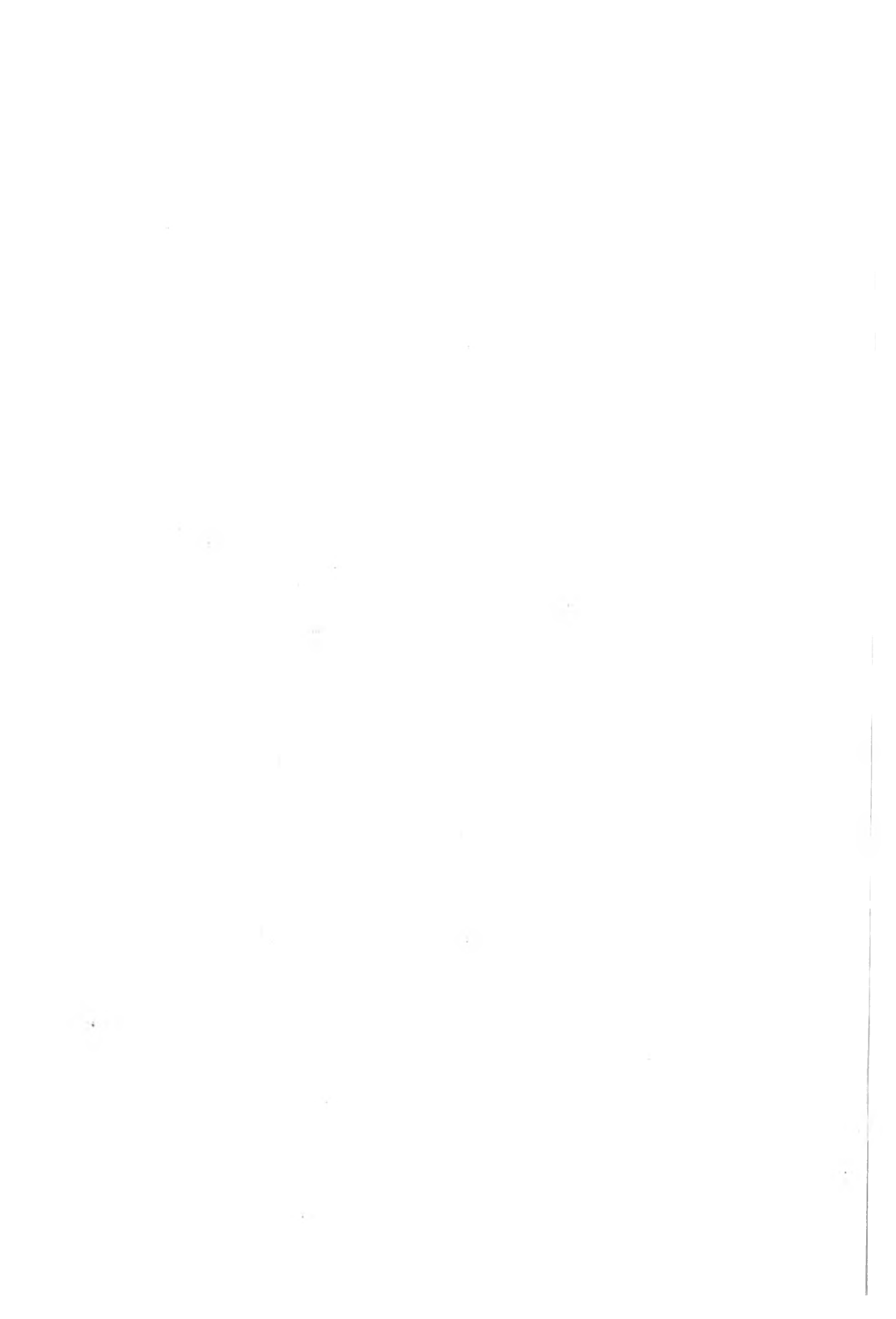






Prof. dr hab. Andrzej Ślisz
1929 – 2001



Studia Medioznawcze

Instytut Dziennikarstwa
Uniwersytetu Warszawskiego

Studia Medioznawcze
Nr 2(3)2001

Warszawa 2001

RADA REDAKCYJNA

Jerzy Bralczyk (Warszawa), Wiesław Dudek (Katowice), ks. Leon Dyczewski (Lublin), Tomasz Goban-Klas (Kraków), Bartłomiej Golka – przewodniczący Rady (Warszawa), Adam Koseski – zastępca przewodniczącego Rady (Pułtusk), Marcei Kosman (Poznań), Włodzimierz Mich (Lublin), Bogdan Michalski (Warszawa), Beata Ociepka (Wrocław), Jerzy Olędzki (Warszawa), Wiktor Pepliński (Gdańsk), Walery Pisarek (Kraków), Teresa Sasińska-Klas (Kraków), Tadeusz Skoczek (Warszawa), Jacek Sobczak (Poznań), Andrzej Staniszewski (Olsztyn), Andrzej Ślisz (Warszawa), Wiesław Władyka (Warszawa)

Redaktor Naczelny:
Janusz Adamowski

Zastępca Redaktora Naczelnego:
Marek Jabłonowski

Sekretarz
Elżbieta Kossewska

Adres Redakcji:
„Studia Medioznawcze”
Instytut Dziennikarstwa UW
00-046 Warszawa, ul. Nowy Świat 69
tel. (022) 826-93-66

Projekt okładki:
Barbara Kuropiejska-Przybyszewska

Redaktor: Jolanta Sadowska

Korekta: Zespół

© Copyright by Instytut Dziennikarstwa UW, 2001

ISSN 1641-0920

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR Warszawa
tel./fax 613-53-03, 0-602 247-367
e-mail: asprajr@friko.sos.com.pl

Druk i oprawa: DRUKARNIA - J.J.Maciejewscy
Przasnysz, ul. Gdańska 1

SPIS TREŚCI

Prof. dr hab. Andrzej Ślisz (1929-2001)

9

ARTYKUŁY I MATERIAŁY

Halina Satkiewicz	Z badań nad uzusem językowym dziennikarzy	11
Grzegorz Dąbkowski	XIV Konkurs Chopinowski w zwierciadle języka mediów	19
Grażyna Majkowska	Językowe sposoby aksjologizacji w dyskursie publicznym	25
Maja Wolny	Polowanie na głowy. Przykłady użycia języka sukcesu w prasowych ofertach pracy	33
Dorota Piontek	Media polityczne w Polsce	39
Bogusława Dobek-Ostrowska	Komunikowanie polityczne jako obszar badań naukowych	51
Andrzej Koziół	Programy informacyjne w TVP w latach 1958-1989	65

SPRAWOZDANIA I INFORMACJE

Weronika Świerczyńska-Głównia	I Targi Media – Polska 2001	77
-------------------------------	-----------------------------	----

RECENZJE

Janusz Adamowski	Robert A. Hackett and Richard Gruneau with Donald Gutstein, Timothy A. Gibson and News-Watch Canada, <i>The Missing News. Filters and Blind Spots in Canada's Press</i> . Canadian Centre for Policy Alternatives/Garamond Press, 2000	81
Rafał Habielski	Fotografia na biurku	85
Grzegorz Kapuściński	Janusowe oblicze globalizacji	89
Adas Jakubauskas	Dziennik „Lietuvos rytas”	93

CONTENTS

Prof. dr hab. Andrzej Ślisz (1929-2001)

9

PAPERS AND DOCUMENTS

Halina Satkiewicz	From the research on linguistic customs (uzus) of journalists	11
Grzegorz Dąbkowski	14 th Chopin International Competitions in the reflection of media	19
Grażyna Majkowska	Linguistic methods of evaluating public debates	25
Maja Wolny	Head-hunting. Examples of using the language of success in press offers of work	33
Dorota Piontek	Political media in Poland	39
Bogusława Dobek-Ostrowska	Political communication as the sphere of scientific research	51
Andrzej Koziół	Polish television information programmes in the years 1958 – 1989	65

REPORTS AND INFORMATION

Weronika Świerczyńska-Głównia	1 st Media-Poland Fair 2000	77
-------------------------------	--	----

REVIEWS

Janusz Adamowski	Robert A. Hackett and Richard Gruneau with Donald Gutstein Timothy A. Gibson and News-Watch Canada <i>The Missing News. Filters and Blind Spots in Canada's Press.</i> Canadian Centre for Policy Alternatives/Garamond Press, 2000	81
Rafał Habielski	Photo on the desk	85
Grzegorz Kapuściński	Janus visage of globalization	89
Adas Jakubauskas	“Lietuvos rytas” daily	93

**Prof. dr hab. Andrzej Ślisz
(1929-2001)**

W kwietniu żegnaliśmy Andrzeja Ślisza. Jego związki z Uniwersytetem Warszawskim sięgają lat pięćdziesiątych. Tu w 1954 r. uzyskał dyplom magistra na Wydziale Dziennikarstwa. Oparta o rozprawę doktorską – obronioną w 1964 r. na Wydziale Historii UW – książka „Prasa polska w Rosji w dobie wojny i rewolucji 1915-1919” zapewniła mu opinię „najlepszego znawcy czasopiśmiennictwa polskiego w Rosji”.

Główną jednak Jego specjalnością, zarówno w pracy badawczej, jak i w dydaktyce była historia czasopiśmiennictwa polskiego. Habilitacja w 1984 roku wzbogaciła literaturę naukową monografią „Życie i poglądy Henryka Rzewuskiego”. Dzięki tej gruntownej, erudycyjnej rozprawie, jak zauważył prof. Jan Baszkiewicz, bohater monografii Andrzeja Ślisza „przestał być tym człowiekiem jednowymiarowym, jakiego się zna ze zdawkowych, stereotypowych ocen”.

Praca ta zwracała uwagę walorami pisarskimi, kulturą słowa, atrakcyjnością nawet pozornie dygresyjnych partii. Pozornie, gdyż osoba bohatera stała się świetnym pretekstem do szerszych refleksji nt. epoki, jej wielkich sporów ideowych i trywialnej praktyki szarego życia upodłonego zaborową niewolą społeczeństwa i braci dziennikarskiej.

W tle tej świetnej działalności badawczej, pisarskiej, stale obecna była dydaktyka. Był opiekunem, inspiratorem, a nierzadko też w swej głębokiej dobroci serca niemal i współautorem przeszło dwustu prac magisterskich i dyplomowych oraz kilku rozpraw doktorskich.

Jego błyskotliwe, szczerze kraszone anegdota, dowcipem czy celnym bon motem wykładają się dziś częścią legendy Instytutu Dziennikarstwa. Cenią je i pamiętają słuchacze, upamiętniają nagrody ministerialne i rektorskie.

Wszyscy, którzy mieliśmy zaszczyt Go poznać, wiemy że był wzorem skromności, kultury w relacjach międzyludzkich i ofiarności w tym dziś nieco może niemodnym czy archaicznym rozumieniu obowiązku lub pracy społecznej.

On naprawdę zasłużył na te liczne odznaczenia państwowe i wyróżnienia honorowe, m.in. swój Krzyż Kawalerski i Oficerski, Medal Komisji Edukacji Narodowej, Złotą Odznakę za Zasługi dla Warszawy i takąż za Zasługi dla Dziennikarstwa PRL.

Zapewne kosztem wielu nienapisanych prac, zaniechania tematów, które go frapowały wniósł ogromny wkład w dzieło funkcjonowania i doskonalenia uniwersyteckich studiów dziennikarskich. Formalnymi jedynie ramami tej działalności były funkcje wicedyrektora Instytutu Dziennikarstwa, prodziekana WDiNP i pełnione nieprzerwanie od 1972 r. obowiązki kierownika Zakładu Historii Prasy i Dziennikarstwa.

W związku z tą ostatnią funkcją warto zauważyć, że lwia część spośród około 60 pozycji naukowych i większej jeszcze liczby prac popularno-naukowych związana była z dziejami prasy polskiej i jej związkami z kulturą narodową.

Był też aktywnym, inspirującym wieloma pomysłami członkiem kolegium redakcyjnego „Kwartalnika Historii Prasy Polskiej” oraz miesięcznika „Prasa Polska”.

Aż do ostatnich dni swego życia był zaangażowanym uczestnikiem naszej małej Wydziałowej społeczności, nie poddawał się kaprysom zdrowotnym „młdego ciała”.

Takim był zawsze. „Od 1972 r. nie korzystałem z żadnych stypendiów, wyjazdów stypendialnych, urlopów naukowych ani zdrowotnych”. Przymierzmy to zdanie do wrywkowej jedynie, przypominanej tu z biograficznego obowiązku listy Jego dokonań...

Życzliwy, koleżeński, zawsze gotów do pomocy – bezcennej, bo był nieczęstym przykładem rozumnego erudyty – pomniejszył swym odejściem nasz świat.

Gdy kiedyś rozmowa zesłała na temat cmentarzy, które uważał za jedyną prawdziwą i stale aktualizowaną historię ludzkości powiedział, że spośród wszystkich epitafiów jedno szczególnie ujęło go swym najmniej chyba tu spodziewanym optymizmem:

„Odpoczną i wstaną”...

Więc żegnaj Andrzej i ... do zobaczenia.

*Przyjaciele
z Instytutu Dziennikarstwa UW*

Z BADAŃ NAD UZUSEM JĘZYKOWYM DZIENNIKARZY

Media zawsze stanowiły przedmiot zainteresowania językoznawców, ponieważ z jednej strony odzwierciedlają one aktualny stan języka ogólnego, rejestrują go, z drugiej zaś wpływają na jego rozwój, popierając jedne występujące w nim tendencje, nie uwzględniając zaś innych, kształtując mody językowe, a tym samym propagując określony wzorzec języka. Wszechobecność mediów w życiu współczesnego człowieka sprzyja popularności tego wzorca.

Media to przede wszystkim dziennikarze – ich teksty badają językoznawcy, chcący opisać język prasy, radia czy telewizji. Językoznawców interesuje również i to, w jakim stopniu autorzy tekstów medialnych są przygotowani do swojej roli propagatorów wzorca językowego i czy są jej świadomi. Odpowiedzi na te pytania miały dostarczyć wyniki badań empirycznych podjętych przez zespół pracowników Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego¹. Posłużono się w nich ankietą skierowaną do środowiska dziennikarskiego, najpierw w Warszawie, a następnie w innych ośrodkach, w których funkcjonują mniejsze lub większe skupiska dziennikarzy, ponieważ wychodzi tam prasa, działają stacje radiowe i telewizyjne. W sumie ankietę wypełniło 1000 osób.

Ankieta służy przede wszystkim ustaleniu stopnia opanowania normy współczesnej polszczyzny przez respondentów, zawiera więc zadania polegające na ocenie poprawności wybranych przykładów, którymi są różnego rodzaju odstępstwa od reguł gramatycznych i leksykalnych, bardzo dzisiaj rozpowszechnione i na skutek tego niejednokrotnie już nie odczuwane jako błędy. Przykłady występują w kontekstach zdaniowych, czyli niejako w naturalnym otoczeniu, chodzi bowiem o to, żeby reakcja na nie była spontaniczna, wyzwalająca w badanych te zachowania językowe, które są dla niego typowe na co dzień. Ten sam czynnik zdecydował o zróżnicowaniu zadań w ankiecie. Wychodziliśmy z założenia, że w zależności od ich rodzaju będą one wykonywane mniej lub bardziej automatycznie, z mniejszym lub większym udziałem refleksji. Z tego względu niektóre przykłady powtarzają się we wszystkich rodzajach zdań. Są ich cztery rodzaje: 1. uzupełnienie zdań właściwymi formami wyrazów podanych w nawiasach; 2. wskazanie, w których z kilkunastu podanych zdań występują błędy i poprawianie ich; 3. wybranie spośród dwu podanych konstrukcji – błędnej i poprawnej – tej, którą badany uważa za właściwą; 4. podanie formy słownej liczebników zapisanych cyframi. Na zakończenie ankiety respondenci odpowiadali na pytanie o płeć, wykształcenie, wiek, pochodzenie społeczne i regionalne oraz ocenę własnej kompetencji językowej (mieli tutaj do wyboru następujące oceny: nie robię błędów, staram się ich nie popełniać, miewam wątpliwości, nigdy się nad tym nie zastanawiam).

¹ W skład tego zespołu wchodził pracownicy ówczesnego Zakładu Języka Środków Masowego Komunikowania: dr Grażyna Majkowska, dr Włodzimierz Gruszczyński i autorka niniejszego tekstu. Badania prowadzono w ramach projektu zgłoszonego na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW.

Dane z ankiety zostały opracowane metodą komputerową według specjalnie przygotowanego programu, w którym zostały uwzględnione nie tylko proste obliczenia, lecz także różnego rodzaju relacje między poszczególnymi zmiennymi.

W niniejszy artykule przedstawiamy wyniki badań przeprowadzonych w Warszawie, w których uczestniczyło 300 osób zatrudnionych w różnych rodzajach mediów². Ankiety warszawskie zostały opracowane najwcześniej i stanowią punkt odniesienia dla wszystkich pozostałych. W badanej grupie przeważały osoby z wykształceniem wyższym (246), pochodzenia inteligenckiego (228), związane z Mazowszem (190), w wieku 30 – 55 lat (205). Większość, chociaż mniej znaczną, stanowili mężczyźni (160). Niestety, również większość uzyskała wynik zły (137).

Ogólna ocena odpowiedzi respondentów uwzględnia liczbę otrzymanych przez nich punktów: za każdą poprawną odpowiedź uzyskiwało się jeden punkt. Bezbledne rozwiązanie wszystkich zadań dawało 77 punktów. Opierając się na punktacji, wyodrębniliśmy cztery rodzaje ocen ogólnych: lepiej niż średnio (60 – 71 punktów)³, średnio (50 – 69), źle (40 – 49), bardzo źle (26 – 39). Brak oceny „dobrze” i „bardzo dobrze” wynika z tego, że najlepszy wynik osiągnięty wśród badanych to 71 punktów (dwie osoby).

Dla większej przejrzystości tekstu bardziej szczegółowe dane o wynikach można przedstawić, ujmując je w dwie grupy: powyżej 50% odpowiedzi poprawnych i poniżej 50%. W pierwszej grupie znajdują się ankiety z oceną średnią i wyższą niż średnia, w drugiej zaś z oceną złą i bardzo złą.

Już z tego, co dotychczas zostało powiedziane, widać wyraźnie, jak słaba jest wśród dziennikarzy znajomość reguł poprawnościowych polszczyzny. Dodatkowym poświadczeniem słuszności tego wniosku jest liczba ankiet kwalifikujących się do poszczególnych grup wyodrębnionych ze względu na ocenę.

Tak więc ponad 50% respondentów (157 osób) nie uzyskało oceny pozytywnej. Wśród tych, którzy otrzymali ocenę dodatnią (143 osoby), zaledwie 43 ankietowanych osiągnęło wynik lepszy niż średni, w tym tylko 5 osób kwalifikowałyby się do oceny bardzo dobrej.

Najwięcej odpowiedzi poprawnych znalazło się w zadaniach z zakresu fleksji (około 75% punktów możliwych do uzyskania), następnie miejsce zajmuje składnia (67%) i frazeologia (63%), ostatnie zaś słownictwo (47%). Wynika z tego, że respondenci mają lepiej opanowane te formy, których użycie określały ściśle reguły, a więc podlegające automatyzacji, natomiast znacznie gorzej radzą sobie z elementami leksykalnymi, których używanie wymaga namysłu, ponieważ reguły posługiwania się nimi mają charakter bardziej ogólny, dopuszczają zatem większą swobodę w wyborze potrzebnych mówiącemu jednostek spośród innych bliskoznacznych. Stopień automatyzacji w ich przyswojeniu jest więc znacznie mniejszy niż w wypadku regularnych form gramatycznych.

W analizie wyników badania braliśmy pod uwagę także relacje, jakie zachodzą między ogólnymi ocenami odpowiedzi a danymi socjometrycznymi respondentów. Okazało się, że znajomość normy językowej w niewielkim stopniu zależy od wykształcenia osoby badanej.

² Badania rozpoczęto w 1992 roku i kontynuowano je w latach następnych, do roku 1997. Analiza wyników badań warszawskich została przedstawiona na posiedzeniu Towarzystwa Naukowego Warszawskiego w grudniu 1996 r. Tekst referatu nie był dotychczas nigdzie publikowany. Tutaj podajemy wybór zagadnień omawianych w owym referacie bardziej szczegółowo. Dla zorientowania czytelników w ich zakresie załączamy wzór ankiety.

³ Zdecydowaliśmy się na takie określenie, ponieważ 4 ankiety, które mogłyby się znaleźć w grupie następnej, znajdują się na granicy z poprzednią.

Wprawdzie w grupie osób z wyższym wykształceniem filologicznym było najwięcej ocen pozytywnych (66%), ale negatywne stanowiły część niemałą (33%). W pozostałych grupach różniących się pod względem stopnia wykształcenia respondentów liczba ocen pozytywnych nie przekracza 50%, oceny negatywne zaś zwykle osiągały ten pułap, a nieraz znacznie go przekraczały.

Wyraźniej zarysowała się zależność między znajomością normy a wiekiem respondentów. W grupie do 30 lat wystąpiła zdecydowana przewaga negatywna (62%) nad pozytywnymi (38%). W ocenach osób w wieku 30 – 40 lat zaznaczyła się pewna przewaga ocen pozytywnych (54%). W dwu następnych grupach wiekowych proporcje się zmieniają: oceny dodatnie nie osiągają 50%, ale ujemnych nie jest tak dużo jak u najmłodszych badanych (51% i 55%).

Najciekawszy wynik dało zbadanie zależności między poprawnym używaniem języka a płcią, okazało się bowiem, że kobiety otrzymały znacznie więcej ocen pozytywnych (55%) niż mężczyźni (42%). Różnica jest tutaj na tyle istotna, że zachęca do dalszych badań. Jedną z jej przyczyn może być to, że kobiety częściej odbywają studia filologiczne. Zwracaliśmy jednak wyżej uwagę na fakt, że w naszej ankiecie czynnik ten w niewielkim tylko stopniu decydował o jakości odpowiedzi respondentów.

Przedstawione wyniki badań mogą skłaniać do różnych reakcji. Tak wielka liczba odpowiedzi błędnych, brak orientacji naszych respondentów w zasadach współczesnej normy językowej nasuwa smutne refleksje na temat przygotowania badanych dziennikarzy do popularyzowania wzorca polszczyzny, co świadomie lub nieświadomie czynią, na temat szkoły, która nie dość czasu poświęca językowi ojczystemu, jego kształceniu. Można jednak na wyniki naszych badań spojrzeć także pod innym kątem, a mianowicie pod kątem rozwoju języka i zmieniającej się w związku z tym normy. Przykłady użyte w zadaniach ankiety zostały dobrane między innymi z myślą o możliwej weryfikacji obowiązujących dzisiaj zasad poprawnościowych. Przeprowadzenie ankiety miało na celu zorientowanie się nie tylko w żywiołowych tendencjach, ale i w świadomych wyborach tych a nie innych form przez naszych respondentów⁴.

Na podstawie wyników ankiety można próbować sformułować wnioski co do trwałości i powszechności tych reguł poprawnościowych, których znajomość była potrzebna do wyboru właściwej odpowiedzi. Jeśli przyjmiemy za punkt wyjścia ogólną liczbę rozwiązań zgodnych z normą, występujących w ankietach, co będzie odpowiadało liczbie osób badanych, będziemy mogli wyodrębnić trzy grupy pozwalające na ocenę stanu normy w danej dziedzinie. Można więc uznać, że:

1) 300 do 250 odpowiedzi poprawnych wskazywałoby na znaczny stopień znajomości normy wśród badanych. Rzecz ciekawa, że dotyczą one na ogół faktów szczegółowych, raczej wyjątków niż reguł systemowych, np. formy tę, odmiany rzeczownika przyjaciel, wyrażenia około stu czy konstrukcji nie + dopełniacz (nie pamiętał tej informacji). Są to formy, na których poprawność często zwraca się uwagę i ocenia bardziej surowo wtedy, gdy występują w tekstach wypowiedzi publicznych, w druku itp.

2) 200 – 250 odpowiedzi właściwych świadczyłoby o słabnięciu orientacji normatywnej osób ankietowanych. Około 1/3 spośród nich (do 100 na 300) popełnia takie błędy, jak wziąć, tysiącletnia rocznica, te wydarzenie, zaimek który na niewłaściwym miejscu (np.

⁴ Dane uzyskane na podstawie ankiety są wykorzystywane w dyskusjach nad statusem normatywnym przykładów, które były oceniane przez respondentów.

kolega, z wypowiedzi którego nic nie zrozumiałem). Są to często omawiane w różnych opracowaniach poprawnościowych typowe błędy.

3) Mniej niż 200 odpowiedzi poprawnych zmusza do zastanowienia. Jeśli bowiem około połowy respondentów używa form innych niż przewiduje norma, to nasuwa się pytanie, czy nie mamy do czynienia z normą zbyt konserwatywną, która wymaga korekty. W odniesieniu do części zjawisk językowych o takiej kwalifikacji pytanie to wydaje się uzasadnione. Chodzi o formy typu będą potrafili, przekonywujący, przywiązywać znaczenie, a więc będące wynikiem tendencji innowacyjnych o bardzo szerokim zasięgu. Jeszcze częściej rozmijają się z normą odpowiedzi dotyczące form takich, jak soboty pracujące, mieć miejsce, pełnić rolę (poniżej 150 odpowiedzi „poprawnych”⁵ czy pościelić, wydaje się być (poniżej 100 odpowiedzi uwzględniających normę) albo w przypadku czego, obok w znaczeniu <oprócz> (poniżej 50 odpowiedzi zgodnych z normą), powszechnych w kontaktach prywatnych i wypowiedziach publicznych.

Oprócz tych form, znajdujących się już na progu kodyfikacji⁶, znajdujemy w odpowiedziach grupy obejmującej mniej niż 200 osób formy świadczące o całkowitej ignorancji w zakresie normy, np. skróty składniowe przed i obok szkoły czy nielogiczne wyrażenie potencjalne możliwości, będące oczywistymi błędami.

Jakkolwiek byśmy jednak traktowali zjawiska innowacyjne – jako będące już zmianami językowymi wymagającymi kodyfikacji czy dopiero znajdujące się w fazie indywidualnych odstępstw od normy – pozostają one wciąż od tej normy odstępstwami.

Jej weryfikacja, polegająca na zaakceptowaniu przez gremia kodyfikatorskie tych form, które są niemal powszechne i nie wydają się rażące nawet wielu językoznawcom, usunęłoby dystans między trudnościami do zrozumienia przeciętnego użytkownika języka wymaganiami normy a jego praktyką językową⁷. Stan obecny sprzyja umacnianiu się w świadomości mówiących przekonania, że opanowanie normy jest zbyt trudne, aby było możliwe do realizacji, w czym znajdują usprawiedliwienie dla swojej niewiedzy.

Dziennikarze nie są jednak „przeciętnymi” użytkownikami języka, opanowanie normy powinno więc być dla nich sprawą oczywistą, związaną z doskonaleniem warsztatu zawodowego. Tymczasem – jak wynika z naszej ankiety – badani przedstawiciele środowiska dziennikarskiego na ogół posługują się językiem intuicyjnie, bez uświadamiania sobie potrzeby ciągłej pracy nad nim. Świadczą o tym odpowiedzi na pytanie dotyczące oceny własnej kompetencji językowej. Otóż spośród 6 osób, które stwierdziły, że nie robią błędów, żadna nie uzyskała maksymalnej liczby 77 punktów (dwie najlepiej wypełnione ankiety zawierają po sześć błędów), znalazła się natomiast jedna z grupy mających najniższe oceny (26 – 39 punktów). Do niej kwalifikuje się też 7 osób z 12, które oświadczyły, że nigdy nad poprawnością swoich tekstów się nie zastanawiają. Pozostali respondenci, stanowiący znaczną większość, starają się nie popełniać błędów (89 osób) albo zdają sobie sprawę z tego, że je popełniają, ponieważ przyznają się do wątpliwości w kwestiach normatywnych

⁵ Przymiotnik został umieszczony w cudzysłowie, ponieważ chodzi o formy zgodne z normą w czasie wypełniania ankiety. Dzisiaj np. soboty pracujące i pełnić rolę uznaje się za poprawne składniki polszczyzny swobodnej obok starannych wyrażen soboty robocze i odgrywać rolę, których oczekiwano od respondentów.

⁶ Niektóre z nich już zostały skodyfikowane /por. przypis 5/. Poświadczą to „Nowy słownik poprawnej polszczyzny PWN” pod red. Andrzeja Markowskiego.

⁷ Wiąże się to z tradycyjnie zachowawczym charakterem polskiej normy językowej. Stosunkowo niedawno zaczęto w większym stopniu uwzględniać w działaniach kodyfikacyjnych kryterium zgodności ocenianych form ze zwyczajem społecznym /uzusem/.

(190 osób). Nie wiadomo, jak je rozstrzygają, można jednak sądzić, że zwykle o wyborze właściwej formy decyduje intuicja.

Wyniki badań są w zasadzie potwierdzeniem obserwacji potocznych, z których można wnioskować o dość powszechnym niedostatku znajomości normy we współczesnym społeczeństwie polskim, o jej selektywności⁸ i nietrwałości. Środowisko dziennikarskie, normotwórcze z racji swojej roli społecznej, nie wyróżnia się z tego ogólnego tła. Jest raczej inspiratorem i popularyzatorem innowacji niż strażnikiem tradycji, czemu sprzyja odmładzanie się kadry pracowników mediów.

Wyniki badań ogólnopolskich być może zmieniają przedstawiony tu obraz, oparty na analizie ankiet tylko z ośrodka warszawskiego, sądzę jednak, że nie będą to zmiany zasadnicze, jedynie niewielkie modyfikacje w odniesieniu do zjawisk szczegółowych. Tak czy inaczej wnioski z badań warszawskich stanowią materiał do przemyśleń dla językoznawców zajmujących się kulturą języka i jego kodyfikacji, dostarczają bowiem danych pomocnych do określania kierunku działań normatywnych, kryteriów oceny innowacji językowych i zadań dydaktycznych w nauczaniu języka polskiego.

Halina Satkiewicz

From the research on linguistic customs (uzus) of journalists

The research on linguistic customs (uzus) was made on the group of one thousand journalists from Warsaw media. The aim of the questionnaire are the criteria of consent of evaluation while researching forms used by journalists in reference to social customs (uzus). In the recapitulation the author states:

The results of the research actually confirm common perception, which proves a common lack of knowledge on norms in contemporary Polish society, the selectivity and impermanence of these norms. Journalists, whose social role makes them the creators of norms, do not stand out of this general background. They are rather the inspirators and the promoters of innovations than the watchmen of tradition; this tendency is strengthened by the rejuvenation of personnel in media.

⁸ Na selektywne przyswajanie norm w wielu wypadkach wpływa szkoła. Nauczyciele tępią te formy, których sami nie lubią i które najbardziej ich rażą. Nie uwzględniają natomiast w nauczaniu języka tego, na co nie są uwrażliwieni. W ten sposób przekazują swoje upodobania uczniom, dla których stają się one kanonem poprawnościowym.

ANKIETA JĘZYKOWA

(Bardzo prosimy o wypełnienie poniższej ankiety;
jej wyniki będą wykorzystane do celów naukowych)

I. Prosimy uzupełnić poniższe zdania właściwymi formami wyrazów podanych w nawiasach:

- 1 Czy byliście wczoraj na? (dwór)
- 2 Proszę, która godzina? (pani)
- 3 Przyglądał się uważnie swoim (przyjaciel)
- 4 Kup mifutrzaną czapkę. (ta)
- 5 Reżyser zainteresował się sztukami tego autora. (dwa)
- 6 Ależ jestem roztrzępany – nie parasola. (wziąć)
- 7 Zerwał jabłko, a później dokładnie obejrzał. (ono)
- 8 Czy młodzi ludzie w przyszłości dobrze wychować swoje dzieci? (potrafić)
- 9 Nie pamiętał (ta informacja)
- 10 Wszyscy kierowcy powinni przestrzegać (przepisy drogowe)
- 11 Do oczyszczenia tej wykładziny należy użyć (ostra szczotka)

II. Niektóre z poniższych zdań zawierają błędy językowe. Proszę podkreślić te zdania i poprawić je:

- 1 Nasza dziesięcioletnia rocznica ślubu minęła nie zauważona przez nikogo.
- 2 Nie mógł uwierzyć, że docent Iksiński dysponuje takimi możliwościami intelektualnymi.
- 3 Takich pasjonatów turystyki to dziś ze świecą szukać.
- 4 Rzadko robię zakupy w soboty pracujące, chociaż podobno kolejki po atrakcyjne towary są wtedy znacznie mniejsze.
- 5 Boję się chodzić sama tymi dwoma ciemnymi ulicami.
- 6 Wygrywając z nimi, zapewniliście sobie tytuł mistrza Polski.
- 7 W kulturze mimo wszystko istnieją ciągle potencjalne możliwości – uzdolnieni ludzie, organizatorzy, którym jeszcze się chce, wierni odbiorcy.
- 8 Naszym sportowcom winniśmy zabezpieczyć jak najlepsze warunki startu w przyszłej olimpiadzie.
- 9 Zwiedzając wystawę, zatrzymywaliśmy się przy wyrobach wyprodukowanych w Polsce.
- 10 Takie czasy nastały, że nawet przyjaciołom już wierzyć nie można.
- 11 Trener Piątkowski jest zdania, że potencjalne możliwości tego zawodnika są ogromne.
- 12 Odwiedzając redakcję dziennika, wziął udział w spotkaniu.
- 13 Proszę panią, niech pani z łaski swojej zajmie mi kolejkę za mięsem.
- 14 Jego wiara w jej prawdomówność wydawała się być mocno podejrzana.
- 15 Objasnienia umieszczono pod i nad obrazami.
- 16 Iksińskiemu nie udało się już wziąć tej łapówki – wcześniej jego wzięli.

- 17 Nasze dzieci zdecydowanie za mało przebywają na dworzu.
- 18 W zawodach obok sportowców rumuńskich wzięli udział także Polacy.
- 19 Nie wiem, czy już czytałem tę książkę.
- 20 Ten wypadek miał miejsce w ostatnią niedzielę.
- 21 Następną sobotą pracująca wypada dopiero 21-ego października.
- 22 Przed i obok szkoły urządzono zieleńce.
- 23 Jeśli dziś nauczy się gospodarności w domu, jutro będzie potrafił zarządzać wielkim przedsiębiorstwem.
- 24 Cedynia przygotowuje się do obchodów 1000-letniej rocznicy historycznej bitwy.
- 25 Nawet nie potrafili zabezpieczyć elementarnego porządku, powszechnie narastała niegospodarność, korupcja i samowola.
- 26 Rodzice muszą troszczyć się i opiekować swoimi dziećmi.
- 27 Pani Jolu, do tego wywiadu przydałby się ktoś nietuzinkowy, jakiś zapaleniec czy pasjonat, słowem ktoś autentycznie zaangażowany.
- 28 Czy można użyć tę formę w tekście pisanym?
- 29 Czy nic ci to nie mówi, że ten incydent miał miejsce w Stalowej Woli?
- 30 Obok zagadnień związanych bezpośrednio z reformą gospodarczą omawiano także możliwość przeprowadzenia kolejnego referendum.
- 31 Chociaż nie dysponował żadnym doświadczeniem, zachowywał się jak ekspert.
- 32 Należy chronić przyrodę przed zniszczeniem.
- 33 Mimo, że przestrzegał przepisy drogowe, spowodował wypadek.
- 34 Zostawiam otwarte okno. Nie zapomnij go zamknąć.
- 35 Wydawał się być taki zajęty, a dla niej znalazł przecież wolny czas.
- 36 Skończyłem czytanie na stronie sto pięćdziesiąt osiem.

III. Z dwu podanych zdań proszę wybrać poprawne:

- 1a Kolega, z wypowiedzi którego nic nie zrozumiałem, poczuł się dotknięty.
- 1b Kolega, z którego wypowiedzi nic nie zrozumiałem, poczuł się dotknięty.
- 2a W nowej sytuacji wzajemna współpraca dwóch uczelni mogła okazać się niemożliwa.
- 2b W nowej sytuacji współpraca dwóch uczelni mogła stać się niemożliwa.
- 3a Praca nie została przyjęta na konkurs, bowiem przysłano ją po terminie.
- 3b Praca nie została przyjęta na konkurs, przysłano ją bowiem po terminie.

XIV KONKURS CHOPINOWSKI W ZWIERCIADLE JĘZYKA MEDIÓW

XIV Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny im. Fryderyka Chopina, który odbył się w Warszawie w październiku 2000 r., był – jak każdy konkurs chopinowski – komentowany w środkach masowego przekazu.

Sytuacja komunikacyjna była bardzo ściśle określona – melomani oczekiwali informacji i komentarzy na temat konkursu, a media im takich tekstów dostarczały.

Materiał językowy zawarty w ponad 300 wypowiedziach polskich dziennikarzy, krytyków muzycznych, muzyków (w tym jurorów i uczestników konkursu) – pochodzący z prasy codziennej, radia, telewizji i Internetu – pozwolił na odtworzenie intersubiektywnego obrazu konkursu.

Teksty przytoczone w artykule podzielone zostały na sześć grup:

1. Dzieło Chopina,
2. Styl chopinowski,
3. Uczestnicy konkursu,
4. Wykonanie utworów Chopina,
5. Słuchacze,
6. Konkurs chopinowski jako rywalizacja.

Podział ten odpowiada głównym wątkom badanych wypowiedzi.

