrze napisaną książkę z nadzieją, że ona i jej podobne wyprą z rynku czytelniczego publikacje przypadkowe dotyczące mediów współczesnych.