1. Dzieło Chopina

Oto przykładowe wypowiedzi o twórczości Fryderyka Chopina:

Uczestnicy konkursu stają wobec *doskonałego dzieła Chopina*¹.

Chopina kochają wszyscy, bo po prostu jest to genialny kompozytor, ma nadzwyczajne, natchnione melodie, no i ma właściwie wszystko w swojej muzyce: ekspresję, dramat, no i wszystko jest niezwykle piękne, w sensie melodycznym rozwinięte.

Muzyka Chopina to *właściwie imitacja śpiewu na fortepianie*.

Jego utwory są zróżnicowane. Chopin jest dramatyczny i liryczny, bardzo różny. Stanowi wyzwanie dla pianistów. Jest to jeden z najtrudniejszych kompozytorów do grania na fortepianie.

Oceniane były również konkretne gatunki:

W konkursie gra się *błyskotliwe etiudy*. *W etiudach wysuwa się na pierwszy plan czynnik tzw. techniczny. Pamiętać jednak należy, że wykonawcy często etiudy traktują jako poświęcone wyłącznie problemowi technicznemu, a to jest miniatura o treści emocjonalnej, o treści muzycznej.*

¹ Kursywą oznaczone zostały cytaty z zebranego materiału. Występujące w nim nazwiska zostały pominięte.

W walcu i etiudach czasem lewa ręka odgrywa bardzo ważną rolę, a musi jednak być precyzyjna i bardzo leciusięko grana.

Poważną próbą jest ballada, forma epicka wymagająca specjalnej narracji. Trzeba mieć ton balladowy, czyli fantastyczny sposób prowadzenia formy muzycznej. W balladzie trzeba pokazać dramatyczny pazur.

Nokturn to sztuka najbardziej wysublimowana, poezja przy fortepianie.

2. Styl chopinowski

Wielkie emocje budzą na kolejnych konkursach chopinowskich werdykty jury. Publiczność na ogół kwestionuje *upór jury broniącego tzw. chopinowskiego wzorca, czyli jedyne go słusznego sposobu grania Chopina i odrzucającego co bardziej wyraziste przejawy pianistycznej indywidualności.*

Argumenty tradycjonalistów to: *kontekst kulturowy, z którego wyrasta muzyka Chopina; warstwy ideowe utworów Chopina; czystość idei chopinowskiej.* Uważają oni, że *we wszystkich utworach chodzi o Chopina; że trzeba się wtopić, wczuć w Chopina, że granie Chopina to śpiew.* Zwracają uwagę na *polskość poloneza.* Są zdania, że *mazurki są trudne nawet i dla polskich pianistów.* Jako bardzo istotny element interpretacji uznają *tzw. chopinowskie rubato.*

Przeciwnicy tradycji polskiej chopinistyki odpowiadają, że *jesteśmy bardzo przyzwyczajeni do polskiej sztampy i chodziłoby im o inne propozycje; o zaskakujące wykonanie utworów, które dobrze znamy; o indywidualny sposób interpretacji muzyki Chopina; o niebanalny „sposób” na Chopina.*

3. Uczestnicy konkursu

a) Opinie pozytywne

O uczestnikach konkursu mówi się na ogół dobrze (nie dotyczy to samej gry): *pianistki niewątpliwie zasługujące na wyróżnienie; najlepsza była...; jeden z ciekawszych pianistów; arcyciekawi pianiści; ujmujący; niezwykła; wspaniały; objawienie, prawdziwe objawienie.*

Podkreśla się ich talent: *niezwykle utalentowani; bardzo zdolni; fantastycznie uzdolniony, wielkie talenty; błysnęła nietuzinkowym talentem; duże pianistyczne predyspozycje; świetne możliwości.*

Ważne jest przygotowanie techniczne: *technicznie doskonali, uwrażliwieni na perfekcję rzemiosła; prezentowali na ogół wysoki poziom techniki; niesamowite możliwości techniczne.*

Docenia się dojrzałość: *bardzo dobrze, choć już nie tak dojrzałe, grały pozostałe Polki; jedna z najdojrzałszych pianistek w polskiej ekipie; zaprezentował dojrzałość i szlachetny dystans.* Czasem przeciwnie: *ujął wszystkich młodzieńczą werwą.*

Liczy się indywidualność: *indywidualność, silna indywidualność; pianistyczna osobowość; należała do najbardziej wyrazistych osobowości.*

Zauważana jest emocjonalność: *niezrównana mistrzyni nastrojów; romantyczni, sentymentalni;*

Zdarzają się sformułowania nieszablonowe:

szopenista pełną gębą;

wgryzają się w muzykę Chopina, szukają w niej emocji i chcą się nimi dzielić.

b) Opinie negatywne

Negatywne sądy są nieliczne i zazwyczaj łagodzone: *wytworny i w tej elegancji całkowicie nijaki; bardzo profesjonalny, ale nijaki.*

Wątpliwym komplementem było określenie pianisty jako *bardzo rzetelnego* – na konkursie sama rzetelność nie wystarczy. Podobnie: *nie miał problemów z polonezem; radzili sobie z sonatami.*

4. Wykonanie utworów Chopina

a) Opinie pozytywne

Uczestnicy ocenieni pozytywnie grali: *(bardzo) dobrze; perfekcyjnie; wspaniale; barwnie; (bardzo) błyskotliwie; brawurowo; kryształowo i brawurowo; perliście; przepięknie; z wyjątkową gracją; żywiołowo; nie tylko perfekcyjnie, ale też delikatnie, ujmująco frazując każdy utwór; z niezwykłą wyobraźnią i sporą ilością odważnych pomysłów; zdumiewająco lekko, z wdziękiem oraz ogromnym wyczuciem frazy; potrafią nadać sens każdej nucie.*

O pianistach orzekano:

pokazali pianistykę w wielkim stylu;

zasłużyli na miano rewelacji;

bardzo wiele potrafi;

błysnął tym utworem;

czarowała przede wszystkim uroczym, opalizującym dźwiękiem;

dała dowody ogromnej warsztatowej biegłości, wyobraźni i pianistycznego kunsztu;

mazurki zagrał naprawdę ślicznie, wzorowo, z ogromną subtelnością, z wielką wrażliwością i właśnie z wyczuciem tego specyficznego chopinowskiego klimatu i tanecznego rytmu;

przyspiesza i zwalnia, dźwięk potrafi ściszyć do zachwycającego piano, zawiesić jakby w westchnieniu frazę, ale nigdy nie rozbija to jej biegu i logiki formy.

Niektórzy komentatorzy starali się tworzyć oryginalne, rozbudowane opisy:

nawlekał każdy dźwięk z osobna, przyglądając się mu ze wszystkich stron;

ich gra jest tak swobodna, że jest jeszcze miejsce na finezję, na żonglowanie dynamiką i barwą dźwięku;

barkarolę zagrał bez sentymentalizowania, niczym fantazyjną, ale pełnokrwistą opowieść z życia gondolierów, a nie poetycką impresję;

w tym wykonaniu marsz brzmiał nadzwyczaj godnie, a finałowa apoteoza dźwięczała nutą bezbrzeżnego smutku;

obraz romantycznej polskiej tragedii przedstawił bez opisywactwa i przesadnego dramatyzowania, za cały krzyk rozpaczony wystarczył jeden jasny i mocniej wyartykułowany wysoki dźwięk w akordzie.

b) Opinie negatywne

O ile opinii o osobach więcej jest pozytywnych niż negatywnych, o tyle niepochlebnych sądów o grze pianistów spotkać można sporo, czasem nawet niewybrednych.

Grali oni: *nie najlepiej; nieporządnie; mechanicznie; bez wdzięku; dość hałaśliwie; zupełnie bez talentu interpretacyjnego.*

O poszczególnych wykonawcach pisano lub mówiono:

wypadła blado;

dość przeciętnie zaprezentował się w etiudach;

*nic od niego nie emanuje;
strasznie nas dziś wymęczyły;
prezentowała bądź pianistykę emocjonalną i dość jednostajną w wyrazie lub po prostu bezbarwną;*

*grała w nieco narwany sposób, co niekorzystnie odbijało się na urodzie jej interpretacji;
nie grał, ale łupał w fortepian, zamiast skupić się na kontrolowaniu frazy i dźwięku frazy,
tym bardziej, że dźwięk ma potężny i nośny;*

nie wie kompletnie, co zrobić z wielkim dźwiękiem, który ma do dyspozycji – gra bez niuansów dynamicznych, mało subtelnie, czasem wręcz topornie;

wszystkie utwory brzmiały tak, jakby pianistka za chwilę miała umrzeć – nawet etiudy w jej wykonaniu balansowały między rzewnością a tragizmem.

c) Opinie jednocześnie pozytywne i negatywne

Często formułowane były sądy ambiwalentne:

wykonawca popisywał się dyskretnym cieniowaniem dźwięku i ładną frazą. Ale Balladę f-moll zagrał powierzchownie, choć to talent jakich mało;

grał szybko i błyskotliwie, miejscami brawurowo, ale czasami powierzchownie;

poprawnie, ale tak asekuracyjnie, że jego występ minął bez specjalnego wrażenia;

fantazji nadał nerw i zwięzłość, choć kosztem precyzji w najtrudniejszych akordach utworu;

przypadek pianisty, który świetnie potrafi porwać słuchacza tam, gdzie wymaga tego utwór, ale już nie tam, gdzie takiego obowiązku nie ma, są natomiast możliwości;

grał biegle, forsownie i nerwowo – w Balladzie f-moll tak walił w klawisze, że spadły mu okulary;

ogromne środki, finezja i wyobraźnia tego pianisty nie zmieniają jednak faktu, że w jego grze słycać też ograniczenia – za mało skupiony i szlachetny dźwięk, zwłaszcza w basach.

Wielokrotnie poruszany był temat tremy. Do rzadkości należały sformułowania typu: *w jej grze nie było cienia tremy. Raczej stwierdzano: walka z nerwami – przeszkoda nr 1; denerwują się; wykonawcę zjadły trochę nerwy; była wyraźnie stremowana; wyraźnie stremowany popęłnił sporo, nawet technicznych błędów. Relacjonowano: nerwy, stremowani, przerażeni, że aż zieleni na twarzy. Bywało, że przed wyjściem na estradę delikwent się zamknął w łazience i jest problem.*

5. Słuchacze

Wykonywane utwory *robią duże wrażenie na słuchaczach; budzą gorące emocje; wciągają; przynoszą słuchaczom dużo satysfakcji; satysfakcjonują (satysfakcjonujący nokturn).* Jedna z etiud *niemal włosy stawiała na głowie, tyle było w niej napięcia.*

Słuchacze z zachwytem słuchają; oklaskują; owacyjnie przyjmują wykonawców. Jednemu publiczność zgotowała owację, jakiej na XIV Konkursie jeszcze nie było. Inny porwał salę młodzieńczą wirtuozerią i wigorem. Kiedy jeszcze inny rozpoczął wieczorne przesłuchania, sala zamarła z wrażenia.

Wykonawcy *utrzymują słuchaczy w ciągłym napięciu. Czasem łzy płyną z oczu. Temperatura na widowni Filharmonii Narodowej wyraźnie rośnie.*

Jeden z uczestników *już pierwszą nutą Nokturnu c-moll op. 48 poruszył serca słuchaczy, niemal rzucił na kolana zgromadzonych w Filharmonii Narodowej.*

Dziewiętnastoletni pianista ujął wszystkich młodzieńczą werwą. Publiczności bardzo podoba się taka brawurowa gra i oklaskuje ją chętniej niż wykonania dojrzałe, a opanowane.

Dużo rzadziej bywają opisywane negatywne reakcje publiczności: bez wrażenia przeszły występy...; pozostawiły duży niedosyt; siadły emocje; wykonawca nie spełnił tych nadziei.

6. Konkurs chopinowski jako rywalizacja

Rywalizacja sportowa była atrakcyjnym elementem konkursu².

Udział w konkursie to walka o Nagrodę Chopinowską; odpowiedzialne zadanie dla młodych pianistów; mają oni za zadanie zagrać określony regulaminem repertuar; program ma sprawdzić kwalifikację pianistów.

Konkurs to sprawdzian dla wszystkich pianistów, który ma uszeregować kandydatów; konfrontacja z bardziej dojrzałymi uczestnikami; wyścig do sławy; etudy to sprawdzian możliwości technicznych; sprawdzian grania etiud zgodnie ze stylistyką chopinowską; II etap to godzina prawdy; mazurki to bardzo trudny test.

Nie mówi się o występach czy koncertach – grę młodych pianistów określa się jako przesłuchania. Gra określana jest jako zmagania konkursowe; zmagania na estradzie Filharmonii Narodowej.

Słuchacze kibicują pianistom. Publiczność wyłania faworytów konkursu. Niektórzy zapowiadają się na faworytów. Jego gra nie miała jednak wystarczająco harmonii i koloru, by zapewnić mu miejsce w gronie faworytów. W finale można już mówić o głównym faworycie.

Mówi się o kandydatach do kolejnych etapów: To pewny kandydat do drugiego etapu, a jak tak dalej pójdzie, to nawet do finału.

Wszystkim leży na sercu poziom uczestników: Poziom konkursu, po dość mdłym czwartku, skoczył gwałtownie w górę. Ogólnie poziom techniczny jest bardzo wysoki. Bardzo wysoki poziom uczestników tegorocznego konkursu. Poziom techniczny współczesnej, młodej pianistyki sięga wyżyn. Poziom jest bardzo wysoki i wyrównany, stawka również wysoka.

Poziom poszczególnych uczestników jest porównywany: całkowicie zblakł w jego cieniu; Bledną na tym tle, niestety, pozostałe dotychczasowe występy naszych reprezentantów.

Współzawodnictwo ujmowane jest w kategoriach walki – ataku i obrony: Europejczycy w wielkim stylu bronili pod koniec przesłuchań godności europejskiej pianistyki – chodzi tu o Chińczyków, którzy przypuścili szturm.

Werdykt jury, który ma zakwalifikować pianistę do następnego etapu, budzi emocje i kontrowersje. Jeden z dziennikarzy zażartował: jury ogłosi wyrok, przepraszam – werdykt.

² Doskonale zdawał sobie z tego sprawę inicjator I Konkursu Chopinowskiego w 1927 r. prof. Jerzy Żurawlew: „[Po pierwszej wojnie] Kult Chopina jak gdyby przygasł. Na estrady wkroczyła muzyka z wielkiego świata. O Chopinie zaczęto mówić, że jest za mało nowoczesny, przesubtelniony, a niektórzy posuwali się nawet dalej – że nie jest wskazane umieszczanie go w programach szkolnych. Wychowany w najlepszych tradycjach muzyki Chopina, nie mogłem się z tym pogodzić. Zacząłem zastanawiać się, jak temu przeciwdziałać, co zrobić, aby zainteresować społeczeństwo, a zwłaszcza młodzież, Chopinem. Obserwując młodzież, jej zainteresowania, jej zapał do wyczynów sportowych, zrozumiałem, że jedynie impreza o charakterze szlachetnej rywalizacji ma szanse zjednania młodych adeptów dla muzyki Chopina. A więc konkurs”, J. Żurawlew, *A więc konkurs. Wspomnienia twórcy międzynarodowych konkursów chopinowskich*, Warszawa 1995 r.

Podsumowanie

Sytuacja, w której meloman w czasie konkursu chopinowskiego poprzestałby na wrażeniach artystycznych, jest nietypowa. Zdecydowana większość słuchaczy była również odbiorcami komunikatów językowych związanych z konkursem. Słuchane lub czytane komentarze wytworzyły w ich świadomości pozamuzyczny obraz konkursu, dopełniający wrażenia muzyczne.

Należy podkreślić, że obraz ten stworzyła głównie leksyka ogólna, w dużym stopniu nacechowana emocjonalnie, z pewną tendencją do obrazowania i poetyzowania.

Jeżeli chodzi o terminy muzyczne, najczęściej występowały dobrze znane melomanom nazwy gatunkowe wykonywanych utworów, jak *etiuda, ballada, fantazja, mazurek, sonata, koncert fortepianowy*.

Inne terminy były chyba w większości zrozumiałe dla nieprofesjonalistów, zwłaszcza w kontekście:

grał zdumiewająco lekko, z wdziękiem oraz ogromnym wyczuciem frazy; nieprzeciętne walory swego warsztatu, jak piękny dźwięk, potoczyste i śpiewne kształtowanie frazy;

ich gra jest tak swobodna, że jest jeszcze miejsce na finezję, na żonglowanie dynamiką i barwą dźwięku;

bogata paleta środków – dynamika, barwa dźwięku, umiejętność prowadzenia kantyleny

Trudniejsze terminy występowały bardzo rzadko. Użyli ich głównie muzycy, najczęściej jurorzy konkursu:

najpiękniejsze legato na tym konkursie;

technika umożliwia Chińczykom wyrazistą artykulację;

agogika nieco falista;

etiudy tercjowe grane w takim tempie, z taką elegancją.

Niektóre terminy wprowadzane były zapowiednikiem „tzw.”; w ostatnim cytacie użyty termin został wyjaśniony:

tzw. chopinowskie rubato;

przedłużanie nut tzw. punktowanych;

Chopina trzeba grać w sposób niezwykle prosty, niezwykle piękny, więc śpiewny, więc tutaj problem tzw. legata, czyli pięknego łączenia kantyleny, jest po prostu najważniejszy.

Językowy obraz XIV Konkursu Chopinowskiego, zawarty w komentarzach publikowanych w środkach masowego przekazu, spełnił ważne zadanie: ułatwił wprowadzenie elitarniej niewątpliwie muzyki Chopina – przynajmniej na czas trwania konkursu – do szerszego obiegu kulturowego.

Grzegorz Dąbkowski

14th Chopin International Competitions in the reflection of media

The pretext for the analysis of the language of media was the piano competition. The author discusses phrases, commentaries and musical communiqués frequently used on this occasion, and states:

The linguistic reflection of the 14th International Chopin Competition, presented in the commentaries of media, fulfilled its task: it introduced to a broader cultural circulation the undoubtedly elitist music by Fryderyk Chopin, at least for the period of the Competition.

JĘZYKOWE SPOSOBY AKSJOLOGIZACJI W DYSKURSIE PUBLICZNYM

Uwagi zawarte w tym artykule¹ dotyczą sfery publicznego komunikowania się, która w socjologii określana jest mianem *dyskursu*. Mówiąc najogólniej dyskurs to całokształt przekazów znajdujących się w społecznym obiegu. Dyskurs publiczny zaś (w odróżnieniu od dyskursu potocznego) to wszelkie przekazy dostępne publicznie. Składają się nań: dyskurs instytucjonalny (np. parlamentarny, szkolny, sądowy), dyskursy związane z konkretnymi sferami społecznymi (np. spotkania literatów, biznesmenów, członków różnych subkultur) i dyskurs środków masowego przekazu zwany także *dyskursem medialnym*. On też jest głównym przedmiotem mojego zainteresowania.

„Przyjrzenie się ludzkim wypowiedziom – także tym informującym o życiu politycznym i społecznym – pozwala określić człowieka jeszcze jednym epitetem wydobywającym jego istotną cechę: jest on nie tylko *homo sapiens*, *homo faber* czy *homo viator*, ale także *homo aestimans*” – konstataowała Jadwiga Puzynina w książce *Słowo – wartość – kultura*². Jeśli więc w dyskursie publicznym opisywane są ludzkie postawy, przekonania i wybory, to uczestnicy tego dyskursu świadomie lub podświadomie patrzą na świat przez pryzmat uznawanych i odczuwanych przez siebie wartości i ich hierarchii.

Paradoksalnie najbardziej widocznymi w masowym obiegu twórcami świata wartości są autorzy komunikatów reklamowych. To oni, jak pisze Jerzy Bralczyk³ – tworzą wizję postulowanej hierarchii potrzeb i wartości. Język służy do ich ustalania i eksponowania. „Czytaj *Sukces* – reszta to kłamstwo” – głosi slogan wyzyskujący najprostsze i najbardziej wyraziste opozycje prawdy i kłamstwa. Językowe działania reklamowe, chociaż niewątpliwie utrwalają (narzucają) formuły wyrażania wartości, zwłaszcza hedonistycznych, nie będą przedmiotem mojego zainteresowania. Tu chciałabym się skupić przede wszystkim na języku mediów i wskazaniu dwu, moim zdaniem interesujących, sposobów aksjologizacji wypowiedzi w dyskursie publicznym.

I. Aksjologizacja poprzez językowe sygnały dystansu.

Zastosowanie tych sygnałów decyduje o właściwym, zgodnym z intencją autora, odczytaniu fragmentu tekstu czy rzadziej – jego całości. Przyjrzyjmy się dwu fragmentom różnych artykułów:

¹ Jest on zmodyfikowaną wersją referatu wygłoszonego na konferencji zorganizowanej przez Radę Języka Polskiego: Zmiany w publicznych zwyczajach językowych, która odbyła się w Kielcach 12 - 14 października 2000 r. Materiały z tej konferencji ukażą się pod redakcją Jerzego Bralczyka i Katarzyny Mosiołek-Kłosińskiej.

² Puzynina J., *Słowo - wartość - kultura*, Lublin 1997, s. 285.

³ Bralczyk J., O językowych zwyczajach polskiej reklamy, W: *Polszczyzna 2000*, red. Walery Pisarek, Kraków 1999.

1) „Nie tylko nie lubimy <Iwanów> i <Mośków>, ale wręcz wszelkich osobliwości, choćby takiej gry w palanta. A wtedy już łatwo <palantem> ochrzcić kogoś niezbyt rozgarniętego. O naszych **awantazach** (podkreślenie moje) świadczy też lepsze, szlacheckie pochodzenie, skoro to innych będziemy nazywali z niemiecka <gburem>, a z ukraińska <kacapem>, czyli chłopem”⁴.

2) „Według wielu opinii wygasa ekspansja tak niegdyś dynamicznych subkultur. A jednak nauczyciele **tudzież policjanci** (podkreślenie moje) wciąż narzekają na aktywność tak zwanych grup nieformalnych”⁵.

Określenia w rodzaju *tudzież*, *zaiste* czy nawet wychodzący z użycia galicyzm *awantaz* (przewaga, wyższość nad kimś) można by traktować jako indywidualną cechę języka autora lub konwencjonalny sygnał poetyki tych gatunków dziennikarskich, które choćby w warstwie leksykalnej demonstrują swój związek z literaturą. Wydaje się jednak, że w przytoczonych wyżej fragmentach artykułów pełnią one funkcje istotniejszą: są językowymi sygnałami autorskiego dystansu (wyższości?) wobec przedmiotu opisu. I chociaż autora pierwszego z cytowanych fragmentów zachwyca bogactwo inwektyw, które wbrew powszechnej opinii chce przenieść z „marginesu kultury” zapewne do jej centrum („choćby dlatego, że należą do kodu określonych społeczności i nie tylko ludzi dzielą, ale również łączą”), to jednak, by zrównoważyć stylistycznie ciężar przytaczanych wyzwisk, sięga po językowe środki przynależne do stylu wysokiego.

W drugim z cytowanych fragmentów podobną funkcję pełni słowo *tudzież*, dzięki któremu autor, znawca młodzieżowych subkultur, dystansuje się od poglądów nauczycieli czy policjantów dotyczących grup nieformalnych. Wskazując na językowe sygnały dystansu wobec opisywanej w tekście rzeczywistości, należy dopowiedzieć, że zwykle towarzyszą im równie wyraziste sygnały utożsamiania się z przedmiotem opisu, służy temu chociażby zastosowanie mowy pozornie zależnej, np. „Nietrudno zauważyć, że ci młodzi, ochrzczeni przez dziennikarzy mianem blokatorów, stanowią już dziś swoistą podklasę tworzącą własne reguły i kodeksy kompletnie nieprzekładalne na system norm obowiązujących w świecie **poczciwych obywateli** (podkreślenie moje) oburzonych szerzącym się chamstwem i agresją”⁶. Bliżej jest autorowi tego fragmentu do tych, którzy tworzą swój nieprzekładalny system norm niż do „poczciwych obywateli”. Podobnie autor pierwszego z cytowanych fragmentów chętniej utożsamia się z twórcami inwektyw i wulgaryzmów w rodzaju „kurwigospodarz” czy autorami tekstów piosenek rockowych i sloganów reklamowych, którzy je – jak to określa – ubarwiają inwektywami, niż z tymi, którzy tworzą ustawy o ochronie języka i ujawniają „natrętny dydaktyzm”. „Ogół”, który wyzwisk i inwektyw używa „w sposób nieoświecony” i „bez znajomości rzeczy” (choćby etymologii wyrazu na „k”) czy nie rozumiejący alternatywnych idei „poczciwy obywatel” jest owym negatywnym tłem, wobec którego należący do elity symbolicznej⁷ dziennikarz zaznacza swój dystans. W dyskursie medialnym mamy zatem do czynienia ze swoistą „grą” identyfikacji i utożsamień z jednej i koniecznością uwyrażniania dystansu – z drugiej strony. W sferze języka wynikiem tych zabiegów jest wytwor-

⁴ Czubał M., *Flądry, alfonsy, trąbochlaje*, „Polityka” nr 10/ 01, s. 50.

⁵ Pęczak M., *Kostium buntownika*, „Polityka” ibidem., s.48.

⁶ ibidem, s. 48.

⁷ Przez elity symboliczne rozumiem za M. Czyżewskim, S. Kowalskim, A. Piotrowskim *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Kraków 1997 grupy i osoby, które sprawują bezpośrednią kontrolę nad publicznie dostępną wiedzą, publicznie prawomocnymi przekonaniem, nad kształtem i treściami dyskursu publicznego.

zenie się swoistego „języka dnia” obowiązującej konwencji mówienia o ważnych zjawiskach społecznych w sposób medialnie atrakcyjny⁸.

II Wartościowanie przez dystynkcję

Pierre Bourdieu analizując fenomen „pięcia się w górę”, pokazuje, w jaki sposób społeczeństwa demokratyczne, które nie zakładają z góry ustalonej hierarchii władzy i doskonałości typów społecznych, wytwarzają własną hierarchię. Napędem tej hierarchizacji jest dystynkcja, nierzadko dystynkcja przez pogardę pojawiająca się jako sposób wyróżnienia się spośród tłumu: mechanizm wyróżnicowania działający w samym środku demokratycznych zrównań⁹. Snobistyczny charakter dystynkcji każe zarówno intelektualnemu arywiście, jak i wyrafinowanemu intelektualistcie podkreślić dystans dzielący niską, siernięzną, prostacką, nieokrzesaną kulturę od kultury wysokiej, która ma pozostać niedostępna dla profana.

Językowe przejawy owej dystynkcji mogą być różne. Najłatwiej byłoby wskazać (tak, jak to pokazałam w punkcie I) na zastosowanie stylistycznych ozdobników charakterystycznych (i tak postrzeganych w powszechnej świadomości językowej) dla stylu wysokiego. *Wszelako, wszak, tudzież, aczkolwiek, takż, tyleż* – to przykłady ozdobników stylistycznych z jednego artykułu poświęconego pubom w Polsce.¹⁰ Tekst teatralnej recenzji¹¹ wyróżniają *tudzież i aliści*. Wybór ozdobników można uznać co prawda za językową grę z konwencją, za świadomy zabieg manifestowania językowej swobody. Towarzyszy mu jednak zwykle mniej bądź bardziej widoczna dystynkcja przez pogardę – manifestowana czy tylko zaznaczana niechęć do konkretnej masy ludzkiej, do tego co lokalne czy partykularne (bo może się okazać tożsame z parafiańszczyzną i zaściankiem), do tego co współczesny „neoarystokrata ducha” nazywa *polskim chamem* zamieszkującym „ten kraj”. Rzecz znamienna – przeniesionym z językowej tradycji określeniom: *tudzież, aliści, aczkolwiek* w konkretnych dwu artykułach zamieszczonych w „Polityce” towarzyszy jeśli nie pogarda, to przynajmniej niechęć do tradycji szlacheckiej, której „cechą istotną było próżnowanie oraz pogarda dla pracy fizycznej i handlu. (...) Przetrwał właściwy szlachcie polskiej hedonizm, który ujawnia się w tej samej mierze w zwyczaju urządzania wystawnych weselisk, jak i w zachowaniach klienteli pubów”¹².

Demaskatorska pasja krytyka teatralnego (w drugim z analizowanych artykułów) nie oszczędza nikogo: „tłuszczy egoistycznej i rozwiązłej, brutalnej i bezdusznej, samozachwyconej i gnuśnej. Czasów naszych gnuśnych i bezdusznych, w których zadawanie bólu przychodzi łatwiej niż trzepanie dywanów, a ślamazarnego Boga stać jedynie na to, by sięść na widowni i kibicować ulubieńcom”¹³.

Zamiast krytycznego opisu zjawisk społecznych, wypracowywania języka spokojnej diagnozy, języka akceptacji konkretnej wspólnoty, coraz częściej mamy do czynienia z teksta-

⁸ Konsekwencją takiej postawy jest wytworzenie się swoistego konformizmu językowego, konieczności użycia wyrazów czy wyrażeń w danym okresie modnych w grupach chcących uchodzić za opiniotwórcze. Warto choćby odnotować modę na odwołanie się do pojęć psychologicznych, np. bycie asertywnym, PR-owskich, np. *lider opinii*.

⁹ szerzej o tym w: Bielik-Robson A., *Klerk i intelektualista: o pokusie pogardy w myśleniu*, „Res Publica nowa”, maj - czerwiec 1999.

¹⁰ Mirosław Pęczak, *Polskie puby*, „Polityka”, 20 maja 2000, s. 61.

¹¹ Jacek Sieradzki, *Po co teatr bluźni*, „Polityka”, 20 maja 2000, s. 65.

¹² M. Pęczak, *ibidem*, s. 62.

¹³ J. Sieradzki, *ibidem* s. 66.

mi, których głównym celem powstania jest potrzeba dystynkcji, wyróżnienia się¹⁴. Język nie służy umacnianiu wartości budującej lokalną tożsamość, podtrzymywaniu, cementowaniu tożsamości uczestników danej wspólnoty, lecz zaznaczeniu dystansu między elitą intelektualną a ignorantami czy „miernotami”. „Rzeczywistość – pisze M. Król w „Res Publice Nowej” – jest zawsze rzeczywistością świata miernot, rzeczywistość to *mediocrité, mediocrité* nie stawia pytań, zasługuje na pobłażliwość, chociaż nie na pogardę. Nie ma co się nią interesować, pytania trzeba stawiać sobie samemu i z siebie snuć swój wątek”¹⁵. Aprioryczna niechęć intelektualisty do tego, co przeciętne jest przejawem „woli dystynkcji”, wynika z uznania wyższości tych wszystkich, którzy cenią przyjemność wyrafinowaną i wysublimowaną, bezinteresowną i dystygowaną, niedostępną dla profana.

Rzeczywistość, nad którą pochylają się intelektualiści w paternalistycznym geście dobrej woli, rozczarowuje, przestaje, jak sami uznają – prowokować intelektualnie, nie sprostała ich estetycznym gustom, okazała się miałka i nijaka. Co więcej – intelektualiści czują się oszukani – to oni wypracowują i mówią językiem dobra wspólnego, podczas gdy społeczeństwo mówi prozą interesu. Agata Bielik Robson¹⁶ formułuje swoje obserwacje jeszcze wyraziściej: kryterium wyróżniającym dyskurs intelektualny ostatnich lat jest efektowna kombinacja zatroskania abstrakcyjnym losem ludzkości w ogóle, abstrakcyjną wspólnotą (*społeczeństwo supermarketu, wyzwania współczesnej cywilizacji, wiek rynku i globalnej komunikacji, kultura Hollywood i Internetu*) oraz niechęci do konkretnej masy ludzkiej, do wspólnoty konkretnej, lokalnej (*egoistyczne monady etniczne, zoologiczny nacjonalizm*).

Język dyskursu publicznego ostatnich lat zdominował sposób wypowiedzania się klasy narzekającej: wg określenia Lepenisa: *die Klagende Klasse*. Jest to język osób chronicznie niezadowolonych, dla których narzekanie stało się najwłaściwszym powołaniem: nie tak miało być, o co innego walczyliśmy. W tym języku nie formułuje się bezstronnego opisu zjawisk społecznych, nie nadaje im nazw, nie buduje pomostu między realnością a teoretycznym rozpoznaniem. Z wysokości swej dystynkcji intelektualista chętnie sięga po ton kasandryczny: „Mamy do czynienia z krajem, w którym dzieje się bardzo źle i w którym następuje w piorunującym tempie upadek polityczności, co w konsekwencji może doprowadzić tylko do rewolucji, albo do populizmu”¹⁷. W cień odsuwa się język solidarności z brzydkim, hałaśliwym czy gorzej radzącym sobie współtowarzyszem trudnej rzeczywistości, który nierzadko zastępuje „perswazja przez pogardę”, jak choćby w takim oto passusie wynotowanym z dyskusji na łamach „Res Publici Nowej”: „Rolnikom, którzy potrafią wykorzystać szansę – trzeba dać szansę, zaś resztę warto tylko lekceważyć”¹⁸, czy w odpowiedzi jednego z kandydatów do urzędu prezydenta na pytanie dziennikarzy: dlaczego będąc w Katowicach nie spotkał się z górnikami (a jedynie ze środowiskiem akademickim): „Spotykam się z osobami, które o mnie świadczą”. Język pogardy ma też swoją mniej wyszukaną, potoczną odmianę: *lump, ćwok, ciemniak, wieśniara, słoma z butów wystaje, plebs, kibol, lokaj, sługus, dworzanin, koleś ze styropianu, komuch, ruski, rumun, itp.* pogarda obejmuje i tych, co odnieśli sukces (*krawaciarstwo, jajogłowi, paniczyki*) i tych, którzy nie nadążają (*młodzież z nizin, chuligański plebs*). Postępujący naprzód pogardzają zostającymi z tyłu.

¹⁴ Być może rację ma Pierre Bourdieu twierdząc, że pogarda jest nieodłącznym komponentem wyrafinowanego smaku.

¹⁵ Marcin Król w dyskusji redakcyjnej, „Res Publica Nowa”, nr 5-6. 1999 r.

¹⁶ A. Bielik-Robson, *ibidem* s. 45.

¹⁷ Res Publica Nowa, nr 5-6. 1999 r., s. 9.

¹⁸ Res Publica Nowa, nr 7, 2000 r., s. 13.

Prężni młodzi inteligenci wyznają, jak zauważa Ireneusz Krzemiński¹⁹ elitarystyczną koncepcję życia, zmieniają się powoli w kapitalistów, w różny sposób zaznaczają swoją wysoką pozycję społeczną. Skazani na sukces młodzi profesjonaliści wyznający higieniczną koncepcję życia nie ukrywają estetyzującej arogancji wobec konserwatywnej reszty godzącej się na starzenie ciała. Ciało stało się obiektem adoracji, to ono zdobi człowieka: „Duży, ładnie zarysowany mięsień zdominował masową wyobraźnię, stał się obiektem pożądania, dobre ciało daje prestiż, daje power”.²⁰ Stąd wartościowane dodatkowo neologizmy nazywające zabiegi podtrzymujące dobry wygląd, np. *piling, lifting, callanetiks, aerobik*, frazeologizmy: *zbudować sylwetkę, poprawić kark (klatkę czy biceps), zarysować mięśnie, dopracować, rzeźbić ciało*, i te nazywające zabiegi stylisty: *stylizacja, wizaż, modelowanie sylwetki, analiza kolorystyczna, wykreować na młodego intelektualistę, coś jest dizajnerskie, moda ze światowych wybiegów*. Mniej ustabilizowane są te określenia, które deprecjonują nie dbających o wygląd: *garnitury w PSL-owskim stylu (czyli w kolorach płodów ziemi: buraka, śliwki, pistacji, tęgoszy, grubopalczasty, spowity w brązy biznesmen z głębokiej prowincji, to nie ta liga, buty go demaskują, że jest nienowoczesny, nieeuropejski*.

Językowa analiza sposobów dystynkcji pozwala także na wskazanie, iż wyróżnieni czują się ci, którzy posiadli zdolność mówienia językiem pieniądza (zwróćmy uwagę, jaką część czasu i przestrzeni w polskich mediach poświęca się pokazywaniu i celebrowaniu bogactwa, które daje prestiż).

Rzecz znamienna – językiem rynku mówi się także o trudnych problemach społecznych takich jak np. bezrobocie. Zwalnianie z pracy ujmowane jest bądź obiektywistycznie: jako *naturalna konsekwencja liberalizacji rynku i restrukturyzacji gospodarki, warunek sprostanienia konkurencji* bądź w kategoriach estetycznych: „zakłady muszą przejść gwałtowną kurację odchudzającą”. W niektórych wypowiedziach następuje nawet swoista zmiana dotychczasowego sposobu przedstawiania i oceny bezrobotnych. Pokrzywdzonymi okazują się zachodnie firmy, które weszły na polski rynek i płaciły „haracz gwarantując zatrudnienie przez kilka lat. Powrotem do wolności i normalności nazywa się „wypowiedzenie pakietu socjalnego” przez *human resources*, którego dyrektor mówi bez ogródek: „Ludzie pozorują pracę. Tak będzie dopóty, dopóki praca w Polsce będzie problemem społecznym, a nie towarem”²¹. W społeczeństwie pełnokrwistych konsumentów o bezrobociu należy mówić niewiele, bo to temat nieatrakcyjny medialnie, a jeśli już – to w odpowiednim kontekście, nazywając bezrobotnych np. *sierotami po PRL-u, którzy nie umieją brać sprawy we własne ręce*.

Bezrobotni, a więc biedni, to *konsumenci z usterką, konsumpcyjnie upośledzeni* – jak ironizuje Zygmunt Bauman²² przestali być *rezerwową armią pracy*, a stali się *narkomanami zasłku, czarną dziurą w budżecie*, która ssie znaczną część narodowego bogactwa. A *państwo opiekuńcze* zaczyna być przez zwolenników całkowitej liberalizacji rynku nazywane *państwem niańczącym*. W „rodzinie wolnych narodów” – konstatuje Bauman – mogą się znaleźć tylko ci, którzy potrafią „przystrzyc gwarancje socjalne”.

Optymiści mówiący językiem rynku używają także swoistych eufemizmów: *elastycznie reagować na potrzeby rynku pracy, przewyciężyć mentalną inercję osób pozostających czasowo bez pracy, nie dopuścić do zwolnienia tempa wzrostu, stworzyć warunki do bicia re-*

¹⁹ Ireneusz Krzemiński, *Wolność za murem*, „Gazeta Wyborcza”, 4 X 2000, s. 37.

²⁰ Sławomir Mizerski, Dać sobie pała, „Polityka”, nr 32 2000 r., s. 108.

²¹ „Wprost”, nr. 35, s. 47.

²² Bauman Z., *Zbędni, niechciani, odrzuceni - czyli o biednych w zamożnym świecie*, w: „Kultura i Społeczeństwo”, t. XLII, nr 2., s. 7.

kordów tempa wzrostu gospodarczego. W tej retoryce wzrost gospodarczy jest wartością samą w sobie, niezależnie od tego, jakie są jego skutki i komu służy, czasem bywa widziany instrumentalnie – jako prowadzący do zapewnienia sprawiedliwości społecznej. Podobnie wartościowane dodatnio jest także *wprowadzanie zmian: strukturalnych, organizacyjnych, wdrażanie mechanizmów regulacyjnych i liberalizujących rynek* – słowem sztandarowym, słowem kluczem stała się *modernizacja*. W politycznej retoryce doszło na przykład do swobodnego zawłaszczenia pojęcia *obóz reformatorski*, które członkowie Unii Wolności przypisali swojej partii. Określenia tego rodzaju mają działać jak słowa zaklęcia, nie wymagające dodatkowych wyjaśnień, komentarzy, dopowiedzeń, np. „...firmy elektroenergetyczne uniknęły zagrożeń, sprostały wyzwaniom i wykorzystały szansę”²³.

W kontekście rodzącego się nowego języka sukcesu bycie bezrobotnym deprecjonuje, dlatego niektórzy mówią o sobie eufemistycznie, że są czasowo bez pracy, bezrobotni politycy zaś, że spędzają czas w gronie rodziny, a gwiazdy estrady, które tracą popularność, że zajmują się domem, ogrodem, malują meble.

O biedzie i bezrobociu mówi się w polskim dyskursie publicznym na wiele sposobów. W języku psychologii i socjologii dominuje język depriwacji: *wykluczenie, syndrom wycofania, marginalizacja, uwięzienie w lokalnej przestrzeni, getta blokowisk, barakowisk, dziedziczenie biedy, nowa bieda, nowy proletariatus*. W języku publicystyki, w którym nierzadko dochodzi do epatowania odbiorców widokiem skrajnych przejawów tego zjawiska, pojawia się retoryka deprawacji. Bezrobocie, ubóstwo i przestępczość stały się niemal synonimami. Biedni nie tyle „popadają w pułapkę świadczeń socjalnych”, ile są *inercyjni, roszczeniowi*, przyjmują *postawę klientystyczną, zdradzają niechęć do samodzielnego działania i myślenia, przywiązani do postsocjalistycznych molochów, nie chcą się kształcić, zmieniać miejsca zamieszkania* – słowem – sami są sobie winni²⁴.

W dyskursie publicznym coraz częściej dochodzą bowiem do głosu przedstawiciele tzw. nowej elity, zwani także „młodymi profesjonalistami”. Działają głównie w promocji, reklamie, marketingu, polityce, dziennikarstwie, rzadziej – nauce. Wyróżnia ich nie tyle ideologia (chyba że za taką można uznać niesłabnącą fascynację rynkiem kapitalistycznym lub zwykły hedonizm), co tryb życia²⁵ i mieszanina pogardy i lekceważenia wobec tych, którzy nie nadążają, ale też wobec „staromodnych intelektualistów”, którzy pracują samotnie i nie są zdolni do „pracy w sieci”. Nowych pracowników umysłu łączy pogarda dla wszelkiej pracy manualnej czy rutynowej²⁶, obca jest im także świadomość międzypokoleniowych zobowiązań. Podtrzymując przeświadczenie, że wszystko zawdzięczają własnej inteligencji („jestem potrójnym magistrem, chociaż nigdy nie chodziłem na wykłady”) nie czują zobowiązań ani wobec innych przedstawicieli wspólnoty, ani wdzięczności dla przodków.

Ich język tworzy ponadnarodowy dialekt „nowej klasy” tak zwanych „analityków symbolicznych”²⁷, którzy przyznają sobie władzę opartą na inteligencji, na zdolności przewożenia najnowszym trendom. Polscy apologety tej grupy upatrują w niej następców inteligencji, która „straciła w nowych warunkach monopol na przewożenie narodowi. Wprawdzie mło-

²³ „Wprost”, nr 35, s. 47

²⁴ Warto także odnotować próbę obiektywnego spojrzenia na problem bezrobocia w tzw. Raporcie „Polityki”, nr 48/ 01, s. 3 - 11.

²⁵ „Tworzą swoje <klubowe> środowiska szczelnie zamknięte dla chuligańskiego plebsu” - pisze o nich M. Pęczak, „Polityka”, nr. 10/ 01, s. 48.

²⁶ „Normalność mnie wkurza. Mam talent. Nie będę tego ukrywać” - mówi w wywiadzie dla „Polityki” (nr. 10/01, s. 101) jedna z bohaterek programu „Agent” należącego do gatunku tzw. *reality show*.

²⁷ Termin ten biorę od Christophera Lascha z jego książki *Bunt elit*, tłum. Dobrosław Rodziewicz, Kraków 1997.

dzi profesjoniści inteligentami w dawnym rozumieniu nie są, to jednak – jak pisze w „Rzeczpospolitej” Bogumił Luft – „tworzą istotne dobro dla wszystkich. Kochają nie tylko pieniądze, ale również twórczą aktywność, a to, że zarabiają zwykle dużo, nie wydaje mi się niemoralne. To między innymi oni, mięso armatnie biznesu, swoją wielką pracą sprawiają, że nasze życie staje się inne, jednak lepsze, bardziej atrakcyjne i dające stopniowo coraz więcej możliwości wszystkim”²⁸. Pozwoliłam sobie na dłuższy cytat, by na marginesie jedynie wskazać na zjawisko odradzania się jeśli nie propagandy, to choćby retoryki sukcesu, obowiązującej w opisywanej grupie. W tej retoryce zdobywaniu pieniędzy przypisuje się sens głębszy: „Jest to forma poszukiwania sensu życia, odbieranej przez dziesięciolecia godności”. (To, że tę godność odbierano im pewnie w przedszkolu, to tylko niuans). „Tworzą pozytywne wartości materialne – broni przedstawicieli tej grupy B. Luft – i niekiedy z troską dają zatrudnienie innym. Najwyższy czas, by przestano tworzących kosztem dużej pracy nową rzeczywistość gospodarczą po polsku nazywać dorobkiewiczami lub nawet brzydziej”²⁹. Myśląc tak o nich inteligenci mogliby być w służbie państwowej nieco niebezpieczni, bo groziłoby, że swymi decyzjami przyniosą uszczerbek dobru wspólnemu”³⁰. Warto w kontekście tego cytatu uświadomić sobie, że wzrasta wpływ omawianej grupy na poziom i styl publicznej debaty, to jej przedstawiciele coraz częściej ustalają kategorie, w jakich się ta debata toczy.

Wskazane w tym artykule językowe (i pozajęzykowe) sposoby dystynkcji zdają się odpowiadać obserwowanym przez socjologów i ekonomistów tendencji do nasilania się polaryzacji społeczeństwa na *przedsiębiorczych, ambitnych, mobilnych, umiejących się przystosować do zmieniających warunków, poruszających się w elektronicznej sieci, popierających podatek liniowy, korzystających z prywatnego sektora w edukacji, zdrowiu, ubezpieczeniach społecznych, bezpieczeństwie* i na *ludzi zmarginalizowanych, biednych od urodzenia lub biedniejących, niemobilnych, nieprzygotowanych mentalnie, technicznie i finansowo do poruszania się w nowej rzeczywistości*. W medialnym dyskursie wartościowane dodatnio jest bycie *nowoczesnym, profesjonalnym, przestrzegającym norm europejskich, tolerancyjnym, wyznającym zasadę pluralizmu światopoglądowego, żyjącym zgodnie z zasadami zdrowego stylu życia*.

Następuje zasadnicza reinterpretacja pojęcia *wspólnoty* – dla wielu przestaje nią być wspólnota miejsca, tradycji, obyczaju. Tak rozumiana – kojarzy się jedynie z małoduszną plotką, wścibstwem sąsiadów i zacofanymi konwencjami. Jej miejsce zaczyna zajmować choćby deklaratywnie „wspólnota zachodniego świata”. Młodzi profesjoniści – pisze w *Buncie elit* Christophe Lasch – więcej mają wspólnego ze swoimi odpowiednikami w Brukseli czy Honkongu niż z masami Amerykanów, którzy nie włączyli się jeszcze w sieć globalnej komunikacji. Współczesny Odyseusz nie musi już wracać do swojej Itaki. Wyćwiczony w reinterpretacji sensu z łatwością zastosuje odpowiednią retorykę, by wykazać, że wędrówka w stronę Itaki to przejaw naiwnego tradycjonalizmu, a śpiew syren zinterpretować jako alternatywne możliwości konsumowania uroków świata³¹.

²⁸ Luft Bogumił, *Perypetie etosu służby*, „Rzeczpospolita”, nr 34 /2000 r. s. D4.

²⁹ Można tę grupę z francuska nazwać ładniej - np. arywistami, trzeba jednak pamiętać o swoistym paradoksie związanym z byciem arywistą. Otóż z jednej strony arywiści, chcąc się wyróżnić, tworzą klasę snobów o wyjątkowo silnym konformizmie, a z drugiej - mają poczucie znacznego wyobcowania i jednostkowości. Ich stałym punktem odniesienia będą nie inni „wyróżnieni”, ale przywiązane do swej banalności pospólstwo, wspólnotowa tłuszcza, której obce jest jakiegokolwiek wyrafinowanie.

³⁰ *Ibidem* s. D4.

³¹ Przywołuję tu ironiczną interpretację mitu współczesnego Odysa dokonaną przez Krzysztofa Michalskiego w artykule *Polityka i wartości*, „Rzeczpospolita”, nr 193/00

Dyskurs publiczny ostatnich lat oferuje wiele języków i retoryk: ton kasandryczny i retorykę klęski, język resentymentu tych, którzy w nowej rzeczywistości czują się skrzywdzeni i wykorzystani i retorykę sukcesu młodych profesjonalistów, język zdominowany przez mechanizmy dystynkcji przez odrzucenie czy pogardę.

Marginalną pozycję w tym dyskursie zajmuje język klerków. Tych, dla których dystynkcja jest paradoksalnie pojmowana jako wyróżnienie do służby, jako trwanie w pozycji wyróżnionej bez czerpania z niej dodatkowych korzyści, choćby były nimi jedynie korzyści emocjonalne w postaci pychy czy pogardy³². Zgodnie z przekonaniem Ortegi y Gasset, iż wartość elit kulturalnych polega bowiem na chęci przyjmowania odpowiedzialności za surowe normy, bez których cywilizacja karleje. „Szlachectwo określa wymagania i obowiązki, a nie przywileje”³³. Nieobecność *klerka* i *klerkizmu* jako postawy intelektualnej we współczesnym dyskursie publicznym widać dowodnie choćby w tym, że hasła *klerk* zabrakło w najnowszym słowniku języka polskiego, opartym na archiwum tekstów o objętości kilkadziesiąt milionów słów.

Agata Bielik-Robson w przywoływanym tu wielokrotnie eseju wyraża nadzieję na powrót klerka, myśliciela, którego wiedza, krytyczna percepcja świata i wyczulenie moralne wyróżniają spośród innych. Który jednak rozumie, że dystynkcja przez pogardę stawia jego cnotę intelektualną w dwuznacznym świetle. Mnie jednak analiza publicznego dyskursu ostatnich lat nie skłania, niestety, do podobnie optymistycznego wniosku. Pociuszająca może być jedynie tu i ówdzie wyrażana tęsknota za powrotem do klerkowskich ideałów.

Grażyna Majkowska

Linguistic methods of evaluating public debates

The author characterizes public debate in Poland of the 1990s. She identifies two characteristic methods of evaluating medial debate. The first is the evaluation by linguistic signals of distance, the second is the evaluation by distinctions.

The first is manifested by the use of stylistic ornaments and epithets belonging to a so called high style, the aim of which is to mark the distance to an usually trivial and unrefined reality.

While describing the second of the defined methods the author shows how the growing polarization of Polish society has been reflected in lexis and phraseology; the language, common to the community as a whole, has disappeared. Arivists direct their contempt to those unable or unwilling to talk the language of success and money.

Part of the considerations is devoted to the discussion on unemployment, which has been described either by euphemisms or in the categories of deprivations – psychological or publicistic. The author formulates the thesis that among numerous rethorics present in medial debate we lack the language of clerks; a so called clerk attitude still remains, unfortunately, in the sphere of postulates.

³² Odwołuję się tu do poglądów Agary Bielik -Robson, ibidem. s. 44.

³³ Jose Ortega y Gasset, *Bunt mas i inne pisma socjologiczne*, Warszawa 1982.

POLOWANIE NA GŁOWY. PRZYKŁADY UŻYCIA JĘZYKA SUKCESU W PRASOWYCH OFERTACH PRACY

Jedną z ważniejszych sytuacji komunikacyjnych, która coraz częściej wymaga używania specyficznego kodu lingwistyczno-kulturowego – języka sukcesu¹ – jest sytuacja oferowania i zdobywania pracy. Stosunek do własnego zawodu i kariery jest jednym z najistotniejszych i najbardziej widocznych skutków polskiej transformacji społeczno-ekonomicznej. Jak pokazują badania CBOS, praca stanowi dziś dominującą formę aktywności polskiego społeczeństwa. W opinii większości badanych Polacy pracują obecnie lepiej niż przed 1989 rokiem (64%), poświęcają na pracę więcej czasu (73%) oraz bardziej się w nią angażują (70%)².

W końcu lat osiemdziesiątych aspiracje związane z pracą, podobnie jak aspiracje dotyczące poziomu wykształcenia, wymieniane były zaledwie przez co piątego respondenta³. W świetle badań z 1995 roku „Postawy Polaków wobec zmian” 31% uzdolnionych trzydziestolatków utożsamia sukces życiowy z pracą. Wyższe notowania ma jedynie „rodzina” (35%) i samorealizacja (52%), która jednak często bywa łączona z karierą zawodową⁴.

Komunikacja pracodawcy z pracownikiem zaczyna się najczęściej od ogłoszenia prasowego, na które potencjalny kandydat odpowiada przy pomocy listu motywacyjnego i curriculum vitae, często używając formuł i struktur językowych zapożyczonych z ogłoszenia. Dlatego przeanalizowanie treści komunikatów wypowiedzianych przez obie strony na tym pierwszym etapie porozumiewania się wydaje się jednakowo istotne. Oferty pracy zamieszczane w „Gazecie Praca”, poniedziałkowym dodatku do Gazety Wyborczej stanowią cenne źródło obserwacji. Są one w większości ogłoszeniami dużymi, skierowanymi do profesjonalistów, a więc zawierającymi znacznie więcej informacji niż tradycyjne ogłoszenia drobne. Średnio 10% spośród nich to ogłoszenia w języku obcym (głównie angielskim, rzadziej niemieckim, sporadycznie francuskim i włoskim).

¹ Język sukcesu jest - zdaniem autorki - osobnym kodem lingwistyczno-kulturowym, obowiązującym w pewnych ważnych sytuacjach społecznych, w których centralną kategorią stała się szeroko rozumiana idea sukcesu (zawodowego i osobistego). Język sukcesu operuje zarówno własnymi gatunkami wypowiedzi, jak i własnym słownictwem. (Por. Maja Wolny, *Osiąganie sukcesu. Sposoby rozumienia pojęcia 'sukces' w języku polskim*, „Zeszyty Prasoznawcze” R.XLII, nr 1-2 (157-158), Kraków 1999 oraz Maja Wolny „The Idea of Success as a Newspeak in Modern Language” Biuletyn SILF (XXV, Frankfurt nad Odrą), artykuł w druku

² CBOS 1988/172. *Jak pracują Polacy?, Komunikat z badań nr 172.*

³ Por. Małgorzata Sikorska, *Przetransformować się na kogoś innego - definiowanie sytuacji pracy*, W: *Między rynkiem a etatem. Społeczne negocjowanie polskiej rzeczywistości*. Pod red. Mirosławy Marody, Warszawa 2000, s. 93.

⁴ Anna Firkowska-Mankiewicz, *Zdolnym być. Kariery i sukces życiowy warszawskich trzydziestolatków*. Warszawa 1999, s. 61.

Są one redagowane bezpośrednio przez pracodawców, bądź też przez wynajęte do tego celu firmy doradztwa personalnego. Ten drugi typ ogłoszeń charakteryzuje się bardziej ustabilizowaną budową. Rozpoczynają się one od krótkiej prezentacji ogłoszeniodawcy (często również poprzedzonej prezentacją firmy doradztwa personalnego):

„Nasz Klient jest wiodącą firmą technologiczną, oferującą kompleksowe rozwiązania w zakresie e-commerce”, „X to światowy lider w zarządzaniu systemami kuponów i kart usługowych” (1)

„X jest międzynarodowym koncernem zajmującym się produkcją i sprzedażą materiałów poligraficznych, fotograficznych i medycznych” (2)

„X jest firmą consultingową działającą na polskim rynku farmaceutycznym. Wspólnie z naszym Klientem – międzynarodowym koncernem farmaceutycznym – poszukujemy kandydatów na stanowisko (...)” (3)

Po takiej krótkiej autoprezentacji wymienia się najczęściej nazwę stanowiska lub stanowisk, na które prowadzony jest nabór:

„W związku z dynamicznym rozwojem naszej firmy poszukujemy kandydatów na stanowisko: Młodszy Specjalista ds. Klientów Kluczowych”(4)

„W związku z ciągłym i intensywnym rozwojem firmy poszukujemy osób na stanowisko: Specjalista ds. Płac”(5)

„Ze względu na bardzo dynamiczny rozwój poszukujemy osób zainteresowanych pracą na stanowisku: Konsultant Techniczny”(6)

Jak widać, bardzo często formułą poprzedzającą wyjawienie nazwy stanowiska jest zdanie o dynamicznym rozwoju firmy, co jest bezpośrednim powodem naboru do pracy.

Zdarza się również (por. przykład nr 3), że ogłoszeniodawca stara się zawrzeć w jednym zdaniu zarówno składnik autoprezentacyjny, jak i ogłoszenie o naborze kandydatów:

„Nowy światowy lider w dziedzinie farmacji obecny w najważniejszych grupach terapeutycznych (...) poszukuje osoby na stanowisko Przedstawiciela Medycznego” (7)

„Dla naszego klienta, dynamicznie rozwijającego się producenta oprogramowania wspomagającego zarządzanie przedsiębiorstwem poszukujemy Informatyka” (8)

„Wchodząca na rynek Polski zachodnia firma sprzedająca ekskluzywne zegarki w związku z otwarciem nowego sklepu w centrum Warszawy poszukuje osób na stanowiska: Kierownik, Sprzedawcy”⁵ (9)

Kolejnym ważnym składnikiem ogłoszenia są najczęściej rozbudowane oczekiwania/wymagania – oraz, z reguły skromniejsze, wyliczenie tego, co pracodawca zatrudnionym oferuje.

Końcowa część ogłoszenia to prośba o kontakt wraz ze sformułowanym żądaniem odnośnie potrzebnych dokumentów, zdjęć itp.

Dla naszych rozważań szczególnie istotne jest to, czego pracodawca oczekuje od potencjalnego kandydata, do jakich wartości się odwołuje i jakiego przy tym używa języka. Analiza treści współczesnych ofert pracy została niedawno opublikowana w książce „Między rynkiem a etatem. Społeczne negocjowanie polskiej rzeczywistości” pod red. Mirosławy Marody.

⁵ Ogłoszeniodawcy często popełniają błędy gramatyczne wynikające z niedostosowania formy rzeczownika do poprzedzającego go czasownika. Być może wynikają one z wielokrotnej redakcji tekstu i zmian nanoszonych tylko w niektórych częściach ogłoszenia.

Autor jednego z zamieszczonych tam szkiców⁶ dokonał analizy 1986 ogłoszeń, publikowanych przez cztery kolejne tygodnie – od 8 do 29 listopada 1999 roku. Szczegółowo opracował cztery następujące kwestie:

- strukturę poszukiwanych zawodów/funkcji,
- strukturę oczekiwanych kompetencji i umiejętności,
- strukturę poszukiwanych cech osobowości i predyspozycji psychologicznych,
- wiek poszukiwanych kandydatów,

Analiza taka ma dać odpowiedź na pytanie, „jak definiowany jest profesjonalista na rynku pracy”. Profesjonalista, a więc i człowiek sukcesu, co często bywa podkreślane przez ogłoszeniodawców używających formuły „The successful candidate will have”⁷. Sama kategoria sukcesu, traktowana jako miernik odpowiedniości kandydata na dane stanowisko, pojawia się w ogłoszeniach (i polskich i obcojęzycznych) dosyć często. Tak więc część pracodawców świadomie wprowadza sukces jako test dla jednostki (por. często pojawiające się zdanie warunkowe „jeśli jesteś człowiekiem sukcesu, to ...”) oraz jako cel, do którego powinna ona dążyć. W tej sytuacji można powiedzieć, że pojęcie sukcesu staje się kategorią trwale obecną w rejestrze oczekiwań co do postaw potencjalnych pracowników⁸.

Pracodawcy zawsze poszukują „idealnego kandydata” i żądania, które zamieszczają w ogłoszeniu, mają pokazywać pewien kierunek, są formułowane nieco „na wyrost”, choć oczywiście nikt nie wyklucza, że osoba spełniająca wszystkie wymogi określone przez ogłoszeniodawcę istnieje naprawdę.

W tym sensie jednak twórcy tekstów ofert pracy uczestniczą w procesie kreowania nowego nadczłowieka – istoty nie tylko świetnie wykwalifikowanej, ale również z niejako spreparowaną osobowością, którą buduje stały zestaw cech szczególnie pożądanых. W ciągu jednego miesiąca w dodatku do Gazety Wyborczej, pojawia się średnio prawie 2 tysiące ogłoszeń dotyczących najróżniejszych profesji i funkcji. Średnio co piąte dotyczy pracy w charakterze sprzedawcy lub przedstawiciela handlowego, nieco mniej niż 20 proc. zarządzania projektami, wytwarzania i marketingu. Wśród innych najczęściej poszukiwanych specjalistów często pojawiają się również pracownicy administracji biurowej oraz księgowości (po 4,5 proc.), informatycy (3,3 proc.) i pracownicy techniczni (3,2 proc.), specjaliści od *human resources* i finansów (po 2,1 proc.), wreszcie prawnicy i specjaliści od *public relations* – mniej niż 1 proc.

Do przedstawicieli tych dziesiątek profesji ogłoszeniodawcy mówią tym samym językiem, stawiają przed nimi niemal te same wymagania osobowościowe. Zmienną jest jedynie typ wykształcenia i specjalistyczne umiejętności. Gdy zaś chodzi o tzw. *soft skills*, pracodawcy właściwie poszukują jednego, modelowego typu pracownika. Na zanalizowanie treści kilkuset ogłoszeń pod kątem poszukiwanych cech osobowości wystarczy zaledwie kilka rubryk.

Idealny kandydat to przede wszystkim człowiek dyspozycyjny, komunikatywny, kreatywny i dobrze zorganizowany. Potrafi współpracować z zespołem nawet w sytuacjach kryzysowych (posiada odporność na stres), jest również zaangażowany w pracę i nastawiony na jak najlepsze w niej wyniki.

⁶ Grzegorz Markowski, *The successful candidate will have - definiowanie zasobów na rynku pracy*, w: *Między rynkiem a etatem (...)*

⁷ Taki też tytuł nosi szkic G. Markowskiego. Autor pisze: „użyty w tytule tego rozdziału zwrot „The successful candidate will have...” jest swoistym standardem w przypadku ogłoszeń anglojęzycznych.

⁸ G. Markowski, op.cit., s. 237.

W ofertach pracy prawie w ogóle nie formułuje się natomiast wymagań etycznych. Takie wartości jak lojalność, uczciwość czy pracowitość pojawiają się w ogłoszeniach niezwykle rzadko (ok. 2-3 proc.). Dziwi zwłaszcza tak niski wynik dwóch ostatnich wartości od czasów Maxa Webera uważanych za charakterystyczne dla ducha kapitalizmu.⁹

Poszukiwanie najlepszego kandydata, czy jak to bywa coraz częściej nazywane „polowanie” na jego głowę (*headhunter* to już w tej chwili oficjalna nazwa zawodu czy profilu firmy) jest procedurą dość kosztowną, tak więc wszystkim zależy na wyłonieniu jak najcenniejszych pracowników.

Ze wszystkich czterech zagadnień, którymi posłużył się Grzegorz Markowski, by zanalizować sytuację profesjonalisty na polskim rynku pracy, dla naszych rozważań najistotniejsze wydają się dwa – struktura oczekiwanych od kandydata kompetencji i umiejętności oraz poszukiwane cechy jego osobowości.

Oto jak przedstawia się struktura poszukiwanych kompetencji (w proc.):

1. Doświadczenie	65
2. Znajomość jęz. obcych	62
3. Wykształcenie	54
4. Zdolności komunikacyjne	35
5. Znajomość obsługi komputera	28
6. Posiadanie specjalistycznej wiedzy w danej branży	26
7. Prawo jazdy	16

Wysoka pozycja doświadczenia oraz wykształcenie nie budzi większych wątpliwości. Zastanawiające jest jednak, że specjalistyczna wiedza w danej dziedzinie ustępuje znacznie miejsca zdolnościom komunikacyjnym. Dzieje się tak prawdopodobnie dlatego, że praca coraz częściej bywa definiowana jako zbiór nie do końca określonych, zmieniających się zadań niż powielanie podobnych czynności wynikających z konkretnego przygotowania zawodowego. Zdolności komunikacyjne pozwalają pracownikowi odnaleźć się w zmieniającym się otoczeniu, czynią go także bardziej otwartym na kontakt z innymi współpracownikami czy klientami.

A oto lista cech osobowości najczęściej wymienianych przez pracodawców (w proc.):

1. Kreatywność	27
2. Dyspozycyjność	19
3. Samodzielność	18
4. Talent organizatorski	16
5. Praca w zespole	10
6. Talent przywódczy	9
7. Odpowiedzialność i obowiązkowość	7
8. Praca w stresie	4
9. Dokładność	4
10. Zadaniowość, konsekwencja	3
11. Pracowitość	3
12. Uczciwość	2

Do potencjalnego kandydata mówi się bardzo często w języku angielskim. Obcojęzyczne ogłoszenia redagują nawet firmy polskie, chcąc zapewne w ten sposób dokonać naturalnej

⁹ por. G. Markowski, op.cit., s. 241.

selekcji jego czytelników: na anons odpowiedzą rzeczywiście tylko te osoby, które będą w stanie zrozumieć jego treść.

Choć ogłoszenia zredagowane całkowicie w obcym języku stanowią znaczną mniejszość (ich umieszczanie bez tłumaczenia jest zresztą naruszeniem ustawy o języku polskim), to jednak polszczyzna zwykłych ogłoszeń nie jest wolna od licznych kalek i cytatów. Jednym z ważniejszych wyznaczników polskiego języka sukcesu jest bowiem właśnie – angielszczyzna.

Najbardziej wyrazistym (nawet graficznie – bo wydziela się je prawie zawsze większą i grubszą czcionką) elementem ogłoszenia jest nazwa stanowiska. I właśnie te nazwy najczęściej bywają terminami angielskimi. Jedno z najczęściej oferowanych stanowisk „przedstawiciel handlowy” posiada co najmniej kilka angielskich odpowiedników, które bywają używane częściej niż nazwa polska. Oto niektóre z nich: *Sales Executive*, *Sales Specialist*, *Sales Representative* czy bardziej szczegółowe: *Sales Engineer* lub *Medical Representative*¹⁰ (nieudolnie zresztą spolszczone na „przedstawiciel medyczny”). Zdarzają się też hybrydy, takie jak np. cybersprzedawca.

Użycie angielskich terminów jest w polskich ogłoszeniach zupełnie zbędne (choć można częściowo uznać argument wielkich międzynarodowych koncernów, które chcą utrzymać jednolite nazewnictwo we wszystkich filiach) – właściwie ich jedyną funkcją wydaje się podniesienie prestiżu oferowanych stanowisk. Ukrycie faktycznych obowiązków pod obco brzmiącą nazwą jest łatwym zabiegiem podnoszącym rangę stanowiska. Autorzy książki „Angielski w reklamach polskich”¹¹ zastanawiając się nad przyczynami, które każą formułować anonse na pograniczu języka angielskiego i polskiego, dochodzą do wniosku, że takie komunikaty są próbą odejścia od przekazu sformułowanego w języku polskim, który może być uznawany za nieatrakcyjny, za mało nowoczesny (czy może za mało europejski).

Nadawcy ogłoszeń często wpadają w pułapkę kalek językowych. Przykładem może być słowo „successful”, które w angielszczyźnie odznacza się bardzo dużą łączliwością. Można go użyć np. w odniesieniu do człowieka, firmy, spotkania, rozmowy. Po polsku mówimy „odnieść sukces w życiu, w zawodach” itp. Firma również może odnosić sukcesy, ale na przykład spotkanie może być udane, a nie z sukcesem. Nie ma również w polszczyźnie odpowiednika angielskiego „success-oriented”, co jednak często bywa w ogłoszeniach tłumaczone jako „zorientowanie na sukces”.

„Sukces”, jako jedno z centralnych pojęć pojawiających się w ogłoszeniach, jest używane w rozmaitych kontekstach. Można wyróżnić dwa podstawowe sposoby rozumienia tego pojęcia przez ogłoszeniodawców. Pierwszy odnosi się do przeszłości kandydata – żąda się bowiem, aby był to człowiek z „udokumentowanymi sukcesami zawodowymi” z „udokumentowanymi sukcesami w sprzedaży”, z „doświadczeniem w sprzedaży popartym sukcesami”, z „sukcesami w pracy na podobnym stanowisku”. Drugi ze sposobów odnosi się do przyszłości. Żąda się bowiem, aby kandydat odznaczał się gotowością do osiągnięcia nowych zwycięstw. W ogłoszeniach pojawiają się zdania lub wyrażenia:

„Oczekujemy silnej motywacji do osiągnięcia sukcesów” (10)

„Kandydaci powinni spełniać następujące wymagania: orientacja na sukces” (11)

„Zorientowanie na sukces” (12)

„Kandydaci powinni spełniać następujące wymagania: (...) entuzjazm i chęć osiągnięcia sukcesu (13)

„you must have (...) unlimited desire to succeed” (14)

¹⁰ Nazwy stanowisk pisane są w „Gazecie Praca” zawsze lub prawie zawsze wielką literą.

¹¹ Władysław Chłopicki, Jerzy Świątek, *Angielski w polskiej reklamie*, Warszawa-Kraków 2000, s. 104-105

W pierwszym typie kontekstów (sukcesy w przeszłości) słowo „sukces” bardzo łatwo jest wyrzucić lub zastąpić. Szczególnie kuriozalnym połączeniem są „udokumentowane sukcesy” (np. w sprzedaży). Jak bowiem udokumentować sukces w dziedzinie, w której nie ma konkursów ani nagród? W dziedzinie, gdzie po prostu liczy się doświadczenie? Niestety doświadczenie wydaje się coraz częściej warunkiem „minimum”, o którym wspomina się tylko pro forma, bo i tak wiadomo, że szansę mają tylko doświadczeni.

Czytanie ogłoszeń o pracy, które dla coraz większej części społeczeństwa staje się nawykiem, spełnia rolę edukacyjną.

Przekazywana treść jest swego rodzaju darmowym treningiem, lekcją, na której odbiorca poznaje język i oczekiwania potencjalnych pracodawców. Ogłoszenia te są masowe, czytają je nawet osoby, które w najbliższym czasie nie zamierzają podjąć nowej pracy. Obietnice pracodawców zamieszczane w anonsach (np. wysokie zarobki, szkolenia zagraniczne, premie motywacyjne itp.) rozbudzają wyobraźnię i działają podobnie jak komunikaty reklamowe – kreują nową rzeczywistość, w której coraz więcej społeczeństwa chciałoby żyć.

Maja Wolny

Head-hunting. Examples of using the language of success in press offers of work

The basis of this article is the assumption that language of success does exist. It is a specific linguistic-and-cultural code which develops simultaneously to common language. In its center remains a widely understood idea of professional and personal success. It is a code of daily communication existing in large companies, spoken during professional trainings, it's a language promotional brochures and job advertisements.

Attitude towards one's profession and career is one of the most significant and evident consequence of social and economic transformation in Poland. The first stage of communication between an employer and employee is job advertisement. In my article I examine advertisements from a supplement to „Gazeta Wyborcza” (the biggest polish weekly). In most part they are aimed at professionals so they obviously include more detailed information than the small, traditional ones. This analysis tries to answer the question what is a definition of professional on the job market, what kind of new language is used by creators of adverts and what kind of social consequences can be involved in this specific (specific-because not free from some kind of abuses) communication process.

MEDIA POLITYCZNE W POLSCE

Od momentu powstania i upowszechnienia, media masowe stały się jedną z ważniejszych części – składowych komunikowania politycznego. Od lat pięćdziesiątych naszego stulecia, od wejścia telewizji w fazę popularyzacji, stały się one w istocie podstawowym instrumentem tego komunikowania. Pojęcie instrumentu zawęży jednak rolę mediów do technicznych kanałów, dzięki którym informacja o znaczeniu bądź intencji politycznej rozprzestrzenia się w społeczeństwie. Takie pojmowanie roli mediów sugeruje, że nie mają one żadnego wpływu na treść przekazów politycznych. Instytucje medialne chętnie podtrzymują tę obiegową opinię, gdyż pozwala im to na kreowanie swojego wizerunku jako bezstronnych instrumentów informowania i relacjonowania tego, co dzieje się na scenie politycznej. W istocie, jest to podstawowe zadanie mediów wynikające z fundamentalnych założeń procesu demokratycznego, wśród których znajduje się konieczność zapewnienia obywatelom dostępu do rzetelnej wiedzy i możliwości podejmowania racjonalnych decyzji. Przyznanie mediom funkcji kanałów transmitujących przekazy polityczne – audycje wyborcze, apele, oświadczenia polityczne, oraz jej wersji poszerzonej – publicystyka społeczno–ekonomiczno–polityczna czy komentarz dziennikarski, znajduje swoje odbicie w sytuowaniu funkcji informacyjnej na czele wszelkich znaczących typologii. Jako pierwszy uczynił to Lasswell, interpretując informowanie jako służbę społeczną. Wymienił również dwie inne funkcje – korelacji elementów środowiska społecznego oraz przekazywania dziedzictwa kulturowego. To one, a przede wszystkim pierwsza z nich, powodują, że na media zaangażowane w proces polityczny można spojrzeć z innej perspektywy¹.

Media, szczególnie radio i telewizja, rozwijały się w określonym otoczeniu społecznym, politycznym, kulturowym, ekonomicznym, itp. Oznacza to, że w zależności od systemów społecznych, które kształtowały systemy komunikowania, rzeczywiste drogi rozwoju mogły się znacząco różnić. Trzy z nich wydają się najbardziej typowe: 1) model mediów komercyjnych, 2) model mediów publicznych (media w służbie społecznej), 3) model mediów państwowych. W systemie amerykańskim media elektroniczne od początku miały charakter komercyjny, nie były w żaden formalny sposób uzależnione od instytucji politycznych oprócz kwestii oczywistych, wynikających z prawa określającego status nadawcy, rozmiary i cele działania, czy inne ważne aspekty. Nałożono na nie jednak pewne obowiązki dotyczące relacjonowania spraw o doniosłym społecznym znaczeniu. Zgodnie z tzw. doktryną bezstronności (Fairness Doctrine), wprowadzoną w roku 1949 przez Federalną Komisję ds. Mediów (Federal Communications Commission), nadawcy zobowiązani byli do zapewnienia możliwości prezentacji swoich racji wszystkim stronom zajmującym stanowisko w kontrowersyjnych kwestiach społecznych. Wymóg ten opierał się na dwóch przesłankach nie występują-

¹ D. Piontek, *Rola mediów w wyborach powszechnych*. „Problemy Humanistyki” 1997, z. 3, s. 71-72.

cych w przypadku mediów drukowanych: po pierwsze, fale powietrzne są własnością publiczną; po drugie, nadawcy otrzymują licencję na działalność prowadzoną w interesie społecznym. Interes społeczny jest zabezpieczony, stwierdził Kongres i Federalna Komisja ds. Mediów, jeżeli fale powietrzne dostępne są dla wielu różnych punktów widzenia. Warto jednak przypomnieć, że ów wymóg dotyczył jedynie prezentowania przeciwnych punktów widzenia, a nie udzielania im jednakowego czasu antenowego. Przez lata doktryna bezstronności była kontestowana przez wydawców i dziennikarzy jako niezgodna z ideą wolności mediów i zasadami swobodnego przepływu informacji, co doprowadziło w roku 1987 do jej zniesienia, mimo iż wcześniej, bo w 1998 roku, konstytucyjność doktryny potwierdził Sąd Najwyższy.

Kraje Europy Zachodniej przyjęły inny model rozwoju mediów elektronicznych. Doceniając potencjalną siłę ich społecznego oddziaływania, obawiając się tym samym wykorzystania ich przez jedną opcję polityczną, a także, a może przede wszystkim nie dysponując podobnym potencjałem ekonomicznym, przyjęły model traktujący ten rodzaj mediów, a szczególnie telewizję, jako instrument służby publicznej. Trzecia droga podjęta została przez państwa dawnego bloku radzieckiego, gdzie media miały być instrumentem wychowywania społeczeństwa, a więc służyć realizacji interesów władzy państwowej.

W Polsce do roku 1989 funkcjonował ostatni z wymienionych modeli. Charakteryzował się on ścisłym podporządkowaniem wszystkich mediów instytucjom politycznym, rozbudowanym systemem instytucjonalnej cenzury, embargiem (na tyle, na ile w latach 80. było to jeszcze możliwe) na przekazy płynące z zagranicy. Stosując typologię stosunków komunikacyjnych zaproponowaną przez McQuaila², dominującym modelem relacji między mediami i odbiorcami był model dowódczy. Odbiorcy, poza grupami najbardziej zaangażowanych i tym samym zdeterminowanych w poszukiwaniu niezależnej informacji, skazani byli na oficjalne media pozostające pod ścisłą, choć w miarę upływu lat „liberalizującą się”, kontrolą instytucji systemu politycznego. Satysfakcja czy zaspokajanie zróżnicowanych potrzeb publiczności, tak informacyjnych jak i rozrywkowych, nie była przedmiotem szczególnej troski organów decydujących o kształcie i zawartości przekazów. Podstawową funkcją mediów w owym czasie była funkcja propagandowa, a ściślej ideowo-wychowawcza. Jak pisał Kuśmierski, „w praktycznym działaniu ideologiczno-wychowawcza funkcja propagandy oznacza, że działalność propagandowa przejawia się zarówno w postaci dobrowolnej perswazji, jak i w walce ideologicznej. Upowszechniając ideologię, propaganda wnosi ją w system potocznego myślenia ludzi, umożliwia jej przenikanie w życie społeczne, organizuje i ukierunkowuje sposób widzenia ludzi na rzeczywistość społeczno – polityczną, pozwala dostrzegać odmienną interesów społecznych”³. Warto przy tym dodać, że realizacja tej funkcji nie pozostawała domeną li tylko mediów informacyjnych. Charakterystyczne dla modelu dowódczego jest to, że ideologicznie motywowane propagowanie wybranych wartości, postaw i norm społecznego i jednostkowego zachowania ma charakter totalny w tym sensie, że obejmuje wszelkie przekazy masowe, a więc i te, które mają dostarczyć rozrywki i odprężenia. Tzw. propaganda socjologiczna dotycząca stylu życia i wzorców zachowań bywa zdecydowanie skuteczniejsza niż przekazy jawnie propagandowe, gdyż nie jest postrzegana jako działanie o ideologicznej czy politycznej intencji, a więc nie uruchamia naturalnych mechanizmów obronnych. Filmy fabularne produkcji krajowej i importowane, programy rozryw-

² D. McQuail, *Mass Communication Theory. An Introduction*. Sage, London 1991, s. 32-33.

³ S. Kuśmierski, *Teoretyczne problemy propagandy i opinii publicznej*. PWN, Warszawa 1980, s. 104.

kowe, powieści i słuchowiska radiowe w sposób nieczytelny dla odbiorców wpisywały się, i to skutecznie, w realizowanie podstawowego celu systemu komunikowania – propagandę. Monopol państwa w sferze własności i zarządzania mediami powodował, że, w gruncie rzeczy, wszystkie instytucje medialne miały charakter polityczny, bądź w najlepszym przypadku politycznie neutralny. Także media działające w tzw. drugim obiegu upolitycznione były ponad miarę, co wpisywało się w logikę systemu.

Rok 1989 to czas wielkich przemian. Przejście od systemu hegemonii jednej partii do systemu wielopartyjnego znanego z demokracji liberalnych, pierwsze częściowo wolne wybory parlamentarne oraz wprowadzenie rynkowych kryteriów w niemal wszystkich obszarach społecznej aktywności nie pozostawało bez wpływu na system komunikowania masowego. Jaskółką czyniącą wiosnę okazała się „Gazeta Wyborcza”, która zainaugurowała swoją działalność 8 maja 1989 roku nakładem 150 tys. egzemplarzy jako gazeta opozycji solidarnościowej na czas wyborów. System wielopartyjny oraz oficjalne, czy też legalne pojawienie się prasy alternatywnej dla dotychczasowych mediów stanowiły zaczyn do rozbicia monopolu propagandy wyrastającej z jednej opcji ideologicznej; stanowiły więc przesłanki do stworzenia rynku politycznego, a w oczywistej konsekwencji politycznego marketingu.

Kolejny rok – 1990 – przyniósł zasadnicze zmiany na dwu istotnych poziomach funkcjonowania mediów w Polsce: struktury własności mediów, oraz sfery wolności głoszenia różnorodnych opinii i postaw. To właśnie wolność głoszenia różnorodnych poglądów i opinii, wyrażających pluralistyczny charakter społeczeństwa jest miernikiem poziomu demokracji, jaki Polska osiągnęła po 1989 roku. Sytuacja wyjściowa była tu nieco lepsza niż w innych krajach Europy Środkowo-Wschodniej, choćby z powodu względnego "rozmiękczenia" systemu, a przede wszystkim z powodu istnienia względnie rozbudowanego drugiego obiegu informacji. Można powiedzieć, że przełom roku 1989 nie zaistniał w próżni, przeciwnie, istniały koncepcje i punkt wyjścia do zorganizowania obszaru komunikowania masowego na nowych, demokratycznych zasadach. Sfera wolności słowa dramatycznie się powiększyła, można wręcz mówić o jej wybuchu. Jednym z pierwszych posunięć było zniesienie instytucji państwowej cenzury oraz monopolu państwa na posiadanie czy kontrolowanie mediów. Te dwa wydarzenia miały wymiar nie tylko strukturalny, ale także symboliczny. Kończyła się oto niechlubna era mediów autorytarnych.

Zmiany w sferze własności mediów polegały na, ogólnie mówiąc, pozbawieniu państwa monopolu w tym zakresie i na dopuszczeniu kapitału zagranicznego na rynek mediów, w pierwszym rzędzie drukowanych. Warto jednak wspomnieć, że kryterium, jakiego użyto w pierwszej fazie demonopolizowania rynku prasy drukowanej, miało charakter polityczny, co oznaczało, że tytuły prasowe były rozdzielane pomiędzy partie polityczne według klucza zasług z czasów opozycyjnych. Wiele tytułów popularnych wcześniej, relatywnie szybko tę popularność straciło, ponieważ partie polityczne postrzegały je jako bezpłatne forum propagowania swoich poglądów politycznych nie licząc się z istniejącymi przyzwyczajeniami i oczekiwaniami czytelników i z podstawowymi funkcjami prasy. Rady programowe stały się tak naprawdę przedłużeniem partii, większość tytułów prasowych trybunami, z których nawoływano do popierania słusznych (naszych) poglądów i zwalczania niesłusznych (innych). Można to potraktować jako opóźniony efekt nie tak dawnego sposobu myślenia o roli i funkcjach mediów, który jednak w nowych okolicznościach szybko się zemścił. Jako że media działały już w warunkach wolnego rynku, utrata czytelników w sposób naturalny zaowocowała upadkiem finansowym. Innym, ale długotrwałym efektem zaangażowania owego klucza politycznego w procesie demonopolizacji było szczególne rozumienie wolności me-

diów. Na zasadzie wahadła, od systemu autokratycznego chciano przejść do systemu mediów wolnych nie tylko od władzy państwowej, ale także od wszelkich ograniczeń, pod warunkiem, że nie dotyczyły one innych.

W tym pierwszym okresie oszałamiającą karierę zrobiło pojęcie „czwartej władzy”. W ówczesnej polskiej rzeczywistości jego praktyczne znaczenie polegało w zasadzie na głębokim politycznym zaangażowaniu dziennikarzy, którzy mieli ambicje kreowania procesów politycznych. Zasięg tego zjawiska był tak duży, że często określano je chorobą młodego rynku wolnych mediów (odnosi się to tak do prasy drukowanej, jak i do mediów elektronicznych). Kontrolna funkcja mediów wobec polityków polegać miała nie tyle na patrzeniu im na ręce (jak to czyni się w krajach o zaawansowanej demokracji), ile na formułowaniu zaleceń, sugestii, stawianiu przed politykami celów i zadań, a następnie pryncypialnym ich rozliczaniu. I trudno z tego czynić zarzut. Biorąc pod uwagę głębokość zmian, jakie zachodziły i ich kapitalne znaczenie dla kształtu państwa trudno było oczekiwać dystansu od tych dziennikarzy, którzy zajmowali się polityką. Poczucie misji było wtedy dość powszechne, a zaangażowanie części mediów w pełni zrozumiałe i, co więcej, pożądane. Dzięki temu trwała ożywiona debata, ścierały się pomysły i kształtowały programy szczególnie wśród rozpadającej się dość szybko „koalicji antykomunistycznej”. Ponadto liczne spory i polemiki, tak żywo i powszechnie prowadzone, pozostawiały polityków w miłym przekonaniu, że całe społeczeństwo uczestniczy w dyskursie politycznym z podobnym zaangażowaniem. Z drugiej jednak strony, emocjonalne zaangażowanie dziennikarzy nie sprzyja budowaniu ich wiarygodności, a debacie politycznej nie przydaje rzeczowości. Dziennikarz staje się jeszcze jednym reprezentantem którejś ze stron. Media, a dotyczy to nie tylko prasy drukowanej, nie przyjmowały w praktyce żadnej formy odpowiedzialności i kontroli ze strony innych władz, odbierając wszelkie takie próby jako zamach na swoją dopiero co odzyskaną wolność. Dość kuriozalnym przykładem były ambicje byłego prezesa zarządu telewizji publicznej, który wziął na siebie, tzn. na reprezentowaną przez siebie instytucję, obowiązek równoważenia polskiej sceny politycznej poprzez propagowanie innej opcji politycznej niż wyrażana przez aktualną koalicję rządzącą⁴. Jednocześnie wszelkie sugestie o jednostronność polityczną oddalane były hasłem–kluczem: zamach na niezależność telewizji polskiej. Co więcej, w podobny sposób kwitowano krytykę ewidentnych często braków warsztatowych czy polemiki dotyczące sfery zarządzania.

Kres złudzeniom o powszechnej potrzebie uczestniczenia wszystkich obywateli w debacie politycznej przynieść winna była nowa sytuacja na rynku prasowym. Demonopolizacja i wprowadzenie zachodniego kapitału niemalże natychmiast zaowocowało rzeczywistą depolityzacją mediów. Obywatele swoją podmiotowość i wolność komunikowania pojęli również jako wolność od polityki. Pojawienie się tytułów komercyjnych nie tylko w sensie własności i celów, ale także zawartości, a więc wolnych od tematyki politycznej oraz zainteresowanie, z jakim spotkały się wśród odbiorców, przełożony na ogromny sukces rynkowy doprowadziły w konsekwencji do zmiany formuły poważnej prasy opiniotwórczej. Obok treści dotyczących szeroko rozumianych kwestii politycznych, zmuszone do konkurencji o uwagę czytelników, którzy zdecydowanie preferowali tematy lżejsze czy bliższe ich doświadczeniom, tytuły te zaczęły z czasem podejmować problematykę zbiorczo określaną jako SMERSH („science, medicine, education, religion and all that shit”). Tytuły dotychczas

⁴ Ambicje takie przypisywano Wiesławowi Walendziakowi. Zob. K. Jakubowicz, *Jednostka chorobowa: TVP. „Polityka”* 1996, nr 8.

społeczno-polityczne (z naciskiem na drugi człon) rozbudowywały działy publicystyki naukowej, znacznie szerzej poruszały kwestie zdrowia, edukacji czy przemian obyczajowych.

Demonopolizacja rynku mediów elektronicznych przebiegała inaczej. Przede wszystkim uzyskanie politycznego konsensusu co do zasad nowego rynku okazało się trudniejsze i bardziej żmudne niż w przypadku prasy drukowanej. Tak czy inaczej, od początku prac nad ustawą regulującą działanie mediów elektronicznych, a szczególnie publicznych, istniało porozumienie co do zasady, że powinny one podlegać ścisłym regulacjom prawnym i instytucjonalnym. Głoszono również potrzebę odpolitycznienia publicznych radia i telewizji, tyle że pojmowano to w specyficzny sposób: zagwarantowanie wpływu jednej opcji postrzegano jako działanie realizujące ową potrzebę, podczas gdy inne opcje pryncypialnie wytykały podobne praktyki nie z pobudek zasadniczych, a zgoła innych. Ustawa o radiofonii i telewizji, przyjęta w grudniu 1992 roku po burzliwych dyskusjach, które mniej – w wymiarze przedstawianym publiczności – dotyczyły rozwiązań merytorycznych, a bardziej skupiały się na kwestiach ideologicznych, wprowadzała system koncesji. Jak każdy taki system, i ten wzbudzał i nadal wzbudza wiele emocji i kontrowersji. Sytuacji nie ułatwia działalność Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, wynikająca głównie ze sposobu jej powoływania. Tak konstruowana Rada zawsze podejrzewana będzie o stosowanie pozamerytorycznych (czytaj: politycznych) kryteriów przydzielania koncesji, czego najlepszym przykładem były kontrowersje wokół koncesji dla Telewizji Polsat, szeroko komentowanej w prasie i wypowiedziach polityków. Początek 1993 roku to zdaniem Filasa "otwarta walka o rynek mediów, zwłaszcza o media audiowizualne"⁵.

Wspomniane przeobrażenia nie pozostały bez wpływu na rolę mediów w procesie politycznym. Dawny system mediów upolitycznionych, bo zależnych od państwa przestał istnieć; pojawił się nowy – z mediami odpolitycznionymi, bo niezależnymi i w większości komercyjnymi. Jednak nie zmniejszyło się ich uczestnictwo w polityce, a zakres odpowiedzialności wręcz powiększył. Społeczeństwo, które może dokonywać wyboru spośród zróżnicowanych ofert politycznych musi mieć zapewnione warunki do zapoznania się z nimi. Aby dokonywać wyborów racjonalnych – musi mieć klarowny i rzetelny obraz rzeczywistości politycznej.

Polityczna rzeczywistość to zbiór trzech kategorii. Po pierwsze, jest to obiektywna rzeczywistość polityczna składająca się z wydarzeń politycznych takich, jakimi one rzeczywiście są. Po drugie, istnieje rzeczywistość subiektywna, a więc postrzeganie wydarzeń politycznych przez ich uczestników i obserwatorów (aktorów politycznych i obywateli). Po trzecie, jest wreszcie rzeczywistość stworzona, czyli ta, która wynika z opisu wydarzeń przez media⁶. Oczywistym jest, że poza przekazywaniem publiczności informacji politycznej, media monitorują również reakcje publiczności na problemy i wydarzenia polityczne; są więc

⁵ Przeobrażenia na rynku mediów w Polsce można zamknąć w czterech fazach, określanych w powszechnie akceptowanej typologii Filasa: faza pierwsza to "żywiolowy entuzjazm nowych wydawców i wymuszone przekształcenia starych tytułów" (maj 1989 - połowa 1991), faza druga to "pozorna stabilizacja i zmiany podskórne w prasie i radiu" (połowa 1991 - koniec 1992), faza trzecia to „otwarta walka o rynek mediów, zwłaszcza media audiowizualne (początek 1993 - sierpień 1994), faza czwarta to "nowe zagospodarowanie rynku" (od września 1994). Cyt. za: Z. Bajka, *Rynek mediów w Polsce*. w: Z. Bauer, E. Chudziński (red. red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*. Oficyna Cracovia, Kraków 1996, s. 43.

⁶ L.L. Kaid, A. Johnston, *Negative versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988*. "Journal of Communication", vol. 41, no 3, 1991. za: B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*. Wyd. WSNHiD, Poznań 1998, s.33.

pierwszymi źródłami informowania rządu, organizacji politycznych i społecznych oraz samej publiczności o opinii społeczeństwa (czy jego aktywnej części) na temat aktualnej sytuacji politycznej. Odgrywać więc mogą aktywną rolę w formowaniu opinii.

Biorąc pod uwagę pewną tradycję uwikłania mediów w politykę, której to tradycji chętnie poddają się dziennikarze, zasadne wydaje się pytanie, czy najbardziej opiniotwórczy nadawca – telewizja publiczna – jest rzeczywiście publiczna czy może polityczna? Na poziomie rozwiązań instytucjonalnych odpowiedź wydaje się prosta: politycznie konstruowana Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji powołuje rady nadzorcze pochodzące z klucza politycznego, te zaś powołują zarządy, obarczone tą samą skazą. Publiczne wydaje się więc tożsame z politycznym. Taka konstrukcja była jednak jedyną możliwością osiągnięcia kompromisu przez polityków pragnących niepolitycznych mediów publicznych. To podejście do złudzenia przypomina zachowanie przysłowiowego psa ogrodnika. Najbardziej stratny, czyli ten dla kogo owej kości pilnowano – odbiorca, przetrząsnąć na strawę może gorszą, ale bardziej sycącą. Wybrał niepolityczne media komercyjne⁷.

Czym są media polityczne? Najprościej można odpowiedzieć, że są to media, które służą jako kanały przekazów politycznych powstałych poza ich strukturami, które w znaczący sposób uczestniczą w relacjonowaniu, komentowaniu i interpretowaniu zjawisk i wydarzeń politycznych, oraz te, których przekazy skutkują politycznie bądź taki jest ich zamiar. Programy publicystyki społecznej opisujące powszechnie doświadczenia przez pryzmat jednostek, czy przekazy interwencyjne mające skłonić różne instytucje publiczne do zajęcia się problemami indywidualnymi też mają znaczenie polityczne, gdyż kreują określony wizerunek stosunków społecznych, w których przeciwstawiają pokrzywdzonych, zwykle społecznie gorzej usytuowanych czy pomijanych w korzystaniu z dobrodziejstw przemian tym, którzy są beneficjentami nowych czasów i mają wpływ – rzeczywisty bądź domniemany – na sposób dystrybucji owoców wspólnej pracy.

Media polityczne nie stanowią zamkniętego, ściśle zdefiniowanego zbioru instytucji. Różnice występują na poziomie rodzaju, a tym samym typu odbiorców, których pociąga inna forma przekazu i właściwości odbioru. Różnią się one ilością i rodzajem politycznej informacji, a także typem przekazu politycznego. Każdy z typów mediów niesie również inny charakter politycznego wizerunku. Cechy osobowościowe, profil symboliczny, kreacja typu przywództwa, a więc wszystkie elementy wizualne autoprezentacji najpełniej uwidaczniają się w telewizji. Tu najchętniej sięga się do przykładu pierwszej w historii prezydenckiej debaty telewizyjnej między Nixonem i Kennedym i zaskakujących w owym czasie wyników badań, które wskazały na zróżnicowanie poglądów dotyczących kandydatów wynikające z tego, czy respondent był widzem czy też słuchaczem transmisji radiowej. Polskie debaty 1995 roku z udziałem Kwaśniewskiego i Wałęsy potwierdzają, że tym, co zostało najlepiej zapamiętane była nie treść przekazów słownych, a wrażenie, jakie czynili kandydaci. Z drugiej strony prasa czy radio bardziej eksponują treści merytoryczne przekazów politycznych, częściej więc wykorzystywane są jako kanały składania poważnych oświadczeń czy propozycji, prowadzenia dialogu z obywatelami czy względnie rzeczowej polemiki z politycznymi oponentami.

⁷ Dla przykładu, pierwszy na liście czytelnictwa tygodnik polityczny - „Wprost” udział w rynku miał na poziomie 7,0%, „Nie” - 6,0%, „Polityka” - 5,6%; pierwszeństwo należało do „Tele Tygodnia” - 25,4%. Badania przeprowadzone przez SMGJKRC za okres od października 1999 do marca 2000. Źródło: „Press” 2000, nr 5.

Media – jak stwierdzono wcześniej – stanowią kluczowy element współczesnej komunikacji politycznej. Dwie ich podstawowe funkcje to służenie jako kanał przekazów powstałych poza ich strukturami, oraz występowanie w roli nadawcy – twórcy przekazów politycznych, a więc *de facto* w roli uczestnika gry politycznej. Przyjęcie czy to roli biernego sprawozdawcy czy aktywnego uczestnika nie wpływa w gruncie rzeczy na fakt, że informacja podawana przez media jest podstawowym czynnikiem formowania świadomości politycznej odbiorców.

W pierwszym przypadku rozpatrywać można dwie płaszczyzny określające funkcjonowanie mediów: formalną, wynikającą z istniejących uregulowań prawnych, mówiących o obowiązku mediów (głównie publicznych) udostępniania swojego czasu politykom w celu zachowania zrównoważonego ich dostępu do publiczności i realizacji prawa odbiorców do informacji mającej im ułatwić zdobycie wiedzy pomocnej przy konstruowaniu ocen przekładających się później na świadome – mniej lub bardziej – wybory polityczne. Na kształt obligacji formalnych niewątpliwie wpływ mają postulaty normatywne, a więc to, czego system polityczny może w warunkach państwa demokratycznego oczekiwać po mediach. Katalog tych postulatów jest dość bogaty⁸ i stawia media w kłopotliwej sytuacji, jako że możliwości ich realizowania są znacznie ograniczone przez uwarunkowania głównie rynkowe⁹, w jakich mediom przychodzi działać. Nie bez znaczenia jest również potencjalna kolizyjność postulatów określających z jednej strony autonomię mediów, z drugiej ich zaś społeczne funkcje nadane czy pełnione. Powściągliwość mediów, także publicznych, w tej materii nie jest więc tylko kwestią ich złej woli.

Drugą płaszczyzną stanowi cała sfera nieformalnych powiązań, nacisków, układów pozwalających na wytworzenie możliwości wpływania na media tak, aby prezentowały one preferowany przez poszczególne opcje polityczne, punkt widzenia. Zgodnie z teorią subsydiowania informacji, warunki dostępu dziennikarzy do najbardziej interesujących źródeł wiedzy ustalają owe źródła. System powiązań pomiędzy mediami i politykami nie faworyzuje, wbrew potocznym wyobrażeniom, tych pierwszych. Źródeł interesującej informacji, w przeciwieństwie do łaknących ich mediów jest względnie niewiele. Kryteria dostępu nie są jednoznacznie i trwale skodyfikowane, a opierają się na pewnym obyczaju i wynikają z aktualnej sytuacji. Okres kampanii wyborczej czy konfliktu w łonie elit politycznych umacnia pozycję mediów, gdyż to wtedy politykom bardziej zależy na obecności w materiałach medialnych. Okresy przerw wyborczych i względnego zawieszenia broni między politykami umacniają z kolei ich pozycję w tym układzie.

Wzajemna zależność mediów i polityków opiera się na prostym mechanizmie: aby osiągnąć cele polityczne, aktorzy polityczni muszą przyciągnąć uwagę publiczności i przekonać ją do konkretnej interpretacji rzeczywistości politycznej oraz muszą wykazać się umiejętnością kontrolowania wizerunków politycznych przekazywanych przez media. To, zdaniem Bennetta¹⁰, wymaga prostych i symbolicznych przedstawień, czyli wydarzeń spełniających standardy mediów określające medialność informacji. Te standardy to: aktualność, jednostkowy wymiar, dramatyzm, konfliktowość, emocjonalność i zagrożenie dla istniejącego po-

⁸ Por. J.G. Blumler, M. Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*. Routledge, London and New York 1995, s.97; B. McNair, op.cit., s. 41.

⁹ Zob. P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*. Wyd. INPiD, Poznań 1999, s. 108-109.

¹⁰ W.L. Bennett, *Public Opinion in American Politics*. HBJ, Inc., New York-London-Toronto 1980, s.320-321.

rządu¹¹. Wydarzenia spełniające owe kryteria powodują, iż media nie muszą angażować znaczących środków organizacyjnych i finansowych aby mieć gotowy materiał, tym cenniejszy, im bardziej związany z głównymi organizacjami politycznymi, popularnymi politykami czy wpływowymi grupami społecznymi. Z drugiej strony, zawodowe powodzenie dziennikarzy oraz rynkowe powodzenie ich instytucji medialnych zależy od polityków, od tego, które media zostaną wyróżnione, aby przekazać szczególnie interesujące informacje. Ciągły kontakt w tym procesie wzajemnych świadczeń może tworzyć osobiste relacje nacechowane emocjonalnie, może prowadzić do wytworzenia porozumienia i akceptowania przez dziennikarzy punktów widzenia proponowanych przez polityków. To zaś ma niewątpliwy wpływ na polityczną rzeczywistość medialną.

Powstanie w Polsce rynku politycznego i działań – nieco na wyrost w naszych warunkach – określanych jako marketing polityczny¹², zmusił media do przededefiniowania swojego miejsca w trójce: organizacje i aktorzy polityczni, media, obywatele–wyborcy. Korzystanie z wzorców wypracowanych przez marketing komercyjny nie do końca się sprawdza. Rola mediów w tym ostatnim jest dość jasno określona – stanowią one instrument komunikowania się organizacji z klientami (reklama) czy otoczeniem społecznym (*public relations*). Same również mogą być adresatem działań firmy mających zapewnić jej życzliwość i przychyłność dziennikarzy. Rzadko jednak się zdarza, aby to media swoimi niezależnymi inicjatywami kreowały rzeczywistość na rynku komercyjnym. Media polityczne zaś czynią to w odniesieniu do rzeczywistości politycznej. Tworzą choćby listę tematów traktowanych przez obywateli jako szczególnie ważne i podpowiadają sposoby ich rozstrzygnięcia. Zgodnie z teoriami hegemonicznymi, odwołują się do wartości i idei dominujących, co oznacza regularne wykluczanie alternatywnych definicji rzeczywistości. Jak pisze Bennett, „media operują jako gatekeeperzy przekazujący „normalne” czy usankcjonowane problemy i idee publiczności oraz odrzucający nowe, radykalne czy zagrażające perspektywy”¹³.

Media, a raczej dziennikarze zajmujący się polityką, nie potrafią tak naprawdę określić nowej sytuacji i przyjąć w miarę spójnej drogi postępowania. Nieustannie wahają się między pociągającą je rolę kontrolerów, inspiratorów i demiurgów, a wygodną dla nich pozycją neutralnego sprawozdawcy. Pierwsza skłonność wzmacniana jest przez dość mistyczny, żeby nie powiedzieć – fetyszystyczny, stosunek uczestników życia politycznego do mediów, a szczególnie telewizji, przejawiający się w przekonaniu o szczególnej sile sprawczej tego medium. Sądzi się, że telewizja, i tylko ona, pozwoli na osiągnięcie doraźnego skutku politycznego i, w konsekwencji, władzy. Dowodzi tego permanentna walka o wpływy angażująca wszystkie ośrodki władzy formalnej i nieformalnej. Podejście takie może zadziwiać gdy weźmie się pod uwagę, że już w 1955 roku amerykańscy badacze doszli do zgoła odmiennych wniosków na temat siły wpływu mediów na polityczne postawy, opinie, a przede wszystkim zachowania obywateli. Zadziwia tym bardziej, że i doświadczenia polskich wyborców 1993 i 1995 roku udowodniły, że sympatia telewizji publicznej nie gwarantuje sukcesu wyborczego. Politycy wierzą jednak w przekazy wyborcze, zapominając o wydzwieku codziennej debaty politycznej, w której dominują kłótnie, roztrząsanie zawiłych sporów,

¹¹ Por. K.H. Jamieson, K.K. Campbell, *The Interplay of Influence. Mass Media and Their Publics in News, Advertising, Politics*. Belmont 1983, s. 16-43.

¹² Szerokie omówienie kategorii marketingu politycznego, a także jej zestawienie z pojęciami pokrewnymi, w tym z propagandą zob.: P. Pawełczyk, D. Piontek, *op.cit.*, s. 38-49 oraz 90-99.

¹³ W.L. Bennett, *op.cit.*, s. 306-307.

osobiste animozje, dyskusje zawierające pojęcia niezrozumiałe dla masowej widowni¹⁴, czy wydarzenia o niewielkim znaczeniu dla odbiorców, a wyraźnie ekscytujące ich uczestników. Dziennikarze zajmujący się polityką chętnie włączają się w ten hermetyczny świat znany tylko wtajemniczonym, operując skrótem wynikającym ze świadomości rzeczy. Zapominają tym samym o swoim podstawowym obowiązku edukowania odbiorców i tłumaczenia im skomplikowanej materii polityki.

Pewnym ratunkiem dla mediów jest wielość gatunków dziennikarskich stosowanych w relacjonowaniu rzeczywistości politycznej. Pozwala to na oddzielenie tych dwóch ról. Klarowny jest również podział funkcji wynikający z charakteru danej instytucji medialnej. Elektroniczne media komercyjne generalnie nie angażują się w proces polityczny zadowalając się pozycją sprawozdawcy, choć i tu są wyjątki firmowane jednak zwykle nazwiskami dziennikarzy prowadzących programy autorskie, a nie autorytetem instytucji. Owe programy podlegają weryfikacji rynku, czyli popularności wśród odbiorców. Jest oczywistym, że jeżeli ta maleje, nie przynosi spodziewanych zysków w postaci sprzedaży czasu antenowego, nadawca (dotyczy to także telewizji publicznej i) bez specjalnych sentymentów zmieni ramówkę (casus TVN i „Kropki na i”), formułę programu (audycje poświęcone wyborom parlamentarnym 1997 roku w Polsce) lub z niego zrezygnuje (7 minut RTL7). Co więcej, media komercyjne wykorzystują fakt ustawowego zobligowania mediów publicznych do relacjonowania dziedziny polityki do „podkradania” odbiorców. Uwaga i czas, jakie Polsat poświęcał kampanii prezydenckiej 1995 roku był zdecydowanie większy niż przeznaczony na relacjonowanie i komentowanie wyborów parlamentarnych 1997 roku. Pomiary oglądalności i wyraźna ucieczka widzów od bloków audycji wyborczych emitowanych w telewizji publicznej były wystarczającym bodźcem do zmian programowych. Również radiowe rozgłoszenie publiczne notują podobny odpływ słuchaczy do stacji komercyjnych; część z nich niestety zmienia nawyki odbiorcze w sposób trwały.

Polskie media nie uniknęły także syndromu „dziennikarstwa pakietowego”. Relacje mediów, szczególnie opiniotwórczych, opierają się na podobnym zestawie problemów, co wynika z czynników organizacyjnych oraz świadomych działań polityków decydujących o tym, jakie informacje przekazać mediom i w jaki sposób to uczynić.

Czynniki organizacyjne sprowadzić można do dwóch kwestii: specyfiki środowiska dziennikarzy zajmujących się polityką oraz oczekiwań wydawców. W pierwszym przypadku chodzi o pewną wspólnotę doświadczeń wynikającą z tych samych warunków pracy i wspólnej potrzeby doszukania się sensu w informacjach otrzymywanych od polityków, a także konieczność ich potwierdzenia. Wydawcom z kolei zależy na informacji potwierdzonej, czyli takiej, o której doniosły inne media. Żywią oni także obawę przed podejrzeniem o brak operatywności i nieinformowanie opinii publicznej o sprawach, które konkurenci sygnalizowali jako ważne. Tak konstruowane pakiety informacji tworzą medialny obraz politycznej rzeczywistości, przy czym odbiorcy nie mający bezpośredniej styczności ze światem polityki, traktujący media jako podstawowe źródło informacji i nie zdający sobie sprawy z mechanizmu działania pakietu pozostają w przekonaniu, że jest to obraz rzeczywistości

¹⁴ Badanie zleczone przez Dział Badań Medialnych TVP SA przeprowadzone w grudniu 1999 r. przez OBOP, pokazało, że 20% respondentów nie rozumie pojęcia korupcja, ponad 30% - lustracja i reprivatyzacja, a 40% - słowa integracja. Za: „Polityka” nr 18 z 29 kwietnia 2000. Tymczasem podane terminy goszczą często w wypowiedziach polityków, a częstotliwość ich pojawiania się wzrastała wraz z rozwojem kampanii prezydenckiej. Wielu bowiem kandydatów swoje programy polityczne czy tożsamość konstruowało wokół tych pojęć.

obiektywnej. Do rangi wydarzenia o kapitalnym znaczeniu urasta incydent graniczny z udziałem Leppera, który za pomocą prymitywnej acz skutecznej socjotechniki skupia na sobie uwagę mediów i – tym samym – obywateli. Incydent ów nie stał się przy tym zarzewiem dyskusji nad relacją między władzami czy niewydolnością kompromitującego się wymiaru sprawiedliwości, a jedynie swoistą ciekawostką polityczną, czy raczej medialną, wzbudzającą smutne refleksje na temat samych mediów. Warto, ku przestrodze polityków, a satysfakcji zatroskanych o oblicze polskiej demokracji przypomnieć, że to obficie relacjonowane wydarzenie medialne nie wpłynęło na społeczne notowania ich bohatera.

Media, a przede wszystkim telewizja, zawsze wzbudzać będą szczególne emocje jako najbardziej efektywne i nośne środki społecznego przekazu, a tym samym – jak powszechnie się sądzi – wpływu. Nie do uniknięcia są spory o zakres tego, co, w jaki sposób i na podstawie jakich kryteriów będzie w nich prezentowane, a tym samym propagowane.

Media powstają, rozwijają się i działają w społecznym otoczeniu właściwym dla danej wspólnoty. Reagują na oczekiwania własnych odbiorców. Mimo niewątpliwej globalizacji, a jak chcą inni, amerykańskiej, wzorów i standardów działania instytucji medialnych, niemożliwa jest całkowicie udana „transplantacja” modeli zagranicznych, choćby najlepszych. Polskie media polityczne nie wypracowały jeszcze sposobów radzenia sobie z nową sytuacją. Za usprawiedliwienie służyć może fakt, że w żadnym państwie demokratycznym nie stało się to z dnia na dzień. Dziennikarze poszukują, uczą się, decydenci medialni eksperymentują. Wyborom prezydenckim 1995 roku towarzyszyło zwiększone zainteresowanie telewizji publicznej powojenną historią Polski, szczególnie polityczną. Rzetelnie wypełniające swe powinności ustawowe telewizja równocześnie innymi sposobami starała się sugerować pożądany stosunek do poszczególnych kandydatów. Emitując audycje wyborcze i prowadząc rozmaite debaty problemowe, czy dając możliwość zaprezentowania się politykom i komitetom wyborczym, telewizja publiczna w 1995 i 1997 roku zupełnie zlekceważyła obowiązek wytłumaczenia mało nawykłemu do procedur demokratycznych społeczeństwu mechanizmów działania demokracji, a przede wszystkim tego, jakie obowiązki i uprawnienia ma w niej obywatel, i jak może je realizować. Nieliczne programy o charakterze edukacyjnym sprowadzały się w gruncie rzeczy do instruktażu dotyczącego techniki oddawania głosu, co jest istotne, ale nie zasadnicze dla funkcjonowania społeczeństwa demokratycznego. Zaangażowanie mediów podczas ostatnich wyborów parlamentarnych i prezydenckich pozwala sformułować przynajmniej dwie refleksje: po pierwsze, media chętnie zajmowały pozycję aktora działań politycznych, po czym wycofywały się na pozycje niezależności i obiektywizmu (dotyczy to tak samo najpoważniejszych mediów, jak i mniej poważnych); po drugie, ich działania nie przyniosły spodziewanych efektów w postaci wyników wyborów, co podważałoby przekonanie o ich wszechmocy.

Marketing polityczny, o czym warto pamiętać, nie jest zespołem działań podejmowanych w warunkach stanu wyjątkowego, czyli np. w czasie kampanii wyborczej. Jest to, a przynajmniej być powinna, planowa, systematyczna i permanentna działalność obliczona na osiągnięcie celów definiowanych w perspektywie dalszej niż doraźna wygrana. Oznacza to, że obecność mediów w tym procesie należy postrzegać przez pryzmat nie ich działań doraźnych, lecz ciągłego uczestniczenia w komunikowaniu politycznym.

Kiedy myśli się o drodze od propagandy do marketingu politycznego, którą pokonują od dziesięciu lat polskie media polityczne, przychodzi czasem refleksja, że może wzorem wakacyjnych podróży Tolkienowskiego Hobbita, jest to droga tam i z powrotem. Brak jest w mediach prezentacji czy wolnego komentarza do lepiej bądź gorzej skrywanych sympatii, nie-

zależnego, rzeczowego, kompetentnego, a nade wszystko zrozumiałego dla nienajlepiej przecież wyedukowanych odbiorców. Obciążenie to wydaje się szczególnie zauważalne w mediach publicznych, głównie dlatego że od nich wymaga się w tej materii więcej niż od komercyjnych, z natury swojej nie angażujących się nadmiernie w sferę polityczną. Zapał, poczucie pewnej misji, a nade wszystko angażowanie się dziennikarzy w doraźne wydarzenia polityczne i powroty do „normalnej” działalności zawodowej, poza nielicznymi wyjątkami, zdają się charakteryzować tych, którzy w mediach zajmują się polityką. Zapał i misyjność często pokrywają słabe przygotowanie lub poddawanie się coraz lepiej przygotowanym politykom. Bywają również mylone z niezależnością czy bezkompromisowością, z byciem „czwartą władzą”. Powrót do propagandy z poprzedniego okresu jest oczywiście niemożliwy, choćby z powodu istnienia mediów komercyjnych i zmiany całego otoczenia społecznego. Wchodzenie mediów w coraz większą specjalizację wymuszaną tak zróżnicowanymi potrzebami odbiorców, jak i nowymi technologiami pozbawi je cech instrumentu propagandowego, jeżeli przez propagandę rozumieć będziemy oddziaływanie na wielkie struktury społeczne. Media masowe kształtować będą polityczne oczekiwania i gusta publiczności przez produkcje kultury masowej, zaś media polityczne znajdują się na obrzeżach komunikacji masowej współtworząc wąskie, ale znaczące środowisko polityki elitarniej. Tradycyjne myślenie o mediach w demokracjach liberalnych ulec musi więc zmianie, co nie zmienia faktu, że to one odgrywają w nich rolę nie do przecenienia¹⁵. Być może pewne zagubienie, które można obserwować w Polsce, i o którym wspomina powyższy tekst, nie jest doświadczeniem specyficznie polskim czy środkowo – europejskim, choć wynika z odmiennych przyczyn. Zmieniające się otoczenie mediów i zmiany w nich samych wymuszają będą szerszą refleksję, niż ta, która ma odpowiedzieć na pytanie, czy spełniają one dotychczasowe standardy uczestniczenia w procesie politycznym, czy nie. Marketing polityczny w sposób nieodłączny kojarzy się z komercjalizacją polityki i mediów, także z komercjalizacją postaw i oczekiwań odbiorców – obywateli. Ale sprowadzenie analizy relacji pomiędzy światem polityki i światem mediów tylko do komercjalizacji wydaje się nadmiernym uproszczeniem. Podobnie jak założenie, że możliwe jest sformułowanie katalogu zadań wspólnych dla wszystkich mediów. Ich wewnętrzne zróżnicowanie powoduje, że analiza zachowań politycznych prezentowanych przez poszczególne instytucje medialne powinna dotyczyć wyodrębnionego ich typu.

Wszelkie zmiany w otoczeniu mediów wymuszają zmiany w szeroko rozumianym funkcjonowaniu ich systemu. Przełomowy rok 1989 wpłynął radykalnie na sposób uczestniczenia polskich mediów w procesie politycznym. Od modelu autorytarnego przeszły one dość gwałtownie do modelu, który sytuuje się gdzieś pomiędzy systemem mediów wolnych i systemem odpowiedzialności społecznej. Ta nieokreśloność wynika przede wszystkim ze współistnienia mediów publicznych i komercyjnych. Podczas gdy większość tych drugich szybko określiła swoją postawę wobec polityki jako obszaru nie pozostającego w sferze ich zainteresowania, te pierwsze nie prezentują konsekwentnego podejścia do swego miejsca i roli, jaką pełnią bądź pełnić powinny w nowych – rynkowych – warunkach politycznych.

¹⁵ Być może nieuprawnione stanie się dzielenie mediów na polityczne i niepolityczne, jeżeli przyjmujemy, że społeczne oczekiwania, preferencje, postawy, gusty, wyobrażenia o tym, czym jest polityka, co jest jej dziedziną, jak powinna być uprawiana, przez kogo, w jakim stylu i dlaczego, kształtowane są głównie przez kulturę masową, a więc media masowe. Założenie takie wydaje się o tyle zasadne, że zainteresowanie polityką jako obszarem autonomicznym deklarowane jest w większości społeczeństw demokratycznych przez zdecydowaną mniejszość obywateli.

Media polityczne nie stanowią zamkniętego zbioru instytucji spełniających jakieś przyjęte kryteria. Różnice występują na poziomie typu, a tym samym właściwości odbioru. Różnią się one ilością i rodzajem politycznej informacji, a także typem przekazu politycznego. Łączy je to, że stanowią kluczowy element współczesnej komunikacji politycznej uczestnicząc w kreacji medialnej rzeczywistości politycznej, która stanowi główne źródło wiedzy i opinii publiczności na temat polityki.

Dorota Piontek

Political media in Poland

Mass media have become one of the most important elements of political communication. The author makes the review of changes in the market of media and the phases of their transformation in Poland. The year 1989 was crucial as it influenced the way in which Polish media participated in political processes. In the recapitulation the author states:

Media violently passed from the authoritarian model to the model which may be situated somewhere between the system of free media and the system of public responsibility. This ambiguity is the result, first of all, of coexistence between public and commercial media. While the majority of the second group defined, at a big pace, their attitude towards politics as the sphere outside their interests, the first were not consequent as to their place and the role, which they play or should play in the new, market oriented political environment.

KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE JAKO OBSZAR BADAŃ NAUKOWYCH

Komunikowanie polityczne jest stosunkowo młodą dziedziną badań akademickich. Początkowo, pomimo wielkiego zainteresowania zarówno ze strony przedstawicieli nauki jak i praktyków życia politycznego, traktowano ten obszar studiów jako dość trywialny i niepoważny. Samo pojęcie pojawiło się w drugiej połowie XX wieku i bardzo szybko weszło do języka nauki, publicystki i środków masowego przekazu. W latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych minionego wieku wielu aktorów politycznych chętnie stosowało to nowe określenie, zastępując nim mocno zużyty i pejoratywny termin „propaganda”. Zdaniem G. Thoverona zabieg ten miał głębokie podłoże ideologiczne. Zwolennicy tzw. nowego komunikowania politycznego głosili, że zjawisko „propagandy” jest typowe dla zamkniętych systemów politycznych – autorytarnych i totalitarnych. Natomiast w systemach demokratycznych politycy komunikują się z obywatelami¹.

W ciągu ostatnich trzydziestu lat radykalnie zmieniło się postrzeganie komunikowania politycznego. Dzisiaj pod tym pojęciem kryje się zespół naukowych teorii, technik oraz bezpośrednich praktyk politycznych. Komunikowanie polityczne inspiruje strategie i sposoby zdobywania oraz utrzymywania władzy, kreuje aktorów politycznych i decyduje o ich karierze. Współcześnie można zatem mówić o potrójnej perspektywie komunikowania politycznego – teoretycznej, technicznej i praktycznej. W tym miejscu będzie nas interesować jedynie ten pierwszy wymiar – teoretyczny.

W perspektywie teoretycznej komunikowanie polityczne tłumaczy wagę komunikowania w procesach politycznych, co ma szczególne znaczenie we współczesnych demokracjach komunikacyjnych. D. Wolton podkreśla, że samo zjawisko komunikowania politycznego, rozumianego jako porozumiewanie się rządzących z rządzonymi, jest związane z pojawieniem się sfery publicznej i początkami procesu demokratyzacji w XVIII w. Zjawisko to mogło się jednak w pełni rozwinąć dopiero w XX w., dzięki zastosowaniu na tak wielką skalę środków masowego przekazu. Autor podkreśla, że komunikowanie polityczne należy rozumieć nie jako degradację polityki, lecz wręcz przeciwnie, jako funkcję poszerzenia sfery publicznej. W interakcji informacji, polityki i komunikowania dostrzega on fundamentalną zasadę demokracji, która powinna opierać się na równowadze polityki i komunikowania, a nie na dominacji któregoś z elementów².

Komunikowanie polityczne, jak podkreśla wielu badaczy, jest trudną dziedziną do analizy naukowej. Wynika to nie tylko z wieloznacznego rozumienia obu terminów. H. Cazenave wskazuje trzy grupy przeszkód, jakie pojawiają się przed analitykami. Jest to bowiem obszar,

¹ G. Thoveron (1990). *La communication politique aujourd'hui*. Bruxelles: Editions Universitaires, s. 16.

² D. Wolton (1989). *La communication politique: construction d'un modèle*. [w:] *Le nouvel espace public*. Hermès 4. Paris: Éditions du CNRS, s. 29-30.

gdzie mamy do czynienia: po pierwsze – nie z jednym, ale z wieloma przedmiotami badań, po drugie – z różnorodnymi sposobami objaśniania procesów i zjawisk, po trzecie – z wielością przekazów symbolicznych, co przysparza problemów przy analizie semiologicznej³.

Mnogość przedmiotów badań powoduje, że dla jednych badaczy komunikowanie polityczne jest analizą procesów komunikowania przez pryzmat podmiotów polityki, inni natomiast koncentrują uwagę na zespole technik stosowanych przez aktorów politycznych (podmioty rywalizacji politycznej), rządzących i profesjonalnych doradców politycznych takich jak media, sondaże opinii publicznej, public relations, reklama, marketing polityczny, nowe technologie informatyczne, audiowizualne i inne wykorzystywane w obszarze polityki. Jeszcze inni autorzy zajmują się systemem związków i interakcji między politykami, wyborcami i personelem mediów oraz analizą kampanii wyborczych⁴. Taka różnorodność interpretacji komunikowania politycznego bierze swe źródło także z wielości paradygmatów obowiązujących w naukach społecznych i z faktu, że komunikowanie polityczne znajduje się w polu zainteresowań nie tylko komunikologów, ale także politologów, socjologów, semiologów. Wszyscy oni stosują to samo pojęcie, lecz interpretują je inaczej. Nie mogło to pozostać bez wpływu na komunikowanie polityczne jako dziedzinę badań akademickich.

Podejścia badawcze w teorii komunikowania politycznego

W rozwoju badań nad komunikowaniem politycznym odnajdujemy różne podejścia teoretyczne. Odbijają się w nich paradygmaty obowiązujące w danym okresie rozwoju nauk społecznych. Podejścia te akcentują odmienne elementy, takie jak dialog, strategię, zachowania, system a nawet konstrukcję rzeczywistości społecznej.

A. Podejście behawioralne

Z perspektywy czasowej jest to pierwsze i zarazem najstarsze podejście do komunikowania politycznego. Wywodzi się od H. Lasswella i jego modelu komunikowania perswazyjnego (1948 r.) oraz matematycznej teorii komunikowania zaprezentowanej w 1949 r. przez C. Shannona i W. Weavera i ich modelu przepływu sygnałów. Wszyscy trzej autorzy interpretowali komunikowanie jako proces linearny, jednokierunkowy, stanowiący sumę takich czynników jak: nadawca, przekaz, kod, kanał i sytuacja. Podstawowym punktem analizy jest efekt, tj. zmiany wywołane w postawach i zachowaniach odbiorcy.

W latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych takie podejście odnajdujemy między innymi w pracach :

G.A. Millera (*„komunikowanie jest takim działaniem, w którym informacja jest przenoszona z jednego punktu do drugiego”*);

D.A. Berlo (*„komunikujemy się poprzez wpływanie, w celu osiągnięcia efektu odpowiadającego naszym intencjom”*);

politycznych behawiorystów – H. Eulau, S.J. Eldersvelda, i M. Janowitza (*„komunikowanie jest procesem w trakcie którego polityczne wpływy są uruchamiane i przenoszone między instytucjami władzy i zachowaniami wyborczymi obywateli”*)⁵.

Momentem zwrotnym dla rozwoju koncepcji behawioralnych, jak i dla całości badań nad komunikowaniem politycznym, była praca I. De Sola Pool, opublikowana w 1968 r. Autor

³ H. Cazenave (1992). *La communication politique. Les modèles de la communication politique*. [w:] *La Communication. Cahiers français*. Paris: La documentation Française, nr 258, s. 55.

⁴ D. Swanson, P. Mancini (red.) (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy*. London: Praeger, s. 3-4.

⁵ J. Gerstlé (1992). *La communication politique*. Paris: PUF, s. 22.

ten zdefiniował komunikowanie polityczne jako działanie instytucji politycznych, obciążonych zadaniem dyfuzji informacji, idei oraz kształtowania postaw odpowiadających interesowi tych instytucji⁶. Od tego czasu, jak zaznacza D. Nimmo, prace, głównie amerykańskich naukowców, koncentrują się wokół czterech zasadniczych problemów: propagandy, analiz wyborczych, efektu komunikowania masowego oraz stosunku między mediami, opinią publiczną i władzą publiczną⁷.

W początkowej fazie badań studia nad propagandą odgrywały fundamentalną rolę. Potwierdzają to publikacje H. Lasswella z okresu międzywojennego i z lat czterdziestych. W latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych prace poświęcone mechanizmom perswazji – pod kierunkiem C. Hovlanda – prowadzili psychosocjologowie z Uniwersytetu Yale. Współcześnie tendencja ta pozostaje na uboczu głównych kierunków badań.

Analizy wyborcze i studia nad efektem komunikowania masowego zainicjował w latach czterdziestych P. Lazarsfeld i zespół jego współpracowników z Biura Stosowanych Badań Społecznych Uniwersytetu Columbia⁸. Wskazywali na wpływ komunikowania podczas kampanii wyborczych. Ten wątek podjęła w kolejnych dziesięcioleciach liczna grupa socjologów i komunikologów, koncentrujących się na efekcie komunikowania masowego (np. E. Katz, J. Klapper), efekcie długoterminowym i bezpośrednim w kampanii wyborczej (np. M. DeFleur, M. McCombs i D. Show, G. Gerbner).

Badania empiryczne prowadzone w latach siedemdziesiątych, były jeszcze wyraźnie zdominowane przez linearny model Lasswella i przesadną analizę efektu komunikowania masowego. W tym czasie pojawia się nowe spojrzenie na problematykę komunikowania politycznego. Studia coraz częściej oscylują wokół zagadnień komunikatora politycznego i masowego oraz ich wzajemnych relacji, języka politycznego, perswazji, kanałów, typów publiczności i ich zachowań, a także efektu komunikowania politycznego i wyborczego.

B. Podejście strukturalno-funkcjonalne

Komunikowanie polityczne jest w tym ujęciu rozważane w kontekście społeczeństwa rozumianego jako kompleksowy system stosunków i określane poprzez procesy interakcyjne zachodzące między elementami systemu politycznego oraz jego otoczeniem. Różne systemy, które tworzone przez społeczeństwo, jak system polityczny, ekonomiczny, kulturalny i inne, wymieniają się informacjami. Cyrkulacja informacji zapewnia adaptację każdego z systemów do jego otoczenia. System, wymiana, równowaga są koncepcjami kluczowymi, które zastępują takie pojęcia jak: czynniki, transmisja i efekt, stosowane w podejściu behawioralnym. Znamienna jest definicja R. Fagena z 1966 r., który mówi, że:

*"Komunikowanie polityczne to działanie komunikacyjne, które jest polityczne, gdyż jego konsekwencje – rzeczywiste lub potencjalne, wpływają na funkcjonowanie systemu politycznego"*⁹.

Badacze reprezentujący to podejście uwypuklają problem komunikowania, zaś polityka jest dla nich zagadnieniem drugorzędym. Za pionierów tego podejście uważa się K.W. Deutscha¹⁰, który wzbogacił je o analizę cybernetyczną, G.A. Almonda i J.S. Colemana¹¹

⁶ I. De Sola Pool (1968). *Political Communication*. [w:] *International Encyclopaedia of the Social Sciences*.

⁷ D. Nimmo (1977). *Political Communication Theory and Research: An Overview*. [w:] B.D. Ruben (red.). *Communication Yearbook I*. New Brunswick: Transaction Books.

⁸ B. Dobek-Ostrowska (1999). *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław; Astrum, s. 48.

⁹ J. Gerstlé, op.cit., s. 25.

¹⁰ K.W. Deutsch (1963). *The Nerves of Government. Models of Political Communication and Control*. New York: The Free Press.

związanych z analizą funkcjonalną, a także D. Eastona¹², koncentrującego się wokół analizy systemowej.

K.W. Deutsch twierdzi, że komunikowanie nie ma własnej, neutralnej egzystencji. Według niego polityką jest wszystko, co można analizować w kontekście komunikowania: "Rządzenie jest przede wszystkim kwestią komunikowania"¹³. Przepływ informacji jest odpowiednio filtrowany, po to, aby prowadzić do decyzji. Zdaniem badacza, skuteczność systemu jest warunkowana przez cztery czynniki: wagę informacji, niezbędny czas potrzebny systemowi do zareagowania, korzyść osiąganą dzięki każdej poprawnie przeprowadzonej operacji oraz przemieszczenie celów komunikowania.

Dla G. Almonda komunikowanie jest dynamicznym elementem systemu politycznego, od którego zależą inne procesy, takie jak socjalizacja, rekrutacja czy partycypacja. To właśnie komunikowanie decyduje o efektywności zmiany systemu jako artykulacji i agregacji interesów.

W systemowej koncepcji D. Eastona komunikowanie nie jest obecne jako centralny punkt analizy. Jednak wszystkie zbudowane przez niego modele oparte są na tej samej zasadzie – wymianie informacji między systemem i jego otoczeniem. Żądania i ich podpory, które przedostają się z otoczenia do systemu politycznego, są następnie przekształcane w decyzje i powracają do środowiska w postaci sprzężenia zwrotnego.

W podejściu strukturalno-funkcjonalnym autorzy pojmują instytucje władzy jako sieć, które wraz z lobbieniem są odpowiedzialne za proces komunikowania, natomiast partie polityczne tworzące system traktuje się jako agentów komunikowania. Kwestia rozwoju i transformacji systemu interesowała wielu autorów, czego wynikiem są studia nad relacjami między instytucjami i organizmami komunikowania, rozwojem sieci i rolą środków masowego przekazu jako agentów zmian społecznych. Komunikowanie jest interpretowane jako zmiana wyjaśniająca poziom partycypacji politycznej, edukacji czy urbanizacji. Nowsze koncepcje z lat osiemdziesiątych uwypuklają problem rozwoju politycznego rozumianego jako konstrukcję infrastruktury komunikowania pozwalającej na dotarcie do każdego członka społeczeństwa. Podkreślają one także demokratyczny charakter rozwoju, polegający na wzmocnieniu wpływów członków tego systemu na kierowanie nim poprzez ich włączenie i uczestnictwo w sieciach komunikowania¹⁴.

C. Podejście interakcyjne

To podejście, wywodzące się z koncepcji dramaturgicznej I. Goffmana i symbolicznego interakcjonizmu, zostało zauważone przez M. Edelmana pod koniec lat siedemdziesiątych¹⁵ XX wieku. Opiera się ono na założeniu, że komunikowanie jest formą, a zarazem zbiorem interakcji, które są atomami społeczeństwa. Dla interakcjonistów komunikowanie nie ogranicza się do stosowania symboli, tj. znaków i kodów (intersubiektywizm komunikowania). W ich rozumieniu całe zachowanie jest komunikowaniem. Podejście to, w przeciwieństwie do systemowego, ujmuje komunikowanie polityczne jako działanie strategiczne, w którym dochodzi do konfrontacji aktora z przeciwnikiem (prakseologia komunikowania). V. Lemie-

¹¹ G.A. Almond, J.S. Coleman (1960). *The Politics of the Developing Areas*. Princeton.

¹² D. Easton (1974). *Analyse du système politique*. Paris: Colin. (wydanie amerykańskie, 1965).

¹³ J. Gerstlé, op.cit., s. 25.

¹⁴ I. Galnoor (1982). *Steering the Polity. Communication and Politics in Israel*. London: Sage.

¹⁵ M. Edelman (1988). *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: Chicago University Press.

ux postrzega je jako grę, która rządzi całością środków władzy, takich jak środki materialne, symboliczne, informacyjne, prawne czy ludzkie¹⁶.

Podejście interakcyjne pozwala na konfrontację „wydarzeń”, o których opowiadają aktorzy polityczni w celu stworzenia lub konsolidacji zbiorowej tożsamości, co w konsekwencji sprowadza się do prezentacji samych aktorów. Taki punkt widzenia pozwala także na obserwację pracy środków masowego komunikowania pod kątem snucia intryg w codziennym życiu politycznym oraz stawianie hipotez, co do ostatecznego efektu, wywołanego takimi działaniami.

Do nowszych koncepcji z tej grupy zaliczyć należy teorię konwergencji symbolicznej E.G. Bormanna. Badacz, odwołując się do dramaturgizmu Burke'a i Goffmanna, stara się zrozumieć i wytłumaczyć zjawisko zbiorowej iluzji, jej powstawanie, krzepnięcie oraz narzucanie innym¹⁷.

Na problem zbiorowych uczuć (*impression*) zwraca uwagę także P.M. Hall¹⁸. Autor wymienia dwie zasadnicze techniki manipulowania zbiorowymi uczuciami:

1. kontrola przepływu informacji poprzez takie procedury jak zatrzymywanie lub intensyfikacja przepływu informacji, utrzymywanie w tajemnicy, regulowanie charakteru i rytmu przepływu komunikowania,

2. zastosowanie wzmocnień symbolicznych, w publicznym procesie perswazji (rozumianym jako spektakl), w postaci całej gamy symboli werbalnych i niewerbalnych wzmocniających lub podtrzymujących pozycję aktorów politycznych biorących udział w przedstawieniu.

D. Podejście dialogowe

Podejście dialogowe jest wypośrodkowaniem dwóch zaprezentowanych wyżej koncepcji – interakcjonizmu symbolicznego (intersubiektywizm komunikowania) i interakcjonizmu strategicznego (prakseologia komunikowania). Model dialogowy opiera się na idei konsensusu wypracowanego w drodze debaty publicznej. Jest przedłużeniem tradycji filozoficznej wywodzącej się od Arystotelesa, zakładającej, że ludzie (obywatele) mogą rozważyć dzielące ich opinie w dyskusji opartej na argumentach, po to, aby ustalić wspólny punkt widzenia¹⁹.

Takie podejście do komunikowania politycznego reprezentuje przede wszystkim J. Habermas w koncepcji sfery publicznej. W pracy z 1962 r. badacz podjął się historycznej rekonstrukcji reklamy politycznej od czasów starożytnych, przez feudalizm i kapitalizm, aż do czasów, kiedy nastąpiła jej dezintegracja spowodowana technicyzacją działalności politycznej²⁰. Kilka lat później autor zaprezentował teorię działania komunikacyjnego, którą można rozpatrywać w kategoriach uniwersalnego pragmatyzmu. Rozważa on dwa typy społecznego działania komunikacyjnego:

1. niestrategiczne, nastawione na wzajemne porozumienie się aktorów, współpracujących ze sobą i koordynujących swoje działania,

¹⁶ V. Lemieux (1970). *Le jeu de la communication politique*. [w:] *Revue canadienne de Science politique*, nr 3.

¹⁷ E.G. Bormann (1985). *The Force of Fantasy. Restoring the American Dream*. Carbondale: SIU Press, s. 42.

¹⁸ P.M. Hall (1981). *Une analyse symbolique-interactionniste de la politique*. [w:] J.-G. Padioleau (red.). *L'opinion publique*. Paris: (tekst w j.angielskim wydany w 1972 r.).

¹⁹ J. Gerstlé, *op.cit.*, s. 32.

²⁰ J. Habermas (1978). *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris: Payot. (wydanie niemieckie 1962 r.).

2. strategiczne, w którym aktorzy ukierunkowani są na osiągnięcie sukcesu i realizację partykularnych interesów kosztem pozostałych uczestników procesu komunikowania²¹.

Zdaniem Habermasa, prawdziwy konsensus jest możliwy do osiągnięcia jedynie w sytuacji idealnego komunikowania, tj. takiego gdzie mamy do czynienia z symetrycznym dialogiem, w którym uczestnicy są partnerami i mają w pełni możliwość odegrania swoich ról bez presji oraz podporządkowania się. Taka sytuacja komunikacyjna jest pozbawiona dominacji. Pozwala ona na działanie zgodne z racjami publicznymi, na których opiera się przecież istota demokracji.

Do przedstawicieli tej grupy należy także zaliczyć C. Muellera, który definiuje komunikowanie polityczne jako dyskusję o problemach politycznych, stawkach w grze politycznej i ideach o publicznym charakterze²².

Wydaje się, że właśnie w tym podejściu możemy odnaleźć korzenie powstałych w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych koncepcji komunikowania publicznego (np. P. Zémor).

Zaprezentowane wyżej podejścia: z jednej strony behawioralne i strukturalno-funkcjonalne, z drugiej zaś interakcyjne i dialogowe, w sposób zasadniczy ukształtowały bogatą myśl teoretyczną ostatnich dziesięcioleci XX w. Do współczesnych badaczy, których poglądy istotnie zaciążyły na komunikowaniu politycznym jako dyscyplinie studiów akademickich, należy zaliczyć między innymi R. Dentona i G. Woodworda (1998), B. McNaira (1995), J. Blumlera i M. Gurevitcha (1995), D. Wattsa (1997), R. Negrina (1996), D. Swanson i P. Manciniego (1996), a z autorów francuskojęzycznych, często mało znanych i niedocenianych, B. Miège`a (1989), G. Thoverona (1990), R. Debray`a (1991), J. Gerstlé (1992), S. Rodotà (1999) czy G. Leclerca (1999).

Pojęcie komunikowania politycznego

W literaturze przedmiotu odnajdujemy wiele interpretacji komunikowania politycznego. Z reguły akcentują one różne elementy, choć podkreślają ścisły związek *komunikowania* i *polityki*, tak jak J. Gerstlé, który uważa, że polityka nie mogłaby zaistnieć bez komunikowania, zaś społeczeństwo bez umiejętności porozumiewania się byłoby bezmyślnym tworem²³. W tym miejscu ograniczymy się do zaprezentowania koncepcji powstałych w ostatnim dziesięcioleciu XX w., do tych, które wydają się być najbardziej znaczącymi dla rozwoju badań nad komunikowaniem politycznym.

Według R. Dentona i G. Woodworda komunikowanie polityczne jest nie tylko procesem, ale także strategią. W ich stanowisku można zatem dostrzec symbiozę podejścia behawioralnego i dialogowego. Autorzy definiują je jako publiczną debatę na temat przeznaczenia publicznych dochodów, oficjalnej władzy, która podejmuje zgodnie z obowiązującym prawem decyzje ustawodawcze i wykonawcze, oficjalnych sankcji, które pozwalają nagradzać lub karać w imieniu państwa oraz społecznym znaczeniu takich pojęć jak „bycie obywatelem”, „znaczenie obywatelstwa”, implikacje społeczne polityki²⁴. W ujęciu tych badaczy na pojęcie komunikowania politycznego składają się cztery elementy – dochody, kontrola, sankcje i znaczenie²⁵.

²¹ J. Habermas (1999). *Teoria działania komunikacyjnego*. Warszawa: PWN, s. 165. (wydanie niemieckie w 1981 r.).

²² C. Mueller (1973). *The Politics of Communication*. New York: Oxford University Press.

²³ J. Gerstlé, op.cit., s. 13.

²⁴ R. Denton, G. Woodward (1998). *Political Communication in America*. London: Praeger, s. 11.

²⁵ Tamże, s. 11-13.

Upraszczając definicję Dentona i Woodworda, B. McNair mówi, że komunikowanie polityczne jest celowym komunikowaniem o polityce, które zawiera w sobie następujące elementy:

1. wszystkie formy komunikowania podejmowane przez polityków i innych aktorów politycznych, którzy dążą do osiągnięcia politycznych celów, tj. zdobycia i utrzymania władzy,
2. komunikowanie adresowane do wszystkich aktorów politycznych, którego nadawcami są nie-politycy, a więc wyborcy, felietoniści etc.,
3. komunikowanie o aktorach politycznych i ich działalności, zawierające się w programach informacyjnych, w artykułach wstępnych i w innych medialnych formach dyskusji o polityce²⁶.

Studia nad komunikowaniem politycznym ukierunkowują uwagę badacza na wzajemne relacje między organizacjami politycznymi, mediami i obywatelami – trzema elementami procesu komunikowania politycznego, dzięki któremu działanie polityczne jest pojmowane i realizowane. Podobne rozumienie komunikowania politycznego odnajdujemy w koncepcji J. Blumlera i M. Gurevitcha, o której będzie mowa później.

Do modelu McNaira odwołują się P. Pawełczyk i D. Piontek, w jednym z nielicznych opracowań tego typu w polskiej literaturze naukowej²⁷. Autorzy wskazują trzy rodzaje komunikowania politycznego; komunikowanie elitarne i hegemoniczne, komunikowanie petycyjne oraz komunikowanie asocjacyjne²⁸.

Brytyjski badacz socjologii polityki M. Rush uważa, że komunikowanie polityczne jest transmisją politycznie relewantnych informacji od jednego do pozostałych elementów systemu politycznego, a następnie krążenie tych informacji między systemami – politycznym i społecznym. Relewantna informacja odnosi się nie tylko do konkretnej sytuacji, która się zdarzyła, ale także do idei, wartości czy postaw²⁹. Zdaniem Rusha komunikowanie polityczne jest dynamicznym elementem systemu politycznego. Proces komunikowania wpływa na wszystkie polityczne i społeczne postawy, bez niego nie byłoby ani polityki ani społeczeństwa. W koncepcji tego autora dostrzegamy wyraźny wpływ podejścia funkcjonalno-strukturalnego i behawioralnego.

Ciekawą perspektywę badawczą odnajdujemy w książce brytyjskiego teoretyka R. Negrina³⁰. Autor proponuje rozpatrywać procesy komunikowania politycznego pod kątem:

1. zawartości mediów, w której odbijają się różne stosunki między mediami a aktorami politycznymi,
2. zróżnicowanego poziomu władzy pozwalającej aktorom politycznym na kreowanie zawartości mediów,
3. zróżnicowanego, heterogenicznego charakteru odbiorców, występujących w podwójnej roli publiczności środków masowego komunikowania oraz uczestników procesu komunikowania politycznego,
4. stopnia interakcji między źródłem informacji i komunikatami medialnymi (*newsami*).

W zbudowanym przez siebie modelu komunikowania politycznego Negrin umieścił wymienione wyżej aspekty procesu. Autor podkreśla, że choć jego model nie zakłada omnipo-

²⁶ B. McNair (1995). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge, s. 4.

²⁷ P. Pawełczyk, D. Piontek (1999). *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*. Poznań: Wyd. UAM, s. 41.

²⁸ Tamże, s. 41-42.

²⁹ M. Rush (1992). *Politics and Society. An Introduction to Political Sociology*. London: Prentice Hall, s. 153.

³⁰ R. Negrine (1994). *Politics and the Mass Media in Britain*. London: Routledge, s. 12-15.

tencji środków masowego przekazu, to nie bagatelizuje też ich roli, uwypuklając relacje między aktorami politycznymi i mediami.

Komunikowanie polityczne a komunikowanie masowe

Procesy komunikowania politycznego zachodzą na wszystkich poziomach porozumiewania się ludzi³¹. Należy jednak podkreślić szczególne znaczenie komunikowania interpersonalnego, które cechuje jedność czasu i miejsca oraz – masowego, które zrywa z jednością czasoprzestrzeni.

Komunikowanie polityczne związane jest z instytucją władzy politycznej i zjawiskiem propagandy, które pojawiło się wraz z nią. We wczesnych stadiach rozwoju ludzkości ograniczało się do poziomu kontaktów interpersonalnych i grupowych, a jedynym środkiem przekazu było słowo mówione. Wraz z wynalezieniem alfabetu i pisma formy komunikowania politycznego wzbogaciły się o słowo pisane, które mogło być przekazywane w czasie i przestrzeni, docierając do szerszego kręgu odbiorców. Przełomem w rozwoju komunikowania politycznego było wynalezienie druku w połowie XV w., które pozwoliło zastąpić słowo pisane słowem drukowanym. Jakościowa zmiana procesu komunikowania politycznego dokonała się pod wpływem powstających i rozwijających się na przestrzeni wieków kolejnych środków masowego przekazu: książki, prasy, kina, radia, telewizji aż w końcu nowych mediów.

Jednak dyskusja nad bezpośrednim komunikowaniem, choć tak bardzo znacząca dla procesów politycznych, jest prawie nieobecna w literaturze przedmiotu. Wynika to z samej istoty tego typu porozumiewania się, który najczęściej ma miejsce „za zamkniętymi drzwiami”, przy oficjalnych bądź nieoficjalnych spotkaniach, w rozmowach „twarzą w twarz”. Są to procesy ukryte przed analitykami. Brak materiału empirycznego lub jego niedostępność stwarza poważne trudności metodologiczne i właśnie to jest przyczyną takiego stanu badań. Drugi typ komunikowania politycznego, przebiegający na poziomie masowym, cieszy się olbrzymim zainteresowaniem. Bogata literatura, jaka powstała w drugiej połowie XX w. upoważnia do mówienia o ukształtowaniu się nowego podejścia do komunikowania politycznego analizującego ten obszar zjawisk poprzez pryzmat mediów i komunikowania masowego.

J.G. Blumler i M. Gurevitch uważają, że system komunikowania politycznego tworzą cztery zasadnicze komponenty. Zaliczają do nich: polityczne instytucje w ich komunikacyjnym aspekcie, instytucje medialne w ich politycznym aspekcie, publiczność środków masowego przekazu zorientowana na komunikowanie polityczne oraz komunikowanie – relewantne aspekty kultury politycznej³².

Cała istota komunikowania politycznego sprowadza się do środków masowego przekazu, które pełnią rolę pośrednika między nadawcami politycznymi a obywatelami w systemie komunikowania politycznego.

W demokratycznych systemach politycznych środkiem masowego przekazu przypisuje się dwie funkcje. Po pierwsze – są one nadawcą wtórnym czyli pośrednikiem w komunikowaniu politycznym, którego właściwy, pierwotny nadawca znajduje się poza organizacją medialną. Po drugie – same media są nadawcami pierwotnymi, gdyż tworzą własne przekazy polityczne, których autorami jest personel tam zatrudniony. W obu tych przypadkach rola organizacji medialnych w procesach komunikowania politycznego jest olbrzymia.

³¹ B. Dobek-Ostrowska (1999). *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław: Astrum, s. 18.

³² J. Blumler, M. Gurevitch (1995). *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge, s. 12.

Aktorzy polityczni są dzisiaj skazani na używanie mediów w praktyce politycznej. Polityczne programy i oświadczenia, wyborcze powodzenie, naciski grup, akty terrorystyczne, etc. mogą politycznie zaistnieć lub przynieść potencjalny efekt komunikacyjny, tylko wówczas, gdy zostaną przekazane i odebrane przez publiczność środków masowego przekazu. Tak więc, wszyscy polityczni nadawcy są zmuszeni do walki o dostęp do mediów. Środki przekazu nie zawsze zachowują neutralność wobec nich, mogą być przychylnie, wrogie lub obojętne. Rola nadawców medialnych jako *gate-keeperów* (selekcjonerów) w komunikowaniu politycznym jest potężna. Oryginalny przekaz nadawcy pierwotnego mogą skrócić, rozwinąć o dodatkowe fakty, opinie czy punkty widzenia, mogą go także całkowicie lub częściowo zreorganizować czy zreinterpretować³³. Opinia, że los aktorów politycznych, ich sukces lub niepowodzenie uzależniony jest w dużym lub bardzo dużym stopniu od nadawców medialnych, nie powinna być odosobniona. Stosunek selekcjonerów do aktorów politycznych, ich ukryta lub jawna sympatia bądź niechęć zachwiały lub wzmocniły nie jedną karierę polityczną na świecie.

Media upowszechniają wyniki badania opinii publicznej, same nazywając siebie jej reprezentantem. Biorą na siebie zadanie tłumaczenia i oceniania sytuacji politycznej, często krytykując lub wychwalając indywidualnych lub zbiorowych aktorów politycznych. Z tego powodu wielu badaczy proponuje, aby w analizie komunikowania politycznego wyróżniać dwa typy aktorów – politycy (nadawcy polityczni) oraz personel mediów (nadawcy medialni). Pierwsi reprezentują instytucje polityczne, drudzy – organizacje medialne. Obie grupy aktorów wykształcają pewne wzory wzajemnych interakcji. Mogą to być interakcje o charakterze horyzontalnym lub wertykalnym. Interakcje horyzontalne mają miejsce wówczas, gdy przedstawiciele obu grup spotykają się w trakcie przygotowywania takiego przekazu jak np. wywiad lub dyskusja, w którym ich role jako komunikatorów wzajemnie się uzupełniają, a status jako kreatorów komunikatu jest równorzędny. W interakcjach wertykalnych role obu aktorów są rozdzielone, łączy ich jedynie wspólny cel związany z rozpowszechnieniem informacji lub idei do i od masowego odbiorcy.

Interakcje te są determinowane przez wzajemne relacje władzy instytucji politycznych i organizacji medialnych. M. Gurevitch i J. Blumler wskazują na trzy źródła potęgi mediów masowych. Mówią oni o korzeniach strukturalnych, psychologicznych i normatywnych tego zjawiska³⁴.

Strukturalne korzenie biorą się z unikalnej właściwości środków przekazu, które jako jedyne mogą zaoferować politykom tak wielką publiczność, niemożliwą do pozyskania w żaden inny sposób, atrakcyjną zarówno pod względem liczebności jak i składu. Źródła psychologiczne potęgi mediów wynikają z zaufania i wiarygodności, którymi różne media cieszą się wśród odbiorców. Normatywne korzenie potęgi mediów okazują się szczególnie ważne w dobie konfliktów. We współzawodniczących demokratycznych systemach politycznych, pojawia się tendencja do legitymizacji niezależnej pozycji organizacji medialnych w obszarze polityki i uwolnienia się od jakiegokolwiek politycznej kontroli. Zjawiska te występują nie tylko w Polsce po 1989 r. i innych krajach znajdujących się w fazie transformacji politycznej, ale także w ugruntowanych demokracjach.

³³ J. Bittner (1989). *Mass Communication. An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall, s. 12.

³⁴ J. Blumler, M. Gurevitch. *op.cit.*, s. 12-13.

Rola mediów masowych w polityce

Badania empiryczne już dawno potwierdziły, że dla większości ludzi środki masowego komunikowania stanowią podstawowe i najważniejsze źródło informacji o wydarzeniach na świecie oraz o sprawach politycznych³⁵. Jedynie nieliczna grupa obywateli może liczyć na bezpośredni kontakt z przedstawicielami elit rządzących i liderów partii politycznych. Ich doświadczenie osobiste jest zatem niewystarczające, aby kształtować wiedzę i sądy polityczne. To puste miejsce zajmuje prasa, radio i telewizja, dostarczając politycznych informacji i porad obywatelowi. Środki masowego przekazu stały się w ten sposób integralną częścią systemu politycznego. Nastąpiło wcielenie do strategii politycznych strategii medialnych, do tego stopnia, że nie można ich już dzisiaj od siebie rozdzielić.

M. Wheeler z całą mocą podkreśla, że to właśnie media, będące kanałem informacji między politycznymi elitami i wyborcami, posiadają olbrzymią władzę. Początkowo prasa, a następnie media elektroniczne, zachęcały obywateli do uczestnictwa w procesie demokratycznym. Poprzez rozprzestrzenianie pełnego zakresu opinii politycznych, umożliwiają one publiczności dokonywanie politycznych wyborów i stają się elementem życia narodu. Są postrzegane jako mechanizm stojący na straży zasad demokratycznych i nowoczesnych społeczeństw, co wyraża się w roli "psa na łańcuchu"³⁶, ustalaniu hierarchii ważności informacji (*agenda setting*) oraz produkcji przekazów³⁷. Z tego punktu widzenia można rozpatrywać media jako neutralnych obserwatorów sceny politycznej. Jednak wielu analityków, między innymi J. Lichtenberg, zauważa, że media występują w podwójnej roli: nie tylko widzów, ale przede wszystkim jako aktorów politycznych, głęboko tkwiących w procesie politycznym. Autor wskazuje, że dzisiejsze media są jednym z podstawowych uczestników procesów politycznych, zdolnych do kreowania lub niszczenia politycznych karier oraz stawiania politycznych kwestii³⁸.

B. McNair wskazuje na pięć funkcji środków masowego komunikowania w „idealnym typie” demokratycznego społeczeństwa:

1. Funkcja informacyjna – Media muszą informować obywateli o tym, co się wydarzyło,
2. Funkcja edukacyjna – Media muszą tłumaczyć znaczenie oraz wagę wydarzeń i faktów, wyjaśniać, analizować,
3. Funkcja platformy dla publicznej debaty – Media muszą ułatwiać formowanie się publicznej opinii, pobudzać ją i wyrażać różne poglądy,
4. Funkcja reklamowa (*publicity*) instytucji rządowych i politycznych – Media bacznie obserwują działania elit politycznych i reagują na wszelkie przejawy nieprawidłowości. Pełniąc rolę strażników interesów grup społecznych (*watchdog*), robią „dobrą lub złą prasę” podmiotom politycznym,

³⁵ J. Trenaman, D. McQuail (1961). *Television and the Political Image*. London: Methuen.

³⁶ Metafora „pies na łańcuchu” (*watchdog*) używana jest w celu opisania jednej z funkcji mediów odnoszącej się do ukazywania przejawów patologii i niepożądanych zjawisk w życiu politycznym, takich jak korupcja, niesprawiedliwość, nadużycie władzy, etc. Inna metafora – media jako „pies stróżujący” lub „pies na czatach” (*guarddog*) odnosi się do funkcji mediów jako strażnika interesów społecznych, politycznych, kulturalnych i innych grup społecznych i rozpowszechniania ich systemu wartości i przekonań. Patrz: *Aktualizacje Encyklopedyczne. Media*. (1998). *Suplement do Ilustrowanej Encyklopedii Powszechnej* Wyd. Gutenberg, t. 11, Poznań: Wyd. Kurpisz, s. 152-153.

³⁷ M. Wheeler (1997). *Politics and the Mass Media*. London: Bleckwell Publishers, s. 1.

³⁸ J. Lichtenberg (red.) (1990). *Democracy and the Mass Media*. Cambridge: Cambridge University Press, s. 1.

5. Funkcja perswazyjna lub obrony politycznych racji i przekonań – Media muszą stanowić kanał artykulacji wszystkich poglądów i programów politycznych partii oraz ich transmisji w kierunku masowego odbiorcy.

Ciekawą koncepcję roli mediów w społeczeństwie zaprezentował w 1987 r. D. McQuail. Autor podkreśla, że instytucje medialne są zaangażowane w proces produkcji, reprodukcji i dystrybucji wiedzy, korzystając z szerokiego wachlarza symboli odnoszącego się do doświadczenia życia społecznego. Media różnią się przy tym istotnie od instytucji edukacyjnych, artystycznych, naukowych, religijnych i innych, operujących na tym samym polu. Ponadto badacz mówi o mediacyjnej roli mass mediów pomiędzy obiektywną rzeczywistością społeczną a osobistym doświadczeniem jednostki. Wskazuje, że miejsce środków masowego przekazu znajduje się *pomiędzy* nami a innymi ludźmi oraz przedmiotami znajdującymi się w czasie i przestrzeni³⁹.

Takie postrzeganie mediów prowokuje autora do konstrukcji kilku metafor ukazujących ich alternatywne role, które pełnią w społeczeństwie, takie jak okno, interpretator, drogowskaz, filtr, zwierciadło, ekran oraz interaktywna więź⁴⁰. Do koncepcji tej obecnie odwołuje się wielu autorów, w tym także T. Goban-Klas⁴¹.

Zjawisko widoczności medialnej

Na znaczenie mediów w systemie politycznym wskazują francuscy autorzy. G. Derville analizuje środki masowego przekazu pod kątem ich roli w procesie rekrutacji i selekcji „personelu” politycznego⁴². Jak wskazują przykłady kandydatów nieznanymi opinii publicznej w początkowej fazie wyborów prezydenckich – S. Tymińskiego w Polsce w 1990 r. i J. Lecanuet we Francji w 1965 r., media mogą wykreować poważnego konkurenta w walce wyborczej. Ale media mogą też zniszczyć doskonale rozwijające się kariery polityczne, choćby poprzez odkrycie kompromitujących faktów, jak miało to miejsce w przypadku R. Nixona i afery Watergate.

Media rządzą obecnością i widocznością aktorów politycznych na scenie politycznej. Zerwały one nie tylko z jednością czasoprzestrzeni, o czym była już mowa wcześniej, ale także pozwoliły tysiącom aktorów politycznych stać się widocznymi dla obywateli oraz rozpoznawalnymi z głosu i wyglądu dla milionów widzów. Zjawisko to, nazywane *medialną widocznością* poddaje szczegółowej analizie między innymi J. Thompson⁴³. Autor twierdzi, że wraz z rozwojem środków masowego przekazu nastąpił proces transformacji widoczności oraz pogłębiało się znaczenie medialnego upublicznienia informacji. W czasach Ludwika XIV, Maksymiliana I czy Filipa IV do kreowania wizerunku władcy potrzebowali współobecności widzów w tym samym czasie i miejscu, ich fizycznego udziału w odbywających się ceremoniach. Dzisiaj olbrzymia publiczność środków masowego przekazu przypatruje się temu samemu spektaklowi w różnym miejscu i czasie. Mało tego, pojawiła się cała rzesza specjalistów, profesjonalnie przygotowanych do zarządzania widocznością polityków, rządów, partii politycznych i innych aktorów politycznych, co z całą ostrością zaznacza się w okresach kampanii wyborczych.

³⁹ D. McQuail (1987). *Mass Communication Theory*. London: Sage, s. 51-52.

⁴⁰ Tamże, s. 52-53.

⁴¹ T. Goban-Klas (1999). *Media i komunikowanie masowe*. Warszawa: PWN, s. 116.

⁴² G. Derville (1997). *Le pouvoir des médias. Mythes et réalité*. Grenoble: PUG, s. 109.

⁴³ J. Thompson (1995). *The Media and Modernity*. London: Polity Press, s. 119-148.

Zjawisko widoczności wywołało głębokie zmiany w zachowaniach rządzących, tj. elit politycznych, rządzonych, tj. obywateli oraz w sferze publicznej.

Wszechobecność mediów w życiu politycznym spowodowała pojawienie się na scenie politycznej obok „klasycznych” polityków, nowej nieznanej wcześniej grupy aktorów politycznych: doradców w zakresie komunikowania oraz ekspertów od sondaży opinii publicznej. Aktywność polityczna poddana została daleko idącej profesjonalizacji. Tradycyjni politycy bez wsparcia ze strony zawodowych komunikatorów są postrzegani dzisiaj jako amatorzy polityczni i nie mają wielkich szans na spektakularną karierę polityczną. Praca rządu, parlamentu, instytucji publicznych i politycznych jest permanentnie obserwowana i kontrolowana. Zgodnie z prawem obywateli do informacji, dziennikarze pytają, zaś politycy są zobowiązani do udzielania odpowiedzi. Często, w pogoni za sensacją i dobrym do sprzedaży materiałem dziennikarskim, członkowie elit politycznych są atakowani, nagabywani, poszukiwani, zaczepiani, zmuszani do udzielania wypowiedzi w bardzo różnych warunkach i miejscach. Niekiedy zaciera się granica między tym co prywatne, a tym, co publiczne. Jednostka, decydując się na bycie politykiem, staje się osobą publiczną, której zarówno zachowania polityczne, jak i życie prywatne jest obiektem zainteresowań milionów widzów. Pod presją mediów, polityk jest zmuszony do zachowywania czujności i ciągłej kontroli swojego zachowania, do utrzymywania rozsądnej równowagi między usunięciem się w cień i występami pod ostrzałem fleszy, w obecności mikrofonów i kamer telewizyjnych. Jego gra, na którą składa się tzw. polityczny język czyli oprócz komunikatów werbalnych i zawartej w nich argumentacji, cała warstwa komunikowania niewerbalnego, jak strój, charakterystyka, parajęzyk, proksemika, kinezjetyka, chronemika etc. jest oceniana, krytykowana lub akceptowana⁴⁴.

Wszystkie te elementy wpływają na wizerunek polityka i jego tożsamość. Jest on aktorem odgrywającym swą rolę na scenie, gdzie nic nie uda się ukryć przed oczami publiczności. Z tego powodu niektórzy badacze mówią o podwójnej legitymizacji aktorów politycznych. Po pierwsze jest to legitymizacja wyborcza, tj. poddanie się procesowi selekcji w wyniku głosowania powszechnego, po drugie legitymizacja katodyczna⁴⁵, którą osiąga się dzięki telegeniczności, czyli dobrej prezencji w mediach, a przede wszystkim w telewizji. O ile o legitymizacji wyborczej decyduje moment wyborów, to o legitymizację katodyczną należy zabiegać przez cały czas obecności na scenie politycznej.

Zjawisko widoczności medialnej wywarło wpływ nie tylko na członków elit politycznych, ale także spowodowało głębokie zmiany współczesnych demokratycznych społeczeństw.

Po pierwsze: dyfuzja informacji dotyczących kwestii politycznych prowadzona na tak szeroką skalę przez wszechobecne środki masowego przekazu, doprowadziła do wyraźnego zwiększenia poziomu znajomości problematyki społeczno-politycznej, programów partyjnych i kandydatów w wyborach wśród obywateli. Lepsza znajomość materii stymuluje z kolei debatę demokratyczną. Jak sugeruje R. Cayrol, dzięki mediom, a przede wszystkim telewizji, która jest uniwersalnym, ponadpokoleniowym i międzyklasowym środkiem prze-

⁴⁴ D. Graber (1981). *Political Language*. [w:] *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage, s. 195-223.

⁴⁵ C.-J. Bertrand (red.) (1995). *Médias*. Paris: Ellipses, s. 200.

kazu, apele i komunikaty wyborcze docierają do bardzo zróżnicowanej publiczności: do zwolenników, przeciwników i do niezdecydowanych wyborców⁴⁶.

Po drugie, co podkreśla D. Woton, widoczność medialna doprowadziła do permanentnej weryfikacji legitymizacji polityków i kandydatów, którzy są pod ciągłym ostrzałem opinii publicznej, są uzależnieni od kaprysów wyborców – ich sympatii lub antypatii. Obywatel – widz spektaklu politycznego ocenia biorących w nim udział aktorów, manifestuje swoje zadowolenie, udzielając poparcia, lub dezaprobatę, cofając poparcie w wyborach. Dzięki mediom widownia się rozrasta, powodując w ten sposób ciągle poszerzanie się agory politycznej, na której rozgrywa się przedstawienie.

Po trzecie widownia uzyskała nowe narzędzie wpływu na aktorów politycznych, którym są sondaże wyborcze i badania opinii publicznej. Obecnie wielu polityków – prezydentów państw, premierów, liderów partyjnych itd. rozpoczyna tydzień pracy od analizy wyników tych badań, wzywa ekspertów w celu dokonania ich interpretacji.

Elementem modernizującym sferę publiczną są relacje między mediami a działalnością rządu i innymi instytucjami władzy. Wszechobecność środków przekazu, a przede wszystkim telewizji, spowodowała transformację pracy prezydenta, rządu, parlamentu i innych instytucji politycznych. Codzienna praca tych ośrodków uległa mediatyzacji, to znaczy, że ich wszystkie działania stały się widoczne i publiczne, a przez to komentowane, dyskutowane, oceniane, osądzone i krytykowane. Zdobywanie legitymizacji przez te instytucje, a zwłaszcza przez rząd, stało się procesem permanentnym. W efekcie instytucje te są zmuszone do poświęcania większej ilości środków i czasu na ciągłe odnawianie medialnej legitymizacji swojego działania. Oznacza to, że znaczna część wysiłków rządu, prezydenta, parlamentu itd. ukierunkowana jest na komunikowanie, na budowanie struktur zajmujących się kontaktami ze środkami przekazu, opracowywania i realizacji strategii komunikowania, zarządzania informacją polityczną i konstruowania (produkowania) przekazów symbolicznych i spektakularnych, zgodnie z wymaganiami współczesnych mediów. Wybory nie są więc dzisiaj jedynym źródłem legitymizacji władzy politycznej. Proces ten został poszerzony o sprawność porozumiewania się aparatu władzy z obywatelami, a także o umiejętności sięgania po narzędzia audiowizualne i wykorzystania ich w codziennej praktyce politycznej. H. Cazenave uważa, że zasadniczą konsekwencją transformacji nowoczesnej sfery publicznej, dokonującej się pod presją mediów, głównie elektronicznych, jest możliwość ciągłej legitymizacji bądź delegitymizacji politycznej, która w epoce przed-telewizyjnej ograniczała się jedynie do wyborów⁴⁷.

Te wszystkie czynniki doprowadziły do nowego zjawiska we współczesnym świecie nazywanego *mediatyzacją polityki*⁴⁸ lub, jak T. O'Sullivan, *saturacją medialną*⁴⁹.

Komunikowanie polityczne jest dynamicznie rozwijającym się obszarem badań akademickich, zarówno w Ameryce Północnej, jak i w Europie Zachodniej. Na rynku wydawni-

⁴⁶ Tamże, s. 200.

⁴⁷ H. Cazenave, *op.cit.*, s. 67.

⁴⁸ „Mediatyzacja polityki” jest ulubionym pojęciem francuskich teoretyków komunikowania, takich jak: D. Wolton, H. Cazenave, J. Gerstlé i wielu innych. Z mniejszą częstotliwością pojawia się ono u autorów anglojęzycznych, którzy chętniej mówią o „saturacji medialnej” lub o „związkach / relacjach media – polityka”. O zjawisku tym pisałam wcześniej w: (1997). *Komunikowanie masowe a demokratyzacja systemu politycznego*. [w:] *Współczesne systemy komunikowania*. Wrocław: Wyd. U Wr, s. 70-76. (1999). *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław: Astrum, s. 128-134.

⁴⁹ T. O'Sullivan, B. Dutton, Ph. Rayner. (1996). *Studying the Media. An Introduction*. London: Arnold, s. 1-3.

czym ciągle ukazują się ciekawe publikacje wzbogacające istniejący dorobek naukowy. Po 1989 roku także i w Polsce pojawiły się warunki sprzyjające do prowadzenia studiów w tym zakresie. Od tego czasu jednak, poza niewielkimi opracowaniami, nie powstały żadne rzetelne monografie ani wyczerpujące analizy, choć zapotrzebowanie i zainteresowanie tą dziedziną wyraźnie z roku na rok rośnie. Na tym etapie niezbędne wydaje się nie tylko przybliżenie polskiemu czytelnikowi dorobku nauki światowej, ale przede wszystkim zachęcanie polskich politologów, socjologów i komunikologów do studiów w aspekcie teoretycznym, technicznym i praktycznym nad związkami aktorów politycznych, wyborców i mediów, nad technikami stosowanymi w procesach komunikowania oraz kompleksowych badań nad komunikatami politycznymi.

Bogusława Dobek-Ostrowska

Political communication as the sphere of scientific research

Studies on political communication direct the attention of readers to mutual relations among political organizations, media and citizens – three elements of the process of political communication, thanks to which political action is understood and realized.

The essence of political communication is being reduced to mass media which play the role of mediator between political broadcasters and citizens in the system of political communication, as the author puts it, reviewing the research on the discussed problematique, carried on by researchers all over the world, including Poland.

PROGRAMY INFORMACYJNE W TVP W LATACH 1958-1989

Niniejszy szkic prezentuje w ujęciu chronologicznym powstanie i ewolucję programów informacyjnych w pierwszym i drugim programie Telewizji Polskiej. Z przyczyn oczywistych najwięcej miejsca zajmuje wątek głównego wydania "Dziennika Telewizyjnego", najbardziej kontrowersyjnego programu TVP, najgłośniejszej „tuby” propagandy PRL.

Artykuł powstał w oparciu o dokumenty Sekretariatu KC PZPR, archiwa cenzury, roczniki tygodników „Radio i Telewizja”, "Ekran", wydawnictw specjalistycznych takich jak: „Biuletyn telewizyjny” i „Aktualności radiowo-telewizyjne” oraz wspomnień dziennikarzy.

* * *

„Dziennik Telewizyjny” pojawił się na antenie 2 stycznia 1958 roku zastępując „Wiadomości Dnia”. Pierwszą edycję realizował Tadeusz Kurek, wiadomości prezentował Stanisław Cześnin (niektórzy utrzymują że Eugeniusz Pach). Redakcję tworzyli: Barbara Sobierajska-Lulińska (zagranica) Krystian Barcz (kraj, Warszawa), Janina Fiszer (film), Lidia Jachowska (sekretariat). Pierwsze wydanie produkowała Jadwiga Kopytowa, a wiadomości sportowe przygotowywał Jerzy Budny. Wywiad z ministrem kultury Karolem Kurylukiem prowadził Tadeusz Jackowski, o pogodzie zaś mówił Czesław Nowicki „Wicherek”¹.

Od chwili postania program miał formułę zintegrowaną, to znaczy serwis wiadomości, sport i pogoda tworzyły jedną całość. Prezentowano go, tak jak we wszystkich telewizjach tzw. krajów socjalistycznych – w sposób formalny, to znaczy oficjalnie, bez elementów improwizacji czy dodatkowych atrakcji.

Do pierwszego zespołu „Dziennika” weszli dziennikarze znani już z „Wiadomości.

Sprawy międzynarodowe komentowali: Grzegorz Jaszuński, Stanisław Kozłowski i Tadeusz Jackowski, a problematykę krajową podejmował Henryk Korotyński².

Wielkim problemem było stworzenie sieci korespondentów terenowych, którzy mogliby realizować krótkie materiały filmowe. Pierwsi współpracownicy, tacy jak Roman Petrycki czy Tadeusz Zieliński pracowali na własnych – 16 mm kamerach.

Powstanie „Dziennika Telewizyjnego ” było w dużej mierze decyzją polityczną. Świadczyć o tym może uznanie tego programu za „pierwszy” w bloku programu ogólnopolskiego, który utworzono we wrześniu 1958 roku.. Szybki wzrost liczby abonentów telewizyjnych powoli uzmysławiał decydentom partyjnym rolę tego medium w kreowaniu polityki informacyjnej i propagandowej.

Podobne programy, bądź już istniały, bądź były przygotowywane we wszystkich krajach tzw. obozu socjalistycznego. Wymieniano doświadczenia i dlatego – już w lutym 1958 roku

¹ Tadeusz Kurek, *Dziennik godzina „zero”*, „Antena” nr 1 3 I 1983 r.

² Tamże.

– zaprezentowano polski „Dziennik” na forum Międzynarodowej Organizacji Radiofonicznej (OIR). Nazwa „Dziennik Telewizyjny” i forma wiązania tekstu mówionego (informacja, komentarz, wywiad) z materiałem filmowym uznano za „bardzo ciekawy”. Były także minusy. Obecny na pokazie minister kultury Tadeusz Galiński zwrócił uwagę na „niechlujny montaż”, słabe tempo i manieryczny sposób podawania tekstu przez lektora, pełen egzaltacji i niepotrzebnych pauz. Taki rodzaj prezentowania tekstu znany był widzom ze spełniającej funkcje propagandowe – Polskiej Kroniki Filmowej.

Strona ilustracyjna (filmowa) „Dziennika Telewizyjnego” powstawała w oparciu o różnego rodzaju materiały. Montowano materiał własny (od korespondentów), fragmenty reportażu, filmy z wymiany zagranicznej. Część z nich kręcona na taśmie 35 mm, inne na 16 mm; co prowadziło – jak wspominał jeden z dziennikarzy, do „nader ryzykownej ekwilibrystki” przy stole montażowym. W pierwszych miesiącach wydawania „Dziennika” tylko część tematów można było zaplanować, pozostałe często miały charakter przypadkowy.

Początek lat sześćdziesiątych przyniósł istotne zmiany w formule redakcyjnej. Pierwszą innowacją był „Peryskop” – czyli magazyn spraw międzynarodowych. Pojawił się w ramówce w lutym 1960 roku, początkowo w cyklu jedno, później dwutygodniowym – jako pomysł Tadeusza Kurka i Jana Zakrzewskiego. Raz na kwartał program „wyjeżdżał w teren”. Stali współpracownicy „Peryskopu”: Karol Małcużyński, Grzegorz Jaszuński, Jerzy Kowalewski i Zygmunt Szymański odpowiadali na żywo na pytania widzów³. Dwa lata później – jak szacowano – „Dziennik Telewizyjny” gromadził już blisko 2 mln widzów.

W lutym 1962 roku, po licznych próbach i doświadczeniach wyemitowano program w nowej formule. Najistotniejsza zmiana polegała na zastąpieniu lektorów zawodowymi dziennikarzami. Każdego dnia, kolejno, jeden z pięciu dziennikarzy wraz z zespołem przygotowywał od rana wydanie i prezentował je o 19,30. Redagowanie serwisu mogło więc być bardziej staranne, a selekcja informacji eliminowała doniesienia mniej istotne lub te, które znane już były z prasy lub radia. Wielogodzinne przygotowanie materiałów kończyło się ustaleniem kolejności przekazywania informacji, ze względu na wagę wydarzenia lub – częściej, ze względu na jej polityczno-ideologiczny kontekst⁴. Dziennikarze prowadzący musieli więc pracować w oparciu o konspekt i tym samym byli pierwszymi polskimi „gatekeeperami”. Początek serwisu ilustrowany materiałami filmowymi musiały mieć walor aktualności. Im bliżej końca wydania tym więcej pozycji retrospekcyjnych.

Pierwsze ankiety kierowane do widzów, w związku z dwutysięczną edycją Dziennika, (1964 r.) miały dać odpowiedź na pytanie czy program dostatecznie informuje o wydarzeniach i czy nadawany jest w odpowiednich pasmach czasowych. Brak danych o sposobie przeprowadzania ankiety może budzić wątpliwości co do jej rzetelności. Z omówienia opublikowanego w tygodniku „Radio i Telewizja” wynikało, że blisko 25% respondentów miało zastrzeżenia do strony informacyjnej „Dziennika”, zwracając uwagę na przewagę materiałów „produkcyjnych”, zbyt skromną ilustrację filmową, niewielką liczbę doniesień o tematyce naukowej, kulturalnej i sportowej. Podobny odsetek respondentów wyrażał się krytycznie o porach nadawania „Dziennika”. Część widzów nie zaakceptowała przesunięcia głównego wydania o pół godziny czyli na godz. 20. Aż 70% widzów nie zgodziło się z propozycją wprowadzenia do programu porannych wiadomości. Pozostali skłonni byłiby zgo-

³ /F.S./, Franciszek Skwierawski, Peryskop, „Radio i telewizja” dalej „R i TV”, nr 12 z 18 III 1962 r.

⁴ Grzegorz Jaszuński, *Nowy Dziennik TV*, „R i TV”, nr 10 z 4 II 1962.

dzić się na poranne wydania „Dziennika” ale tylko w niedziele i święta, wzbogacone przy tym o gimnastykę poranną!⁵

W połowie lat sześćdziesiątych (od 2 I 1965) „Dziennik” miał już trzy wydania (popołudniowe 10 min, główne 20 min, i wieczorne 20 min), łącznie 50 minut w programie ogólnopolskim (w przeliczeniu na „miarę gazetową” było to około 6 kolumn druku). Główne wydanie oglądało ok. 6 mln widzów przede wszystkim w miastach. Dla publiczności wielkomiejskiej „Dziennik” był programem najwyżej notowanym. Dla mniej licznych widzów na wsi w rankingu programów telewizyjnych plasował się dopiero na szóstym miejscu. W badaniu ankietowym Ośrodka Badania Opinii Publicznej i Studiów Programowych poświęconemu prasie, radiu i telewizji z jesieni 1965 roku „Dziennik” ustępował popularnością tylko filmom fabularnym i pierwszym serialom. Najlepsze oceny zebrała prowadzony przez Karola Małcużńskiego i Witolda Kmiecika sobotnia edycja „Dziennika” pod nazwą „Monitor”, poświęcona sprawom międzynarodowym.

Tadeusz Haluch zastępca redaktora programów publicystyczno-informacyjnych z satysfakcją konstatawał, że redakcji „Dziennika”: „(...) nie odpowiada z oczywistych przyczyn koncepcja dziennika – biernego ilustratora faktów. Stąd coraz częściej tzw. prezenterzy odrywają wzrok od suchych depeš agencyjnych i komentują własnymi słowami jakiś fakt, stąd podjęcie akcji „Kierunek – eksport”, stąd wprowadzenie polemicznego cyklu „Ostrze na ostrze”, stąd próby krytycznego spojrzenia na pewne zjawiska oczami kamery, która „widzi wszystko” i wiele innych programowych nowalijek (...)”⁶.

Ten sam autor w 1968 roku pisał: „(...) dziesięć milionów widzów przywykło do dzienników TV jak do chleba – oglądają, piszą listy, chwala i psioczą, reagują szybko – czasem niesprawiedliwie, lecz zawsze z pasją, bo chodzi przecież o rzeczy dla nikogo nieobojętne (...)”⁷.

„Dziennik” w okresie wydarzeń „marcowych” nie odbiegał tonem informacji i komentarzy od „Trybuny Ludu”, czy „Żołnierza Wolności”. Demaskował intencje „wichrzycieli” i zmagał się z propagandą „ośrodków imperialistycznych”, które uznawały młodzież studencką za „niewinne ofiary reżymu”. Mistyfikowanie rzeczywistości w serwisach dzienników wywołało reakcje widzów. W listach do telewizji, tych anonimowych, popierano wystąpienia studentów, w innych – podpisanych, domagano się pełnej i bieżącej informacji. Jeden z widzów pisał „(...) Dlaczego telewizja nie podaje w DTV powodu rozruchów. Powoduje to wśród widzów różnego rodzaju domysły, co na pewno gorzej wpływa niż podanie gorzkiej prawdy. Dlaczego ludzie dowiadują się o tym z innego źródła niż telewizja? (...)”⁸.

Wyrazem zaufania kierownictwa politycznego do „postawy” zespołu w czasie wydarzeń marcowych było powierzenie mu przygotowywania bezpośrednich transmisji z politycznych wydarzeń krajowych i zagranicznych oraz reportaży z najważniejszych inwestycji przemysłowych.

W tym okresie redakcja zatrudniała 21 dziennikarzy i 9 korespondentów zagranicznych (Moskwa, Nowy Jork, Paryż, Londyn, Rzym, Budapeszt, Bonn, Praga i Belgrad). Gospodarzami głównych wydań byli wówczas Stanisław Cześnin, Jerzy Tepli i Andrzej Kozera. Stałe

⁵ /F. S/. Franciszek Skwierawski, *Telewizowie o Dzienniku TV*, „R i TV”, nr 11 z 8 III 1964 r.

⁶ Tadeusz Haluch, *Za chwilę Dziennik Telewizyjny*, „R i TV”, nr 6 z 7 II 1965 r.

⁷ Tadeusz Haluch, *Ręka na pulsie współczesności*, „R i TV”, nr 30 z 21 VII 1968 r.

⁸ *Aktualności Radiowo Telewizyjne*, 1968 nr 7.

rubryki to, m.in.: „Wzdłuż i wszerz kraju”, „Kronika kulturalna”, „Zielone światło”, „Kamera widzi wszystko”, „Między Zjazdami”⁹.

W styczniu 1970 roku Ośrodek Badania Opinii Społecznej i Studiów Programowych przeprowadził pierwsze pogłębione, oparte na półtoratysięcznej próbie badania odbioru „Dziennika”. Okazało się, że 60% respondentów codziennie lub prawie codziennie ogląda wieczorne – główne wydanie DTV (w liczbach bezwzględnych, w odniesieniu do ogółu widzów, 2,5 mln. osób stale oglądało ten program, a ponad 4 mln stale lub często czerpało wiedzę z zawartych w nim serwisach). Najbardziej ceniono w programie jego stronę wizualną i jednocześnie najwięcej uwag krytycznych odnosiło się do przewagi ujęć studyjnych nad materiałami filmowymi. W ankiecie nie postawiono pytania o prawdziwość i obiektywizm informacji w „Dzienniku”, zastępując je określeniem „wszechstronność”. Na tę cechę serwisów wskazała większość respondentów¹⁰.

Najlepsze recenzje we wspomnianym badaniu osiągnęły dwa programy informacyjne, ukierunkowane na problematykę międzynarodową: „Monitor” u 95% widzów miał oceny bardzo dobre i dobre, a niewiele mu ustępujący „Światowid” zebrał ich 90%. Sukces tych programów zbudowano unikając błędów „Dziennika” – takich jak „dętwa” oficjalność serwisów, powtarzanie informacji opublikowanych rano w prasie czy nieciekawość, ograniczony do tematyki „produkcyjnej” serwis filmowy. Duże znaczenia dla ocen widzów miały także osobowość i kompetencje prowadzących wydania magazynów, jak na przykład Karola Małcużyńskiego, gospodarza „Monitora”¹¹.

Z analiz listów do telewizji z początku lat siedemdziesiątych wynika, że najbardziej irytujący dla widzów był sygnał towarzyszący czołówce „Dziennika”. Pisano, że jest zbyt głośny, a nawet „przeraźliwy” i czasami zagłusza początek wypowiedzi lektora. Rzeczywiście, charakterystyczna fanfara – nadawana znacznie głośniejszą niż inne czołówki – mogła działać „pobudzająco”, ale o to właśnie chodziło. Sygnał dźwiękowy programu wyróżniał go spośród innych i podkreślał jego oficjalną rangę¹².

Pierwsze doniesienia o wydarzeniach na Wybrzeżu w grudniu 1970 roku pojawiły się w ogólnopolskich programach informacyjnych telewizji, tak jak w prasie centralnej, dopiero po dwóch dniach i to w oficjalnej wersji papowskiej. Następnego dnia (17 XII), po głównym wydaniu „Dziennika”, wystąpił premier Józef Cyrankiewicz. Filmowe migawki z Gdańska prezentujące przedświąteczną „krzątanicę” emitowano w serwisach dopiero 20 grudnia.

Znaczne inwestycje w sferze mediów poczynione przez ekipę Edwarda Gierka w połowie lat siedemdziesiątych odczuła także redakcja „Dziennika Telewizyjnego”. Połączono studio z salą dalekopisów, co umożliwiałało podawania informacji napływających w trakcie programu i zainstalowano stół mikserski, dzięki któremu można było robić ujęcia trickowe (np. dzielenie obrazu poziomo, pionowo lub na ukos). Prowadzący wydanie ze studia w Warszawie mógł łączyć się ze wszystkimi ośrodkami i rozmawiać na wizji. Później taki tzw. cztero-drut połączył Warszawę z Moskwą, Pragą i Berlinem. Do dyspozycji redakcji DTV przekazano także wóz transmisyjny z kamerą i przenośną aparaturę do rejestracji magnetycznej¹³.

⁹ T. Haluch, *Ręka na pulsie współczesności*, „R i TV” nr 30 z 21 VII 1968.

¹⁰ Stefania Dzieciółowska, *Programy polityczno-informacyjne w opinii odbiorców*, Warszawa 1971 str. 5.

¹¹ Tamże, str 11 i nast.

¹² „Aktualności radiowo-telewizyjne”, 1971 nr 5.

¹³ *Dziennik TV o sobie*, Por. „R i TV”, nr 46 z 15 XI 1971.

Sekwencja i zawartość trzech wydań (popołudniowe, główne i wieczorne) nie zmieniała się. Zrezygnowano natomiast z dziennikarsko-autorskich wydań z lat sześćdziesiątych i opiekę na programem powierzono redaktorom wydań. W 1971 roku byli to Witold Augustowicz, Stanisław Kaczmarek i Czesław Kosturek. Całością kierował szef zespołu DTV Tadeusz Haluch.

W 1972 roku Ośrodek Badania Opinii Społecznej i Studiów Programowych przeprowadził drugi sondaż odbioru „Dziennika”. Wynikało z niego, że główne wydanie ogląda ok. 9 mln widzów. Tylko 11% respondentów dało programowi ocenę bardzo dobrą, a 53% wybrało z kwestionariusza niezbyt precyzyjne określenie – „raczej dobry”. Wielce wymowne było ustalenie, że po upływie 2 godzin grupa kontrolna zapamiętała jedynie 16% tematów z serwisu. Czterech na pięciu widzów „Dziennika” miał uwagi krytyczne lub zastrzeżenia do formuły i zawartości programu. Wnioski z badań wydawały się oczywiste, jednak zostały zignorowane zarówno przez kierownictwo Radiokomitetu, jak i osoby bezpośrednio nadzorujące programy informacyjne¹⁴.

„Dziennik Telewizyjny” – największa „gazeta” lat siedemdziesiątych – kształtował styl, język i cele tzw. propagandy sukcesu, pod hasłem „bliżej człowieka”. W części krajowej serwisu, obok tzw. oficjałków (10-15% czasu), dominowała „praca”, w różnych postaciach. Oto przykłady tematów zgłaszanych przez korespondentów terenowych: meldunek z budowy elektrowni Porąbka-Żary, (Katowice), reportaż ze zniw (Poznań), wodowanie prototypowego statku bazy rybackiej (Gdańsk)¹⁵. W migawkach filmowych prezentowano wnętrza fabryk, szybko pracujące maszyny, albo – jak pisano w listach – „rozmaite śrubki,.. Wywoływało to frustrację u znacznej części widzów. Jeden z robotników pisał "(...) Jak przychodzę do domu po 8-godzinnej robocie, a w telewizji znów pokazują fabrykę i budowę, to zamykam telewizor bo mam już tego dosyć na robocie. (...)"¹⁶.

Reporterzy i korespondenci brali także udział w kampaniach zniwnych stając – jak pisano – „na pierwszej linii bitwy o zbiory”. „Dziennik” przekształcał się wtedy w „punkt dowodzenia”, a za jego pośrednictwem przekazywano w „teren” decyzje i zalecenia centralnych władz administracyjnych.

Doniesienia własne często różniły się tylko miejscem akcji i na nic zdały się zalecenia kierownictwa „Dziennika” aby „(...) na sprawę pracy spojrzeć od strony człowieka, aby wydobyć z tematu elementy swoistej dramaturgii. W każdym materiale musiał znaleźć się krótki wywiad, który mógł stworzyć ową dramaturgię lub pełnić rolę puenty. Niestety – żalili się dziennikarze – Polacy nie byli narodem oratorów. (...)”

Pojawiły się nowe cykle tematyczne o wyraźnie propagandowym charakterze, takie jak „Polska 71,..” w którym prezentowano osiągnięcia ekonomiczne kraju i redagowany w duchu „odnowy” – „Proszę o głos”. Były to wystąpienia, głównie robotników wielkich zakładów przemysłowych pełne patetycznych deklaracji poparcia dla nowej polityki partii i rządu¹⁷.

Druga połowa lat 70. stanowiła kulminację „partyjno-produkcyjno-obrzędowej” formuły „Dziennika”. W 1976 roku zaczął się ukazywać trwający 45 minut „Wieczór z Dziennikiem”, nazywany „wieczorem z siennikiem” lub „wieczorem trzech króli” (ze względu na obecność trzech prezenterów). W powszechnej opinii „Wieczór” nie informował, a dworo-

¹⁴ „Aktualności radiowo-telewizyjne”, 1972 nr 14.

¹⁵ Jan Rumniak, Co wieczór o 19.13, „R i TV” nr 35 z 28 VIII 1978.

¹⁶ „Aktualności radiowo-telewizyjne”, 1976 nr 16.

¹⁷ /b.a. „Dziennik TV o sobie, R i TV” nr 46 z 15 XI 1971 r.

wał władzy. Czołówkę wydania, na której pojawiała się coś, co przypominało wirujący motek bawełny odbierano jako metaforę intencji autorów. Trudno oprzeć się wrażeniu, że główny program informacyjny upodabniał się, jak nigdy wcześniej, do partyjnej prasy z poprzednich dwóch dekad. Wspólną cechą była natrętna „kampanijność” treści. W 1976 roku zlikwidowano najchętniej oglądaną, sobotnią edycję „Dziennika” czyli „Monitor” przygotowywany i prowadzony przez Karola Małcużyńskiego. Decyzję uzasadniono rzekomym poszerzeniem problematyki zagranicznej w codziennych serwisach¹⁸.

Po intensywnej akcji propagandowej związanej z tzw. manewrem gospodarczym (1976 r.), będącym próbą odwrócenia uwagi społeczeństwa od postępującego kryzysu gospodarczego, „Dziennik” skupił się na kampanii przed VIII Zjazdem PZPR. Lansowano hasło „efektywność”. Redakcja organizowała dyskusje na wszystkie ważne społecznie tematy i czuła się zobowiązana – jak deklarował jej szef Jerzy Ambroziewicz: „towarzyszyć wszystkim ludziom we wszystkich codziennych sprawach”¹⁹.

Zgodnie z kolejnym hasłem końca dekady: „O jedność moralno-polityczną społeczeństwa” – „Dziennik” pełnił funkcje integracyjne. Na przykład 10-minutowy cykl „Prosto z Polski” pokazywał, kolejno, dokonania wszystkich województw i w mniejszym stopniu ich porażki. Miało to dowartościować społeczności lokalne i usuwać prowincjonalne kompleksy.

Relacje z zebrań partyjnych – z kolei – tworzyły wrażenie głębokiej troski członków partii o wszystkich obywateli i stan państwa. Z relacji wynikało nawet, że członkowie partii dostrzegają te same bolączki co bezpartyjni.

„Dziennik” końca lat 70. stawał się coraz bardziej publicystyczny, a mniej informacyjny. Tworzył też własny, choć bliski gazetowemu język składający się z „klocków – prefabrykatów” używanych wielokrotnie w różnych kontekstach. Na podstawie badań dr Anny Ciechanowicz powstał słownik „Dziennika” opublikowany, między innymi, w tygodniku „Radio i Telewizja”²⁰. Przykładowe hasła na literę A:

ARENA: są rozliczne areny, głównie polityczne; AKCJE: żniwna, partyzantów, mająca na celu polepszenia (odpowiednie wstawić); ATAK: zimy, frontalny, ideologiczny, miewamy też ataki na zdobycze świata pracy oraz ataki elementów wstecznych; miewamy również ATMOSFERĘ: przyjaźni, współpracy, pokojowego współistnienia, wzajemnej pomocy i zaufania, wzajemnego zrozumienia (wtedy już zupełnie nie wiadomo o co chodzi), partyjną, ponadto – entuzjazmu i życzliwości; APELE – tych jest dużo; ABY UZMYSŁOWIĆ – ulubiony zwrot red. Woźniaka (...) ²¹.

Wielką próbą sprawności realizacyjnej i zarazem poprawności politycznej ekipy „Dziennika” była obsługa pierwszej wizyty Papieża Jana Pawła II w czerwcu 1979 roku. Relacje cechowała chłodna rzeczowość i często nieudolnie ukrywana oficjalność. Ujęcia kamer starały się „korygować” rzeczywistość po to, by w miarę możliwości nie pokazywać tłumów i najbardziej rozentuzjasmowanej jego części – młodzieży.

W czasie wydarzeń na Wybrzeżu w sierpniu 1980 roku, podobnie jak 10 lat wcześniej „Dziennik” skrupulatnie wypełniał dyrektywy politycznych zwierzchników i respektował zapisy cenzorskie. Po okresie pełnej blokady informacyjnej, operowano „półprawdami”

¹⁸Ewa Banaszekiewicz, Wierzyć czy nie wierzyć w prawdziwe wiadomości, rozmawiamy z Karolem Małcużyńskim, „R i TV” nr 45 z 3 XI 1980 r.

¹⁹Maria Tygielska, Sprostac ozywieniu politycznemu, rozmowa z naczelnym redaktorem Dziennika Telewizyjnego, „R i TV” nr 7 z 11 II 1980 r.

²⁰Dziennikarskie abecadlo, „R i TV” nr 7 z 16 XII 1981 r.

²¹Tamże.

używając w serwisach nagminnie eufemizmów typu : „niepokoje” czy „nieuzasadnione przerwy w pracy”. „Filtr” informacyjny w "Dzienniku", marginalizujący skalę wydarzeń sierpniowych w początkowej ich fazie, kompromitował zespół i politycznych dysponentów i skłaniał widzów do poszukiwania informacji w radiowych audycjach „Wolnej Europy”, „Głosu Ameryki” czy „BBC”. Mimo to był oglądany i – paradoksalnie – właśnie od końca sierpnia 1980 roku osiągał absolutne rekordy frekwencji i maksymalnych ocen. Relacja z podpisania Porozumień Sierpniowych otrzymała 53% ocen bardzo dobrych (przy średniej niespełna 30%). Największą oglądalność (72%) uzyskał „Dziennik” 20 listopada 1980 roku, w pierwszym dniu burzliwych obrad sejmu.

W posierpniowej dyskusji telewizję i – w mniejszym stopniu – radio spotkała druzgocąca krytyka. Prof. Henryka Markowski pisał: "(...) Radio i telewizja są słusznie obwiniane o to, że walnie przyczyniły się do wyjałowienia życia politycznego i upadku wiarygodności władzy (...)"²².

„Wieczór z dziennikiem” symbolizował zakłamanie władzy, był przykładem totalnej manipulacji. I mimo zmiany w 1981 roku nazwy na "Dziennik Telewizyjny" okazało się, że jest także „niereformowalny”, na równi z „Trybuną Ludu”. Większość środowiska dziennikarskiego starająca się odzyskać społeczne zaufanie, podnosząca konieczność prowadzenia dialogu między władzą a społeczeństwem, traktowała formułę programu jako anachroniczną, służącą interesom politycznym partyjnego „betonu”.

Stanisław Celichowski nowy redaktor naczelny redakcji dzienników telewizyjnych dawał do zrozumienia, że główne wydanie nie będzie forum wymiany różnych poglądów, że zachowa funkcję „głosu oficjalnego”. Argumenty S. Celichowskiego były takie same, jakie przedstawił W. Gomułka po październiku 1956 roku. Twierdził, że w społeczeństwie istnieje zbyt wiele poglądów, by można je było w całości przedstawić w prasie, radiu czy w telewizji²³.

Nie ulegało wątpliwości, że „Dziennik” pod nowym kierownictwem stał się instrumentem walki politycznej z „Solidarnością”, walki, która dopuszczała wszelką manipulację, a nawet kłamstwo. Niektóre materiały filmowe i anonimowe – czytane z kartki komentarze pisane przez Jerzego Urbana – miały charakter prowokacyjny i eskalowały napięcie społeczne, wręcz zachęcały do konfrontacji. Reakcje widzów były pełne oburzenia. W jednym z raportów Redakcji Łączności z Widzami czytamy "(...)Reportaż Samitowskiego jest obrzydliwy. Jak można wyciągać brudy ze starych akt wojskowych? (chodziło o działacza „Solidarności” – przyp. autora) Program obraża wszystkich pracowników TV. Brawo redaktorze Samitowski. Czy ktoś pomyślał, żeby za takie reportaże przyznawać nagrody? Czy w stosunku do osób, które w sposób nieodpowiedzialny oskarżają ludzi publicznie, będą wyciągane konsekwencje? (...)"²⁴.

Układ i dobór informacji powodował „zamulanie” serwisów drugorzędnymi i lokalnymi doniesieniami, co było dowodem świadczącym o ucieczce od powikłanej rzeczywistości. Gwałtownie zaczęły spadać oceny widzów. W drugiej połowie 1981 roku odsetek ocen bardzo dobrych spadł do 20%.

Zespół „Dziennika” próbował, przynajmniej częściowo, odzyskać wiarygodność poprzez wskazywanie źródła przekazywanych w serwisach informacji. Od 1981 roku własne materiały słowne i filmowe sygnowano znacznikiem „SERVIS TVP”. Miało to je odróżniać od

²² Ewa Banaszekiewicz, Bogdan Słowikowski, Nasz temat: Dziennik Telewizyjny, "R i TV" nr 4 z 26 I 1981 r.

²³ Tamże.

²⁴ Tamże.

wiadomości inspirowanych i preparowanych przez władze, a przesyłanych w serwisach Polskiej Agencji Prasowej. Serwisy własne pochodziły z nowo powstałej Agencji Radiowo-Telewizyjnej, której pracownikami byli reporterzy rozgłośni Polskiego Radia i ośrodków TVP oraz korespondenci wojewódzcy²⁵.

Mimo tych prób obraz Polski posierpniowej w optyce „Dziennika” był szary i przygnębiający. Informacje o strajkach, paraliżu gospodarczym, pustych sklepach i co raz to nowe żądaniach politycznych „Solidarności”, tworzyły nastrój nieuchronnej katastrofy, której zapobiec mogły jedynie rozstrzygnięcia radykalne. „Dziennik” świadomie, przygotowywał widzów do wprowadzenia jakiejś formy stanu wyjątkowego.

Propagandowo-instrumentalna rola głównego wydania DTV była nad wyraz czytelna na tle innych, uznawanych za wiarygodne i cenionych przez widzów programów, takich jak: „Listy o gospodarce”, magazyn reporterów „Blisko czy daleko”, a także poświęcony sprawom kultury magazyn „Pegaz”. Paradoksalnie, pozostałe serwisy informacyjne – popołudniowe i wieczorne – w odczuciu widzów były lepsze, bardziej „informacyjne” i wyważone. Za wzór do naśladowania stawiono zespołowi DTV Telewizyjny Kurier Warszawski, kierowany w tym czasie przez poprzedniego szefa „Dziennika” – Jerzego Ambroziewicza. Choć opowiadał się on za „prorządowym charakterem telewizji”, to akceptował „nowe metody” pracy zespołu polegające na „w miarę równorzędnym” traktowaniu władzy i środowisk solidarnościowych. Potwierdziła te opinie w tygodniku „Ekran” Alicja Iskierko pisząc: „(...) Telewizyjny Kurier Warszawski wyprzedza o kilka długości DTV w kompletności i wiarygodności informacji (...)”. Docenili to widzowie dając programowi aż 77% ocen dobrych i bardzo dobrych²⁶.

W swoich wspomnieniach J. Ambroziewicz twierdził, że zdystansowanie DTV „było możliwe dzięki zaangażowaniu młodego zespołu i braku nacisków politycznych. W redakcji nie powstała struktura »Solidarności«, a KC nie zwracał większej uwagi na programy regionalne”²⁷.

Podczas pierwszego zjazdu NSZZ „Solidarność” we wrześniu 1981 roku Naczelna Redakcja Dzienników Telewizyjnych przygotowała i przedstawiła siedem bloków informacyjnych z pierwszej tury zjazdu obejmujących 4 godziny transmisji i relacji²⁸. Punktem sporu związku z kierownictwem Radiokomiteu był sposób relacjonowania obrad, szczególnie drugiej jej części. Delegaci odrzucili propozycję umowy obsługi informacyjnej zjazdu, mimo że zawarto w niej zobowiązanie co do uzgodnienia składu ekipy realizacyjnej z Komisją Zakładową NSZZ „Solidarność” przy ośrodku telewizji w Gdańsku, a także obowiązek autoryzowania relacji w fazie montażu przez biuro prasowe zjazdu.

Blokadę informacyjną wobec „partyjnej”, telewizji przełamał jeden z dziennikarzy OTV Gdańsk, który ręczną kamerą sfilmował moment wyboru Lecha Wałęsy na przewodniczącego związku. Po publikacji materiału w DTV i „Panoramie” przedstawiciele związku uznali to za „piractwo dziennikarskie”.

W okresie stanu wojennego ranga zmilitaryzowanego „Dziennika” wzrosła jeszcze bardziej. Był nie tylko podstawowym źródłem „oficjalnych doniesień i komentarzy”, ale także

²⁵ Ewa Banaszkiwicz, Za serwisem RTV, „R i TV” nr 1 z 5 I 1981 r.

²⁶ Ewa Banaszkiwicz, Znow w telewizji fanzola ... „R i TV” nr 39 z 23 XI 1981 r., wypowiedź J. Ambroziewicza w: Nasz temat. Dziennik Telewizyjny, „R i TV” nr 4 z 26 I 1981 r.

²⁷ Zob. szerzej J. Ambroziewicz, Wszystkich ich znam, Warszawa 1993 s.159 i nast.

²⁸ Komunikat Biura Prasowego Rządu, Dostęp NSZZ „Solidarność” do środków masowego przekazu, „Antena” nr 34 z 19 X 1981 r.

swoistą „instytucją propagandową” powołaną do zwalczania politycznych przeciwników w kraju i z zagranicznych „ośrodków dywersji ideologicznej”. Dlatego też otrzymywał wszechstronną pomoc, zarówno ze strony wojska, Milicji Obywatelskiej, Służby Bezpieczeństwa, Biura Rzecznika Rządu, jak i od głównego stratega propagandy stanu wojennego – Jerzego Urbana²⁹.

Informacja krajowa – ograniczająca się głównie do zapewnień o „postępującej normalizacji” sytuacji w Polsce – zesłała na dalszy plan, chodziło bowiem bardziej o uzasadnienie decyzji z 13 grudnia 1981 roku, zdyskredytowanie i obciążenie winą za konflikt działaczy „Solidarności” oraz wykazanie, że media zachodnie prezentują wypaczony obraz sytuacji w Polsce. Redakcja DTV z udziałem funkcjonariuszy SB przygotowała emisję zmontowanej rozmowy Lecha Wałęsy z bratem, ośmieszała i dyskredytowała działaczy KOR – Jacka Kuronia i Jana Lityńskiego – przypominając ich działalność w latach pięćdziesiątych, eksponowała wypowiedzi „skruszonych” działaczy „Solidarności”, którzy porzucili działalność podziemną itp.³⁰.

Niespotykany był także stopień ingerencji w tematykę i układ serwisów ze strony Wydziału Propagandy i Sekretariatu KC. Za pomocą bezpośredniego łącza wpływno na proces redagowania. Niektóre materiały „wchodziły” w układ często w czasie trwania emisji. Nawet kierownictwo Radiokomitetu, zawsze przychylne DTV, zwróciło uwagę na rozwlekły, bez tempa styl prezentacji materiałów, nieprecyzyjny i pompatyczny język wiadomości. Zarzucano korespondentom zagranicznym „Dziennika” brak inicjatywy, co przekładało się na znikomą liczbę własnych materiałów reporterskich.

Na poziom i atrakcyjność programu miał wpływ także bojkot telewizji przez znaczną część środowisk twórczych. Widzowie określali program jako „smutny” i oczekiwali programów autorskich prowadzonych przez znane osobistości³¹.

Zmieniał się także „Dziennik”, chcąc przeciwstawić się opinii „kłamliwego głosu władzy”. W ramówce na 1984 rok przewidziano popołudniowe wydanie „Wiadomości”, główne wydanie „Dziennika” o 19.30 i ostatni wieczorny serwis „24 godziny”. Nowa propozycja to wieczorne „Komentarze” – program informacyjno-publicystyczny emitowany od poniedziałku do piątku wyjaśniający, m.in., decyzje gospodarcze rządu. W soboty i w niedziele prezentowano magazyny poświęcone, odpowiednio, problematyce krajowej i zagranicznej³².

Program drugi, po „zawieszeniu” w stanie wojennym, wrócił na antenę w pełnym tygodniowym wymiarze dopiero 24 grudnia 1983 roku. Pierwszy blok informacyjny tworzyły wiadomości czytane przez lektora o godz. 17.00 i program „Wydarzenia” nadawany o 21.15, złożony z relacji terenowych korespondentów DTV.

W 1985 roku płk Stanisław Kwiatkowski, w specjalistycznym piśmie „Sugestie” poświęconym propagandzie wizualnej, przyznawał, że „Dziennik” lepiej spełnia zarówno funkcję informacyjną, jak i kształtuje postawy i zachowania³³. Rzeczywiście, w drugiej połowie lat osiemdziesiątych „Dziennik” odchodził od prostej dwubiegowości, zarówno w opisie rzeczywistości politycznej, jak i gospodarczej. A więc, nie tylko partia i „zdrowa” część społeczeństwa oraz „oni” czyli „siły antysocjalistyczne”, ale także, o wiele liczniejsza – „milcząca

²⁹ Zob. szerzej, Marek Barański, *DTV. Tajemnice*, Warszawa 1991 s. 27,35 i nast.

³⁰ Tamże str. 20.

³¹ Dlaczego telewizja jest taka smutna? pytają czytelnicy „Trybuny Robotniczej” przewodniczącego Komitetu ds. Radia i Telewizji Mirosława Wojciechowskiego, „Antena” nr 37 z 9 IX 1985 r.

³² /b./ *Zmiany w Dziennikach Telewizyjnych*, „Antena” nr 3 z 16 I 1984 r.

³³ „Sugestie”, nr 11/12 z 1985 r.

większość”. „Nie tylko sukcesy gospodarcze i w mniejszym stopniu porażki, ale również refleksja, co zrobić, by ograniczyć ich skutki. (...) Są fakty i konkrety, a nie tylko ugłaskane doniesienia (...) więcej jest informowania, a znacznie mniej wylewania surówki.” – pisał S. Kwiatkowski.

W lipcu 1986 roku pojawił się na antenie programu pierwszy 15-minutowy „Teleexpress”. Dynamicznie redagowany przegląd wydarzeń, zbliżony formułą do gazety popołudniowej, wymyślili Józef Węgrzyn i Andrzej Turski. Sukces „Teleexpressu” budowali młodzi dziennikarze i prezenterzy, znani już z Programu Trzeciego Polskiego Radia, m.in., Wojciech Reszczyński Sławomir Zieliński czy Zbigniew Krajewski. Po dwóch miesiącach program osiągnął poziom oglądalności w granicach 40-60% i średnią ocen dobrych – 48%. Był to wynik, jakiego nie zanotował do tej pory żaden program informacyjny³⁴.

Jak podaje w swoich wspomnieniach Wojciech Reszczyński, absolutny rekord oglądalności padł 3 lutego 1987 roku. Wydanie programu oglądało 77% mieszkańców Polski, czyli 21 mln osób. Fenomen „Teleexpressu” budził zainteresowanie mediów zachodnich. *Inernational Herald Tribiun* w wydaniu z 24 IV 1987 na pierwszej kolumnie w tytule pisał: „W Polsce nowy program telewizyjny wprowadza *glasnost* do mediów”³⁵.

Mówione, a nie czytane serwisy „Teleexpressu”, podawane z polotem i zwieńczone dowcipną puentą wyraźnie kontrastowały ze sztabową oficjalnością bojkotowanego – głównie przez młodzież – „reżymowego” „Dziennika”. Język serwisowych wiadomości był bliski codziennemu i różnił się od kancelaryjnego żargonu DTV. Dobór tematów, a nade wszystko ilustracja filmowa odbiegały od ukształtowanych autocenzurą standardów innych programów informacyjnych. Nieliczni krytycy takiej formy programu informacyjnego nazywali ten rodzaj prezentacji „ptasią telewizją”, inni ostrzegali przed uleganiem manierze figlarności.

„Teleexpress” mimo że powstał z myślą o młodych odbiorcach, z czasem został zaakceptowany przez widzów w różnym wieku, niezależnie od poziomu wykształcenia. Pierwszy „maszynista” „Teleexpressu” – W. Reszczyński wspomina, że do redakcji napływało 1000 listów dziennie z materialnymi dowodami absurdów ówczesnej rzeczywistości”(...) Czego tam nie było – pisał – myszy w butelkach, gwoździe w bułkach, pieniądze w kiełbasie. (...) Program informacyjny zmieniał się w kabaret, scenariusz pisało życie, teksty urzędnicy, scenografię w postaci towarów, sprzętu dostarczali pracownicy naszych fabryk, instytucji i zakładów (...)”³⁶.

Dominująca pozycja w ofercie programów informacyjnych, szerokie spektrum publiczności i niezależność zespołu stwarzała pokusę dla biurokratycznej struktury jaką był Dział Programów Informacyjnych. W końcu 1987 roku program podporządkowano redakcji DTV.

W 1987 roku dyrektor programu drugiego Zbigniew Napierała zaproponował by zamiast retransmisji głównego wydania „Dziennika” emitować o godz. 21.30 piętnastominutowy przegląd wydarzeń zatytułowany „Panorama Dnia”. Miał to być kolejny dowód (po „Teleexpressie”) na zmianę polityki informacyjnej, komentowany nawet jako „przełomowy moment w historii polskiej telewizji”³⁷. Widz mógł bowiem wybierać między trzema różny-

³⁴ Henryk Schulz, Teleexpress -Telehit, „Antena” nr 49 z 1 XII 1986 r.

³⁵ Wojciech Reszczyński, Byłem dziennikarzem, Warszawa 1991 r., str. 64 i nast.

³⁶ Tamże.

³⁷ Wypowiedzi Artura Howzana, Stanisława Grzeleckiego, Stanisława Kwiatkowskiego w: W informacji dnie, „Antena”, nr 20 z 11 V i nr 21 z 18 V 1987 roku.

mi formami przekazu informacji. Józef Węgrzyn „opiekun” nowej audycji i jej szef Karol Sawicki zadbali o inną dramaturgię (obecność gospodarza) i wszechstronność serwisu. „Panorama Dnia” nie miała w sobie nic z oficjalności i koturnowości „Dziennika”, choć zawartość tematyczna była podobna. Nie ulega wątpliwości, że autorzy programu kierowali go do środowisk inteligenckich i – według badań – one dominowały wśród 20% widowni „Panoramy”. Program przygotowywał nieliczny „15 i pół-etatowy” zespół, w tym trzech wydawców: Ireneusz Dulęba, Piotr Górecki i Milan Subotić oraz troje prowadzących: Zdzisława Guca, Karol Sawicki i Grażyna Bukowska. Mocną stroną programu był udział komentatorów, analizujących na bieżąco wydarzenia polityczne, gospodarcze i kulturalne. Występowali z „nadrukiem” „Specjalnie dla Panoramy Dnia”, co miało podkreślać ich niezależność od politycznych „struktur” telewizyjnych. W tej formie wypowiadali się, m.in., płk Stanisław Kwiatkowski, Stanisław Podemski, Jerzy Waldorff, Marek M. Drozdowski i Krzysztof Teodor Toeplitz³⁸. Program odniósł spektakularny, nie mający precedensu sukces. Tylko w ciągu dwóch lat emisji dziennikarze „Panoramy Dnia” zdobyli dwa „Złote Ekran” – nagrody krytyki, dwa „Wiktory” – nagrody publiczności i dwie doroczne nagrody prezesa Radiokomitetu³⁹.

Trzydziestolecie „Dziennika Telewizyjnego” obchodzono podczas specjalnego, przedłużonego wydania 23 I 1988 roku. Jeden z „weteranów” programu przyznał, że w „Dzienniku” nawet większe ulewki były nieobecne, dlatego aby niepożądany deszcz nie rozmył zaprawy cementującej jedność narodu. W sondzie oceniającej program wystąpili, m.in., Daniel Pasent i Prymas Józef Glemp. Ten pierwszy wytknął dziennikarzom skłonność do „rzucania się na temat głową naprzód”, ale tylko wtedy, gdy władza na to przyzwalała. Prymas zaś dyplomatycznie przyznał, że nie ma już tylu uwag do programu co dawniej⁴⁰.

W lutym 1989 roku rozpoczęły się obrady Okrągłego Stołu. Relacje telewizyjne z obrad trwały łącznie 30 godzin. Posiedzenie inauguracyjne obejrzało 68% widzów, a dla 89% respondentów telewizja była podstawowym źródłem informacji o tym wydarzeniu. Informacje o obradach, wypowiedzi uczestników zajmowały czołówki głównych wydań DTV i pozostałych serwisów. Ponadto emitowano w wieczornym paśmie program publicystyczno-informacyjny pt. „Wokół okrągłego stołu”. Była to pierwsza od sierpnia 1980 roku tak szeroka prezentacja poglądów środowisk opozycyjnych.

* * *

Telewizyjne programy informacyjne, a szczególnie główne wydanie „Dziennika” podlegały zawsze silnej, często paraliżującej presji politycznej. Począwszy od lat sześćdziesiątych pozostawały podstawowym instrumentem polityki informacyjnej i propagandy. Pomimo niewielkich zmian (wprowadzenie „Teleexpressu” i „Panoramy”) ten typ programów mógł kojarzyć się widzom jedynie ze skrajną oficjalnością, sztampą i manipulacją. Niemniej jednak przez ponad 30 lat różne warianty „Wiadomości” i „Dzienników” kształtowały opinię publiczną, oglądała je regularnie kilkunastomilionowa widownia i dla niej, tak jak i dzisiaj, było to główne lub jedyne źródło informacji o kraju i świecie. Czy coś zachowało się z formy dawnych serwisów? Wydaje się, że telewizja publiczna nadal sprzyja formule poważnej, by nie powiedzieć oficjalnej, co wynika zapewne z utrwalonych pokoleniowo przyzwyczajęń, szczególnie starszych widzów.

³⁸ Elżbieta Królikowska, *Mądrej głowie ...* „Antena”, nr 15 z 10 IV 1989 r.

³⁹ Tamże

⁴⁰ Aleksander Bukowiecki, *30 lat minęło. Największa polska gazeta*, „Antena” nr 6 z 8 II 1988 r.

Andrzej Koziel

Polish Television Informational Programs in 1958 – 1989

„Dziennik Telewizyjny” (Television News), the best known evening informational program, for over 30 years presented information and opinions in accordance with the expectations of the party decision makers (United Polish Workers Party). Due to the official supremacy and its monopolistic position, the evening edition was watched by between ten to twenty million viewers. As such, the program was the only or the main source of information and commentary for the majority of Poles. It shaped their views and contentions. This article presents the role and specifics of the main edition of the program in the 1960's, 1970's, and 1980's. It also presents the formal and thematic structure of other informational components broadcast on public television channels one and two from 1958 – 1989. It also calls attention to the connection between the concept of the program, its essential content and the political situation at home and abroad.

I TARGI MEDIA – POLSKA 2001

Organizatorem I Targów Media – Polska był Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Patronat medialny nad targami sprawowały: Telewizja Polska S.A., Radio RMF FM oraz "Dziennik Polski". W targach wzięli udział liczni przedstawiciele ośrodków uniwersyteckich z Krakowa, Warszawy, Śląska i Wrocławia oraz dziennikarze i przedstawiciele polskich mediów.

Uroczystego otwarcia targów dokonał wiceprezes TVP S.A. Tadeusz Skoczek oraz prof. dr hab. Emil Orzechowski dziekan Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Przez trzy dni trwania targów dziennikarze Radia Kraków prowadzili otwarte warsztaty dziennikarskie, natomiast TVP S.A. oraz Oddział TVP S.A. w Krakowie zorganizowały stoisko, na którym prezentowano kulisy pracy dziennikarzy telewizyjnych. Redakcja Filmu Dokumentalnego Programu Pierwszego przygotowała przegląd najlepszych filmów Andrzeja Fidyka oraz innych autorów, wyświetlanych na antenie w ramach cyklu „Czas na dokument”. Prezentowano między innymi: „Prezydenta”, „Fotoamatora” oraz „Takiego pięknego syna urodziłam”. Historię programu oraz festiwalowy dorobek prezentowanych filmów przybliżyła w swoim wystąpieniu pani Anna Korzeniowska (Redakcja Filmów Dokumentalnych TVP S.A.).

Drugiego dnia targów rozpoczęły się seminaria naukowe. Pierwszy panel zatytułowany „MEDIAMORFOZA” odbył się pod przewodnictwem prof. zw. dr hab. Tomasza Gobana-Klasa. Tematyka referatów oraz dyskusja była w dużej mierze podporządkowana kwestii zmian zachodzących na rynku mediów w Polsce oraz wyzwaniom związanym z pojawieniem się nowych technologii przekazu.

Aleksander Wierzejski (szef Redakcji Internetowej "Wiadomości" TVP S.A.) w wystąpieniu zapoznał uczestników z uruchomionym w maju 1999 roku przez Telewizyjną Agencję Informacyjną internetowym serwisem informacyjnym pod nazwą: wiadomości.tvp.pl. Wiceprezes TVP S.A. Tadeusz Skoczek w prezentowanym referacie zwrócił uwagę na kwestię podporządkowania formy i treści przekazów medialnych zasadom rynku reklamowego oraz na fakt coraz większego wpływu widza na formę telewizji w Polsce. Również kwestii formy przekazu medialnego oraz stylu komunikacji jako jednego z decydujących czynników w grze o odbiorcę czy widza poświęcony był wykład Janusza Cieliszaka, (szef Działu PR i Promocji, rzecznik prasowy TVP S.A.).

Tezy referatu dr Krystyny Doktorawicz (dziekan Wydziału Radia i Telewizji Uniwersytetu Śląskiego) poświęcone były procesowi transformacji i zmian telewizji publicznej w Polsce oraz w krajach Unii Europejskiej w warunkach komercyjnych. Wskazana została – za przykładem Unii Europejskiej – konieczność ochrony i dbałości przez państwo o narodowy

system medialny i informacyjny w Polsce. Konieczność przejrzystej i jasnej strategii państwa dotyczącej mediów, w tym nowych mediów i nowych technologii społeczeństwa informacyjnego, została wskazana jako jeden z warunków powodzenia procesu transformacji mediów w Polsce.

Przedmiotem wystąpienia dra Marka Jachimowskiego (Zakład Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego) była kwestia regionalizacji mediów po 1989 roku. Zwrócił on uwagę na powstanie regionów mass-medialnych, o których kształtowaniu decydują różnorodne czynniki ekonomiczno-polityczne. Jednakże za podstawowe uznano uwarunkowania socjokulturowe. One to zaczynają określać i wyznaczać podstawy funkcjonowania tworzącego się regionu medialnego, których w Polsce jest obecnie 17.

Druga sesja odbyła się pod przewodnictwem dra hab. Teresy Sasińskiej-Klas (dyrektor Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego). Poświęcona ona została kwestii etyki mediów.

Zainteresowanie panelistów jak i uczestników dyskusji koncentrowało się głównie na zagadnieniach związanych z kodeksem etycznym i jego wpływem na pracę dziennikarzy. Elżbieta Nagłowska, (przewodnicząca Komisji Etyki TVP S.A.) w wystąpieniu przybliżyła istotę oraz cel działania powstałej w 1996 roku Komisji Etyki. Wskazała, iż jej zadaniem jest wydawanie opinii oraz ustosunkowywanie się do niejednoznacznych oraz spornych kwestii dotyczących pracy dziennikarzy i funkcjonowania TVP S.A. Zwróciła również uwagę na potrzebę staranniejszego kształcenia oraz przygotowywania dziennikarzy do pracy w zawodzie.

Kwestie polityki językowej oraz tendencje językowe w mediach były przedmiotem wystąpienia dr Janiny Fras (Uniwersytet Wrocławski). Wskazała ona na wpływ mediów na kształtowanie się poziomu oraz poprawności języka polskiego wśród społeczeństwa. Zwróciła również uwagę na tendencje językowe pojawiające się w polskich mediach, czyli nadmierne upotocznienie języka oraz przesadną hermetyczność. Paneliści w swoich wystąpieniach poruszali również kwestie związane z pojawieniem się w mediach programów typu *reality show*.

W ramach trzeciej sesji „Prawo i media – nowe dylematy” dr hab. Michał du Vall (Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego) ustosunkował się do wskazanych przez panelistów przypadków nieuczciwej konkurencji wśród nadawców i dziennikarzy oraz wskazał na dopuszczalne – w świetle kodyfikacji – sposoby walki o swoje prawa.

Przedmiotem ożywionej dyskusji była również kwestia kodeksów etycznych. Ks. Marek Hajdyło (dyrektor programowy Radia Plus) zauważył, że w zasadzie żaden kodeks etyczny nie jest doskonały i nie wyznacza ostatecznie ram optymalnego i idealnego zachowania. Wskazał na potrzebę korzystania z pomocy etyków w czasie ich tworzenia oraz jako niezbędną uznał potrzebę systematycznej weryfikacji kodeksów.

Wiele uwagi poświęcono również kwestii naśladownictwa. Andrzej Wojnach (Uniwersytet Jagielloński) stwierdził, iż obecnie, w dobie sformatowanych mediów nie można już mówić o tym zjawisku w jego tradycyjnej formie. Nadawanie programów przeznaczonych dla tej samej grupy odbiorców czy znajdujących się w tym samym zakresie twórczości jest zjawiskiem powszechnie występującym i nie koliduje ono z prawem. Dr hab. Ewa Nowińska (Instytut Wnalezczości i Ochrony Własności Intelektualnej Uniwersytetu Jagiellońskiego) zwróciła uwagę na fakt próby oceny prawnej przez Sąd Najwyższy sytuacji dotyczącej naśladownictwa.

Zjawisku rozejścia się w świecie polityki morale osób od powszechnie uznanych standardów etycznych poświęcone zostało wystąpienie dra hab. Teresy Sasińskiej-Klas. Zauważyła ona, iż media w dużym stopniu zaangażowały się w ten proces oraz w pewnym sensie monitorowały go.

Czwarta sesja „Nowe media: szanse i zagrożenia” poświęcona była zagadnieniom zmiany rynku mediów oraz szybkości informacji. Większość dyskutantów zgodziła się z tezą Krzysztofa Nepelskiego (RMF FM), że nie sposób tworzyć nowych mediów abstrahując od tradycyjnych. Wskazał również na zjawisko powolnego „dojrzewania” mediów do nowych nośników informacji np. Internetu. Kwestii tej poświęcony był również referat Moniki Wawer (Radio Kraków). Zauważyła ona, iż nowe technologie w ogromnym stopniu przyspieszyły oraz ułatwiły pracę mediów, choć – jak zaznaczyła – w kwestii newsów serwisy radiowe wciąż są znacznie szybsze od portali internetowych. Prof. dr hab. Tomasz Goban-Klas wskazał na stopniowy zanik wśród społeczeństwa informacyjnego umiejętności odbioru długich i pełnych informacji. Współczesne media serwują szybkie i nasycone skróconą informacją serwisy które są łatwe w odbiorze.

Wiele uwagi poświęcone zostało również kwestii dziennikarza i jego warsztatu w dobie nowych mediów. Monika Wawer zauważyła, iż wielu dziennikarzy uważa nowe technologie w mediach za zagrożenie dla warsztatu dziennikarskiego. Pisanie tekstu na komputerze nie uczy dyscypliny oraz dbałości o poprawność językową. Cyfrowa obróbka nagranych materiałów powoduje, że brakuje czasu na zastanowienie się, wahanie czy przemyślany wybór.

Marcin Lejman (PC Word Komputer) dokonał prezentacji internetowego portalu informacyjnego oraz wskazał na przyczyny małego zainteresowania tym nośnikiem informacji przez obecne na polskim rynku stacje telewizyjne.

Na zakończenie konferencji uczestnicy zwrócili się z apelem do mediów oraz polityków o większą uwagę i korzystanie z wiedzy i badań prowadzonych w ośrodkach akademickich.

Robert A. Hackett and Richard Gruneau with Donald Gutstein, Timothy A. Gibson and News-Watch Canada, *The Missing News. Filters and Blind Spots in Canada's Press.* Canadian Centre for Policy Alternatives/Garamond Press, 2000.

Kanada od wielu lat pozostaje dla polskiego czytelnika krajem mało znanym, wręcz rzecz można egzotycznym. Dość schematyczne w istocie określenie, zaczerpnięte z popularnej pozycji literackiej pisarza-podróżnika o „Kanadzie pachnącej żywicą” wydaje się najlepiej oddawać nasze wyobrażenia o tym drugim co do wielkości terytorium państwie świata, zajmującym blisko 10 mln km² i zamieszkałym przez zaledwie niespełna 30 mln ludzi (a w tym ok. 800 tys. przyznających się do swoich polskich korzeni).

Równie mało, by nie powiedzieć, że niemal zupełnie nieznanymi, jest system informacji masowej tego państwa. Jedną monografią i jeden rozdział w pracy zbiorowej wydane w kilkuset egzemplarzach nakładu, a ponadto sporadyczne, raczej rzadko ukazujące się publikacje w prasie popularnej, opisujące ten ciekawy kraj i przy tej okazji niejako, jego prasę, radio, czy telewizję to naprawdę niewiele, aby dostarczyć polskiemu czytelnikowi wiedzy aktualnej na temat tak ciekawego, ba – wręcz frapującego.

Bo przecież Kanada słynie ze znakomitych mediów publicznych, zwłaszcza telewizji i radiofonii, nader sprawnie realizujących swą ustawową misję w kraju nie tylko wielonarodowym, ale również wieloetnicznym. Innym interesującym elementem kanadyjskiego systemu medialnego jest prasa drukowana, szczególnie silna na poziomie regionalnym i lokalnym, bowiem w państwie tym zaledwie dwa pisma codzienne („The Globe and Mail” – założona w 1844 roku oraz „National Post” – ukazująca się dopiero od 1999 roku) mają rangę gazet ogólnokrajowych. Zwłaszcza tzw. *community news papers*, tj. małe gazety lokalnych społeczności, częstokroć wydawane siłami jednej tylko rodziny, a zazwyczaj przez niewielkiego miejscowego wydawcę, mogą stanowić dobry wzór dla naszych, tak już licznie po 1989 roku reprezentowanych na rynku tytułów lokalnych i sublokalnych.

Szczególnie godnym podkreślenia – a tym samym i naśladowania – wydaje się być wysoki poziom etyczny kanadyjskiego dziennikarstwa, wspieranego w tym względzie przez liczne ciała, bazujące na środowiskowym przyzwoleniu dla nadzorowania moralno-etycznej strony działalności środków masowej informacji. Mowa tu o radach prasowych (*press councils*) działających w większości kanadyjskich prowincji, radach ds. etyki w elektronicznych środkach przekazu (*broadcast standards councils*) oraz rzecznikach praw czytelników, słuchoaczy i widzów (tzw. *ombudsmenów* prasowych), obecnych w niemal każdej liczącej się instytucji medialnej tego kraju. Tak licznych przejawów samoregulacji mediów nie da się dzisiaj zaobserwować w żadnym innym państwie.

Mało kto w Polsce wie również, iż w Kanadzie dobrze rozwinęła się nauka o mediach i masowym komunikowaniu, zapewne także z racji bliskości Stanów Zjednoczonych Ame-

ryki, gdzie ta dziedzina wiedzy od lat rozkwita szczególnie dynamicznie. Niemal wszystkie renomowane uniwersytety kanadyjskie mają w swoich strukturach placówki zajmujące się tą problematyką, a niektóre z nich, jak np. szkoły dziennikarskie Uniwersytetu Western Ontario w London (Ontario), Uniwersytetu Windsor, Uniwersytetu Calgary, czy też Ryerson Polytechnic University w Toronto cieszą się zasłużoną opinią instytucji prestiżowych, wydających „produkt” (tj. absolwentów) szczególnie wysokiej jakości.

Jest wreszcie w Kanadzie, oprócz stosunkowo licznej kadry badaczy mediów (z których zdecydowana większość ma za sobą całe lata spędzone w redakcjach gazet, czasopiśmie, stacjach radiowych bądź telewizyjnych, a więc jest dobrze zaznajomiona z tajnikami dziennikarskiej profesji), także szereg **organizacji**, pilnie śledzących działalność środków masowej informacji, a zwłaszcza stopień skoncentrowania ich własności w jednym ręku oraz zawartość publikacji, prezentowanych na łamach prasy, falach radiowych, czy ekranach telewizorów. Do grupy tych ostatnich należy **NewsWatch Canada** – organizacja szczególnie wnikliwie badająca stan mediów w Kanadzie, której staraniem powstają raporty dotyczące rodzimego systemu komunikacji społecznej, jego niedostatków oraz metod doskonalenia działalności miejscowych instytucji medialnych.

Efektom badań prowadzonych przez ludzi aktywnie działających w NewsWatch Canada jest wydana w 2000 roku przez Canadian Centre for Policy Alternatives oraz wydawnictwo Garamond Press, książka, pod frapującym i wiele obiecującym tytułem: *The Missing News. Filters and Blind Spots in Canada's Press* (Brakujące wiadomości. Filtry i białe plamy w prasie kanadyjskiej). Książka ta, w przygotowanie której zaangażowała się imponująca liczebnie grupa badaczy (wymienionych z imienia i nazwiska we wstępie) stanowi wartościowy, wysoce krytyczny opis stanu mediów w Kanadzie, połączony z próbą diagnozy zjawiska i wniosków co do ich najbliższej przyszłości.

Jak piszą autorzy publikacji inspiracji dostarczyły im prace prowadzone w amerykańskim Sonoma State University, w ramach projektu badawczego Project Censored (USA)¹. W rezultacie, od 1993 roku analogiczne badania podjęli Kanadyjczycy, dzięki finansowym grantom przyznanych przez Social Sciences and Humanities Research Council of Canada (SSHRC), a ich działania koordynował prof. Robert A. Hackett, autor wielu publikacji naukowych poświęconych związkom mediów masowych i polityki, współzarządzający (wraz z Donaldem Gutsteinem – także współautorem książki) pracami NewsWatch Canada.

Inicjatywa ta, nosząca wcześniej nazwę Project Censored Canada, wzorowana była początkowo na analogicznych amerykańskich badaniach medialnych. Wkrótce nabrała szerszego znaczenia – mimo iż nie wszystkie instytucje medialne Kanady przyjęły ją z akceptacją². Rzec można nawet, że większość z nich milczeniem i obojętnością przywitała tę inicjatywę, uznając ją za niepotrzebną i budzącą środowiskowe antagonizmy. Burzyła ona bowiem dobre samopoczucie właścicieli mediów masowych, a także wielu dziennikarzy uznających stan obecny dziennikarstwa i atmosferę panującą w kanadyjskich środkach masowej informacji za bliskie ideału.

¹ W USA Project Censored rozpoczął działalność w 1976 roku, zainspirowany działalnością znanych reporterów dziennika „The Washington Post”: Boba Woodwarda i Carla Bernsteina, za przyczyną których ujawniona została „afery Watergate”.

² W 1997 roku, w związku ze zmianą (czyli poszerzeniem) roli nazwę PCC zmieniono na obecną, tj. News Watch Canada, lepiej – zdaniem twórców tej inicjatywy – odzwierciedlającą jej obecne zadania. Naukową część projektu koordynuje School of Communication Uniwersytetu im. Simona Frasera w Vancouver.

Że tak nie jest, tego dowodzi recenzowana książka, momentami bardzo krytyczna wobec rzeczywistości prezentowanej w mediach masowych tego kraju. Już sam tytuł publikacji sugeruje „filtrowanie” informacji i selekcjonowanie zawartości gazet i czasopism, programów radiowych i telewizyjnych, przy czym odrzucane są oczywiście wiadomości „niewygodne”, zwłaszcza z punktu widzenia polityków, świata wielkiego biznesu czy też samych właścicieli mediów.

Równie jednoznacznie zatytułowane zostały poszczególne fragmenty tej wielce interesującej książki. Już jej rozdział pierwszy buduje atmosferę zagrożenia wolności mediów w Kanadzie, zadając w tytule nader istotne pytanie: „Czy kanadyjska prasa jest cenzurowana”? Rozdział ten otwierają teoretyczne rozważania na temat przyczyn, dla których ważne wydarzenia nie znajdują stosownego odzwierciedlenia w prasowych serwisach informacyjnych, nierzadko napotykać na działania typu cenzorskiego w najgorszym, autorytarnym ich wydaniu. Oczywiście – piszą autorzy – Kanada jest wolna („w mniejszym lub większym stopniu”) od tego rodzaju ingerencji. Jednakże spotyka się czasem w tym kraju bardziej subtelne, aniżeli cenzura metody selekcjonowania informacji, czy też raczej „ingerowania w nie”. I temu to właśnie zagadnieniu poświęcony jest końcowy fragment rozdziału pierwszego oraz cały następny rozdział recenzowanej pozycji. Rozdział trzeci zatytułowany jest „Dziennikarskie postrzeganie mediów”. Znajdujemy w tym fragmencie książki znacznie mniej teoretycznych rozważań na temat wolności wypowiedzi w mediach, natomiast dużo praktycznej wiedzy na temat opinii panujących w środowisku dziennikarzy kanadyjskich w kwestii przeszkód **stwarzanych procesowi obiektywnego i pełnego informowania** oraz informacyjnych „białych plam”, jednak widocznych w działalności rodzimych środków przekazu. Opinie te są rezultatem badań prowadzonych w latach 1996-1997 wśród dziennikarzy zatrudnionych w głównych instytucjach masowego przekazu Kanady oraz członków Stowarzyszenia Dziennikarzy Kanadyjskich (Canadian Association of Journalists – CAJ).

W rozdziale czwartym „Poglądy grup interesu” znajdujemy interesujący przegląd opinii na temat sposobów selekcjonowania informacji oraz powstawania „białych plam” informacyjnych, zebranych wśród blisko 300 pracowników różnorodnych firm, przedsiębiorstw, instytucji, korporacji i organizacji (ze sfery handlu, przemysłu, bankowości, polityki oraz innych) zajmujących się zawodowo kontaktami ze środkami masowego przekazu. Są to osoby stanowiące dla mediów podstawowe źródła informacji; ich poglądy zebrane w tej części pracy dotyczą ocen działalności prasy, radia i telewizji. Są one chwilami bardzo krytyczne, np. w odniesieniu do postępującej komercjalizacji mediów oraz ich pogoni za informacją o charakterze sensacyjno-plotkarskim. Wielce negatywne opinie ankietowani kierowali też pod adresem dziennikarzy, wytykając im stronniczość, brak należytego obiektywizmu w publikacjach, a nawet ... podlizywanie się ludziom władzy. Wśród najczęściej formułowanych sugestii co do oczekiwanych zachowań mediów i dziennikarzy, wymieniano obiektywizm i etyczność, a także konieczność działania w interesie publicznym oraz prezentowanie możliwie szerokiego spectrum życia społecznego, politycznego i gospodarczego.

Piąty rozdział książki zatytułowany „Badanie kanadyjskich przypadków” prezentuje wybrane przykłady „niedoinformowania” przez media masowe kanadyjskiej opinii publicznej, w postaci 20 analizowanych przypadków zdarzeń z lat 1993-1995, które nie znalazły stosownego odzwierciedlenia w tamtejszej prasie, radio i telewizji. Były to wydarzenia na tyle ważne, że informacje o nich powinny znaleźć się w mediach (i to w odpowiednio znaczącym wymiarze). Tak się jednak nie stało, co daje autorom książki asumpt do przypuszczeń, iż do-

konane zostało ocenzurowanie (bądź specjalnego rodzaju selekcja) wiadomości na wspomniany temat.

Rozdziały: szósty, siódmy („Przykłady pominięć”, „Białe plamy”) stawiają ważne pytanie badawcze: „Jakież to wzorce zachowań obowiązują w mediach kanadyjskich przy doborze informacji?” Innymi słowy jest to powrót do naukowej dysputy zapoczątkowanej w pierwszym rozdziale pracy na temat „białych plam”, czyli przyczyn i sposobów „cenzurowania” informacji w środkach przekazu Kanady.

Ósmy (i ostatni) rozdział książki stara się kompetentnie na tak postawione pytanie odpowiedzieć, udzielając wyjaśnień w wielu szczegółowych kwestiach, jak np. co to jest „spirala milczenia”, czym różni się selekcja informacji w Kanadzie od tej, jaka dokonywana jest w USA, gdzie znajduje się większość „filtrów informacyjnych”, jakie są przyczyny cenzorskich zapędów i gdzie się one ogniskują, a wreszcie jaka może być (i powinna) rola dziennikarzy i dobrego ustawodawstwa w procesie likwidacji owych, umieszczonych w tytule publikacji, filtrów i „białych plam”. Odpowiedzi na te pytania są dobrze udokumentowane i tylko żal, że autorzy tej pożytecznej książki nie pomyśleli o sporządzeniu bibliografii z zakresu wiedzy o kanadyjskich środkach przekazu.

Jest to praca dość gorzka w swej wymowie, ale i optymistyczna zarazem. Gorzka, bo-wiem pokazuje, że daleko nam jeszcze do idealnego stanu „czwartej władzy”, skoro w Kanadzie, kraju kwitnącej demokracji i wspaniałych środków przekazu, tak wiele niedostatków w ich funkcjonowaniu odnaleźć mogą oczy krytycznych obserwatorów, zatroskanych przyszłością wolnych mediów, rzetelnie realizujących swe społeczne powinności. Lecz w tym miejscu właśnie pora na wspomnianą uprzednio szczyptę optymizmu.

Otóż z naszego, „polskiego” punktu widzenia ów krytycyzm czasami wydawać się może nadmierny, a formowane oceny – zbyt surowe. Ale to właśnie najpełniej świadczy o tym, jak wysoko w Kanadzie ustawiona została poprzeczka w kwestii standardów etycznych-moralnych. Dlaczego twórcy NewsWatch Canada, a jednocześnie autorzy omawianej tutaj książki walczą o **pełny dostęp społeczeństwa** do „niefiltrowanej” informacji – odpowiadają oni sami. „Głównie dlatego, ponieważ informacja jest krwią, płynem życia demokratycznego społeczeństwa, a środki masowej informacji stanowią system jej krążenia... . Idealistycznie rzecz ujmując, my wszyscy powinniśmy funkcjonować jako obywatele, łącząc to z naszą rolą pracowników, szefów, rodziców, małżonków, a nawet grających w golfa. Ale aby być dobrymi obywatelami, musimy być dobrze poinformowani o wydarzeniach dnia codziennego... . Problem tkwi w tym, że aby podejmować dobre decyzje dotyczące form naszego efektywnego udziału w życiu społecznym potrzebujemy stosownej ilości informacji oraz zróżnicowanych opinii” – czytamy we wstępie do omawianej pracy. I o to bogactwo i różnorodność opinii walczą właśnie ludzie z NewsWatch Canada – także przy pomocy swej skromnie wydanej, lecz jakże ważnej i ciekawej książki. Czy nie należałoby przypadkiem również w Polsce brać z nich przykładu?

FOTOGRAFIA NA BIURKU

Jerzy Giedroyc, Juliusz Mieroszewski, Listy 1949-1956. Część pierwsza i druga. Wybrał i wstępem poprzedził Krzysztof Pomian. Przypisami i indeksami opatrzyli Jacek Krawczyk i Krzysztof Pomian. Szkicem o Mieroszewskich i Mieroszewskim uzupełnił Piotr Wandycz, Czytelnik, Warszawa 1999, s., 468 i 609.

Opublikowana dotąd korespondencja Jerzego Giedroycia uznawana jest zgodnie za świadectwo epoki. Nie tylko pierwszej wagi komentarz do życia umysłowego i politycznego emigracyjnej inteligencji, przenikliwą diagnozę sytuacji w kraju i w świecie ale także kapitalne źródło do historii kierowanego przez Giedroycia Instytutu Literackiego. Przypomnijmy, że w serii Archiwum „Kultury” ogłoszona została korespondencja z Witoldem Gombrowiczem, Konstantym Jeleńskim, Andrzejem Bobkowskim, Jerzym Stempowskim oraz Juliuszem Mieroszewskim, przy czym w tym ostatnim wypadku w dwóch tomach zmieściły się listy z lat 1949-1956. Na resztę trzeba jeszcze poczekać – miejmy nadzieję, że nie zbyt długo.

Andrzej Stanisław Kowalczyk, który przygotował tom korespondencji Giedroycia ze Stempowskim, nazwał rzeczywistość stworzoną przez tysiące listów pisanych przez i do Redaktora „rzeczpospolitą epistolarną”. Służyły one nie tylko wymianie informacji, ale tworzyły rodzaj wspólnoty między respondentami. Były w istocie układem krwionośnym „Kultury”, szlakiem wędrówek idei i pomysłów.

Tak jest również w przypadku korespondencji z Juliuszem Mieroszewskim, jednak w porównaniu z korespondencją już ogłoszoną drukiem listy Redaktora i pierwszego publicysty „Kultury” brzmią nieco inaczej. Przede wszystkim dlatego gdyż lepiej, to znaczy pełniej niż te, które już mieliśmy okazję czytać, pozwalają zrozumieć program i taktykę miesięcznika Giedroycia. Powodem ich inności były zainteresowania obu Panów, bez wątpienia należących do gatunku „zwierzę polityczne”, oraz łączące ich więzi. Tworzyły je niesentymentalna, powiedzieć można – rzeczowa przyjaźń, lojalność a zatem i zaufanie, a także obopólna świadomość zdania na siebie. Dzięki temu listy kursujące między Londynem a Maisons-Laffitte pełniły rolę głośnego myślenia. Były czymś w rodzaju warsztatu bądź laboratorium. Badano w nim, opukiwano i szlifowano pomysły, które w większości wypadków wyrażały stanowisko pisma.

Zadanie jakie spełniały tłumaczy ich ilość. Mieroszewski był przez ćwierć wieku człowiekiem, który nadawał formę i współkształtował program polityczny „Kultury”, precyzyjnie wyrażając przekonania własne i Redaktora. Z przyczyn nie dość jasnych, ani razu nie odwiedził podparyskiej siedziby miesięcznika. Dało to powód do wielu, nieskrywanych irytacji Redaktora, mimo że dla obu było jasne, iż ten wstręt do podróży nie był dowodem niechęci do miejsca jako takiego. Po wojnie Mieroszewski uznał za stosowne w ogóle nie ruszać się z Londynu i ślubu tego dotrzymał. Redaktor natomiast nie darzył stolicy Albionu sympatią, nie tylko w sensie polityczno-emigracyjnym, ale także, podobnie do wielu Polaków, ze względu na jego molochowatą rozległość. Na dodatek, z powodu nawału zajęć, mógł

przyjeżdżać rzadko. W tej sytuacji korespondencja stała się czymś zastępującym stały kontakt, niekiedy codzienny, tyleż oficjalny, co prywatny.

Próbując odpowiedzieć na pytanie o powody dość osobliwej zażyłości Giedorycia i Mieroszewskiego nie sposób nie zwrócić uwagi na podobieństwa między nimi. Ten sam rok urodzenia (1906), to samo pochodzenie społeczne i podobny do niego dystans (obaj niechętnie powoływali się na arystokratyczne koligacje, a Giedroyc wprost alergicznie reagował na zwracanie się do niego *per* książkę). Łączyło ich podobne wykształcenie i formy przedwojennej aktywności – w niemal identyczny sposób opuszczona we Wrześniu Polska oraz przeżyta wojna. I jeszcze jedna sprawa, bodaj najważniejsza, mianowicie przekonanie, choć początkowo różnie wyrażane, że jej koniec jest punktem, od którego wszystko trzeba zacząć od początku.

Kiedy w Rzymie, w 1947 r., ukazał się pierwszy numer „Kultury”, Juliusz Mieroszewski uczył się zawodu na kursach zawodowych Polskiego Korpusu Przesposobienia i Rozmieszczenia, uznając – jak się zdaje, że utrzymywanie się z pióra jest czymś podobnie nierealnym jak przedwojenne próby utrzymywania się z dochodów rodowej ordynacji. Praktykował jako tapicer, był także pomocnikiem kucharza w londyńskiej restauracji skrobiąc ryby. Na szczęście nie zgłębił tajemnic obu tych fachów w stopniu pozwalającym z nadzieją patrzeć w przyszłość i wrócił do pisania. Nie oznaczało to jednak powrotu do świata przedwojennego.

Giedroyc i Mieroszewski byli zgodni co do tego, że rok 1945 stanowi koniec epoki w dziejach Polski, Europy i świata. Po wojnie dostrzegli przy tym nie tylko to co wszyscy, a więc pojałtański podział Europy, uzależnienie Polski od Moskwy i zagrożenia płynące z ofensywy sowieckiego komunizmu, ale i kres dawnego porządku w wymiarze politycznym i społecznym. Dostrzegli *Koniec klasycznej Europy*, żeby odwołać się do tytułu jednego z głośniejszych artykułów Mieroszewskiego, czyli jej znaczenia, a jednocześnie koniec przedwojennej Polski oraz dawnych sposobów myślenia i działania zmierzających do odzyskania przez nią niepodległości.

Giedroycia i Mieroszewskiego coś jednak różniło, choć i to okazało się działać na rzecz ich wspólnego dobra, czyli „Kultury”. Tym czymś było miejsce urodzenia. Giedroyc przyszedł na świat w Mińsku, wówczas Mińsku Litewskim, Mieroszewski zaś w Krakowie. W początku wieku geografia miała swoje znaczenie i prawa. Mińsk i Kraków to były dwa światy, odległe od siebie nie tylko liczbą kilometrów, nie tylko nieporównywalną wprost rolą i nie tylko doświadczeniem Polaków wynikającym z polityki zaborców. W dość rozpowsechnionej opinii, która przeżyła II Rzeczpospolitą *kraj lat dzieciennych* miał wpływ na myślenie polityczne, stanowił nawet kryterium podziałów polskiej sceny politycznej podczas I i II wojny.

Jak się okazało geografia odegrała rolę także w wypadku Redaktora i publicysty „Kultury”. W naturalny sposób uwrażliwiła Giedroycia na kwestię wschodnią, nie utożsamianą jednak z terytorialną rozległością Polski. Wyczuliła go na jakość kontaktów z narodami sąsiadującymi z Polską, a także na stosunek do polskiego dziedzictwa historycznego na Wschodzie. Mieroszewskiemu, którego pierwsze spotkanie z polityką zmieniającą się w historię odbyło się w 1914 r., kiedy to obserwował węgierską piechotę biwakującą na rynku w Nowym Sączu, obce było poczucie utraty i nostalgii za Kresami. Należał do tych nielicznych Polaków, z którymi historia obeszła się w zasadzie łagodnie, szczedząc mu objawów swojej dzikości i szaleństwa, oferując odmienny rodzaj doświadczeń. Dzięki temu mógł odnosić się do „sprawy polskiej” w jej wymiarze terytorialnym w sposób niejako zewnętrzny, nie filtro-

wany, ani przez sentyment miejsca urodzenia, ani historię domową, inaczej mówiąc – racjonalnie.

Mieroszewskiemu obca była nostalgia za przeszłością. Wrzesień oznaczał co prawda załamanie się i jego świata, jednak bez pustoszących rozsądek konsekwencji. Udało mu się wyjść z wojny wolnym od resentymentów, natomiast z przekonaniem, że nowy świat wymaga nowego myślenia i rozwiązań. I w tym przypadku niewiele różnił się od Redaktora. Wszystkie te podobieństwa nie zagrałyby jednak, gdyby Giedroyc i Mieroszewski nie byli obdarzeni identycznym słuchem politycznym. Czy było to konsekwencją pokrewnych biografii, czy zrzędzeniem losu – trudno dociec, dość, że tak było, umożliwiając im mówienie jednym głosem.

Jednak i to wszystko byłoby niewystarczające gdyby Mieroszewski nie poświęcił się całkowicie „Kulturze”, a także (znowu geografia !) gdyby nie osiadł po wojnie w Londynie. Jego krytycyzm zarówno wobec sposobu uprawiania polityki, jak i programu emigracji legalistycznej, skupionej wokół prezydenta i rządu, stał się jednym z podstaw formowania stosunku „Kultury” do rzeczywistości krajowej i międzynarodowej oraz pojmowania roli jaką spełniać winna emigracja. Można bronić tezy, że większość pomysłów wysuwanych przez „Kulturę”, które po oszlifowaniu i modyfikacjach złożyły się na program miesięcznika, brało się z negatywnej inspiracji jaką Giedroyciowi, za pośrednictwem Mieroszewskiego, służył polski Londyn. Wszystkie zabiegi składające się na próbę przedłużania egzystencji Rzeczypospolitej przedwrześniowej, Mieroszewski potrafił znakomicie wychwytywać i uogólniać. Z rozmysłem ulokował się na obrzeżach aktywności polskiej grupy, przyjmując tym samym niezłe miejsce do obserwacji. To co myślał i pisał o Londynie, antywzorze tego czym w jego mniemaniu powinna być emigracja polityczna, trafiało do przekonania Redaktorowi, odbijając się jednocześnie głuchym echem od pomysłów i przedsięwzięć podejmowanych w Londynie. Jest pewne, a potwierdzenie tego znaleźć można w korespondencji, że to pod wpływem Mieroszewskiego „Kultura” walczyła nie o przywrócenie międzynarodowego uznania rządu w Londynie lecz w imię wolności Polski.

Londyńskie obserwacje Mieroszewskiego, współgrające z planami i ambicjami Redaktora, stworzyły przestrzeń ich współpracy, u podstaw której leżało przekonanie, że polityka nie jest sakramentem, a w związku z tym można zmieniać poglądy przy zachowaniu zasad. W przełożeniu na język konkretny oznaczało to, że fundamentem, czyli czymś stałym i niezmiennym w odniesieniu „Kultury” wobec kraju, jest jego niepodległość i wolność żyjących w nim ludzi. Wszystko inne może być płynne, czyli zmienne.

Każdemu z nich zasada ta była bliska z innych powodów. Redaktor mógł dzięki niej zmieniać program pisma. Mieroszewskiemu pozwalała natomiast podejmować kolejny temat i formułować wnioski odległe od tych, które przedstawiał jeszcze niedawno. Wprawiał tym w zakłopotanie swoich czytelników i dostarczał polemicznych argumentów wrogom, którzy mieli prawo twierdzić, iż jest wybitnie zdolny umiejąc przeczyć sobie tak sugestywnie. Taktyka ta opłacała się jednak zarówno „Kulturze” jak i jej czytelnikom, przeciwnikom, przynajmniej niektórym chyba także.

Celem stawianym sobie przez Giedroycia nie była ani polemika z nieprzejednanymi emigrantami z Londynu, którzy opowiadali się za taką niepodległością, jaką pamiętali sprzed Września, Polską z Lwowem i Wilnem, ani z partyjnymi dogmatykami w kraju. „Kultura” miała ambicję objaśniania polskiej inteligencji, która w 1945 r. znalazła się na obczyźnie, a także tej krajowej, czym jest powojenna rzeczywistość. Giedroyc chciał „narzucać wolę tak zwanej opinii”, innymi słowy formułować program polityczny oparty nie na dobrych inten-

cjach, ale taki, który w efektywny sposób miał szansę wpływać na kondycję Polaków i Polski pozbawionej niepodległości. Program, zgodnie z zasadą kierowania się wyłącznie realistycznie pojmowanym dobrem kraju, inny w okresie stalinowskim, a inny w dobie odwilży i Października.

Była już o tym mowa, że korespondencja Giedroycia i Mieroszewskiego jest świadectwem, dzięki któremu zrozumieć można intencje i cele jakimi kierował się Redaktor zmieniając program „Kultury” chcąc pozostawać w kontakcie z rzeczywistością. Wpływ Mieroszewskiego na tę ewolucję był oczywisty i wynikał z pozycji zajmowanej w miesięczniku. Przypomnijmy, że to on poddał krytyce wyłożoną w „Kulturze” przez Melchiora Wańkowicza koncepcję Klubu Trzeciego Miejsca, czyli swego rodzaju neutralności wobec zmagania Stanów Zjednoczonych i ZSRR, jednakowo obcych polskim interesom. To on dał się poznać jako aktywny przeciwnik stalinizmu i orędownik polityki wyzwolenia, w której widział szansę dla Europy Środkowej. To pomysłem Mieroszewskiego była międzynarodowa Brygada mająca walczyć przeciw komunistom w Korei. W warunkach odwilży, po śmierci Stalina, Giedroyc mocno wspierany przez swego publicystę zdecydował się być bardziej obecny w kraju. Stąd zaś był już krok do poparcia udzielonego Gomułce w Październiku, obwarowanego – przypomnijmy – prowadzeniem przez nowego I sekretarza, a postulowanej i oczekiwanej przez „Kulturę”, polityki demokratyzowania ustroju i uniezależniania kraju od ZSRR.

Ten najkrótszy z możliwych wykład ewolucji stanowiska „Kultury” dowodzi, że w pierwszej połowie lat pięćdziesiątych wypracowany został sposób działania miesięcznika oraz kryteria według jakich pismo odnosiło się do rzeczywistości. Wytyczone zostały wówczas także podstawowe obszary jego zainteresowań. Sytuacja w kraju, polityka wschodnia, równoznaczna z pojednaniem z narodami ULB (Ukrainy, Litwy i Białorusi) oraz kwestia niemiecka – wola porozumienia opatrzone kategorią postulatem uznania granicy na Odrze i Nysie. Mieroszewski brał udział w ich stworzeniu i nadaniu im kluczowego znaczenia.

Jest sprawą oczywistą, że listy Giedroycia i Mieroszewskiego są dokumentem ich współpracy rozumianej nie tylko w sensie politycznym i intelektualnym, ale również, jeśli można tak powiedzieć, administracyjno – redakcyjnym. I tutaj zwracają one uwagę odmiennością, różniąc się od pisanych do innych osób choćby ze względu na zadania stawiane Mieroszewskiemu, które nie zawsze wynikały z pozycji zajmowanej przez niego w „Kulturze”. Można traktować tę korespondencję jako świadectwo wyzysku, któremu pisarz poddawał się, chyba nie bez satysfakcji, do granic wytrzymałości zachęcając do tego Redaktora swoimi zdolnościami oraz solidnością, terminowością i skromnymi wymaganiami finansowymi. Pisał (jako Londyńczyk) *Kronikę angielską* i często także wstępny *editorial*. Przekładał z niemieckiego i angielskiego oraz załatwiał w Londynie sprawy Instytutu Literackiego. Tak było przez ponad ćwierćwiecze, niemal od momentu debiutu w „Kulturze” w 1949 r.

Jerzy Giedroyc nie był człowiekiem ulegającym emocjom i nie kierował się sentymentami. A jednak po śmierci Mieroszewskiego na biurku redaktora pojawiło się zdjęcie londyńczyka; obok linorytu przedstawiającego księcia Adama Czartoryskiego drugi konterfekt w gabinecie szefa „kultury”. Małe zdjęcie uśmiechającego się Mieroszewskiego w mundurze porucznika czasu wojny było nie tylko dowodem bliskości obu ludzi sprzęgniętych na odległość podobnym poczuciem obowiązku. Z pewnością było także czymś zastępującym listy.

JANUSOWE OBLICZE GLOBALIZACJI

Zygmunt Bauman „Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika”. Tłum. Ewa Klekot. Państwowy Instytut Wydawniczy. Warszawa 2000 (s. 160)

Praca Zygmunta Baumana zdaje się stawiać sobie dwa główne cele. Po pierwsze, stanowi próbę nadania realnego wymiaru tyleż modnemu obecnie, co niejasnemu pojęciu globalizacji, poprzez ukazanie jak zjawisko to rzeczywiście oddziałuje na podlegających mu członków społeczności. Modne pojęcia bowiem, jak w pierwszych słowach wstępu pisze autor, mają to do siebie, że im więcej zjawisk zyskuje dzięki nim wyjaśnienie, tym bardziej one same stają się mętne i niejasne. Wydaje się notabene, że proces ten ma raczej kierunek odwrotny – takie licznym zdają się stawać użytecznym wyjaśnieniem dla coraz szerszego spektrum zjawisk właśnie wskutek i w miarę tego, jak ich znaczenie traci na klarowności. Natomiast – zacytujmy zabarwioną ironią uwagę Baumana – „aspekty ludzkiego działania tworzące pierwotny zakres pojęcia, umykają z pola widzenia – staje się ono „niezbitym faktem”, cechą „otaczającego świata ujmowanego wprost”, do którego nas odsyła postulując własną nietykalność”.

Pracę socjologa z Leeds należy więc, jak się zdaje, traktować jako próbę przywrócenia znaczenia pojęciu globalizacji poprzez ukazanie jego realnego wymiaru oraz przede wszystkim społecznych podstaw i skutków. Poparcie dla tego przekonania znajdujemy zresztą i w podtytule książki. Lapidarny właściwy tytuł – „Globalizacja” uzupełnia on o zdanie „I co z tego dla ludzi wynika”. Wydaje się przy tym, że intencję autora lepiej oddaje podtytuł angielski – „Human consequences”, w którym pobrzmiwa echo „kosztów ludzkich”. Bauman zajmuje się bowiem tymi konsekwencjami, nie zawsze przychylnymi, a wręcz zdającymi się zagrażać człowiekowi i tym tradycyjnym społecznym strukturom, którym dotąd podporządkowane było jego życie.

Ta konstatacja otwiera też przed czytelnikiem drugi wymiar pracy Baumana. Autor, wbrew temu czego można by oczekiwać po dziele mającym w zamierzeniu zrewidować znaczenie pojęcia i w przeciwieństwie do wielu innych piszących o globalizacji, nie ulega pokusie obarczenia jej winą za wszystkie grzechy współczesnej cywilizacji czy „ludzkiej kondycji”. Między Scyllą takiego podejścia a Charybdą bezkrytycznego entuzjazmu wobec wizji globalnej wspólnoty prześlizguje się jednak obierając ton raczej krytyczny.

Przed wszystkim bowiem ukazuje w swej książce globalizację jako proces we wszystkich swoich realnych, społecznych wymiarach dwukierunkowy, obosieczny i portretuje zarówno jego awers, jak i rewers.

Bauman zdaje się traktować procesy globalizacyjne, jeśli nie szerzej – zjawiska społeczne – jako coś na kształt gry o sumie zerowej. Oto ponadnarodowemu charakterowi kapitału, wolności inwestowania, a więc i możliwości szybkiego przenoszenia produkcji przez działające w skali globalnej koncerny tam, gdzie sprzyjają temu warunki, towarzyszy nieodłącz-

nie uzależnienie pracobiorców. W obawie przed utartą pracą – jej, by użyć trafnie oddającego sytuację kolokwializmu, „ulotnieniem się”, ci ostatni przyjmują niedogodne warunki jej świadczenia. Wolności i dobrowolności przemieszczania się jednych – nomadów, czy jak nazywa ich autor – „turystów”, towarzyszy niechciane czy też wymuszone przemieszczanie włóczęgów, niepożądanych wygnańców. Wreszcie, gdy jedni cieszą się ową wolnością przemieszczania, dla innych oznacza ona unieruchomienie. Globalności działania jednych towarzyszy lokalizowanie, definiowanie przestrzeni i mniej lub bardziej przymusowe osadzenie w niej innych. Obie strony procesu są nierozzerwalnie ze sobą związane i aby zaistniała jedna musi także zachodzić druga. Sprzeczność ta wpisana jest więc w istotę systemu, jaki tworzą zjawiska globalizacyjne.

Dostrzeżenie i opisanie tego stanowi najistotniejszą wartość książki. Bauman zderza nas z pytaniem czy nie stoimy aby wobec nowego społecznego rozwarstwienia na globalnych i lokalnych. Wolności jednych towarzyszy wyzysk drugich.

Jeśli wolno w tym miejscu podzielić się poczynioną na marginesie (dosłownie) „Globalizacji” uwagą: z baumanowskiej diagnozy sytuacji zdaje się wynikać, iż jesteśmy świadkami powstawania swego rodzaju „luki globalizacyjnej” – pogłębiającego się rozdziewu między „globalnymi” – korzystającymi z dobrodziejstw globalizacji, a „lokalnymi”, dla których stanowią ona źródło ograniczeń.

Określenia „zderza z pytaniem” używam w tym miejscu nie przypadkiem. Sam autor, jak zdradza w przedmowie, traktuje książkę jako „ćwiczenie w zadawaniu pytań”. Problem bowiem współczesnej cywilizacji – powtórzmy tu za Zygmuntem Baumanem myśl Corneliusa Castoriadis – polega na tym, że przestała ona zadawać pytania sobie samej. Autor zgadza się też, że pytań, kwestii problematycznych jest w książce więcej niż odpowiedzi. Natomiast niepostawienie ich traktuje jako bardziej szkodliwe niż pozostawienie problemów odłogiem.

Sama książka nie stanowi prognozy przeszłych skutków opisywanych zjawisk, nie udziela więc odpowiedzi na pytanie, co może z zastanego stanu rzeczy wyniknąć. Bauman jednak uważa za swe zadanie krytykę przesłanek, na których opieramy nasz styl życia. Bowiem niedopatrzenie tego, zmilczenie „*placi się w twardej walucie ludzkich cierpień*”.

Autor referuje zatem swoje pytania w czterech rozdziałach, w których treść zresztą wprowadza nas już we wstępie.

Pierwszy z nich, zatytułowany „*Czas i klasa*” pokazuje wielorakie związki między sposobem postrzegania przez człowieka czasu i przestrzeni, postrzeganiem „na swoją miarę”, a strukturą i cechami ludzkiej społeczności. Ukazuje też jak kurczenie czasu i przestrzeni spowodowane przez łatwość komunikowania – zarówno w rozumieniu przemieszczania się, jak i porozumiewania, owocujące uwolnieniem się przez wchodzących w interakcję od konieczności dzielenia tej samej przestrzeni i czasu, określa związki między wspólnotami lokalnymi a ogólnoswiatowymi. Portretuje z jednej strony przynależące do tej drugiej sfery elity, uniezależnione w dużym stopniu od lokalnych, także państwowych ośrodków władzy, z drugiej strony zależne od ich decyzji wspólnoty wciąż związane (a określenie to zbliża się w tym kontekście do swego dosłownego znaczenia) z terytorium.

Rozdział drugi zatytułowany znamienne: „*Wojny o przestrzeń – sprawozdanie z przebiegu działań*”, pokazuje, w jaki sposób władza terytorialna, państwowa zmierzała historycznie do uzyskania kontroli nad terenem, który pragnęła sobie podporządkować, poprzez przeciwstawienie lokalnie zrozumiałym miarom – miar obiektywnych. W szerszym aspekcie można powiedzieć, że rozdział ten poświęcony jest sposobom, w jakie ludzie nadają znaczenie przestrzeni, by poprzez narzucenie perspektywy jej określania i zagospodarowania spra-

wować władzę. Może to być dążenie władzy przednowoczesnej do zdefiniowania przestrzeni terytorialnej w celu ściągania podatków, czy przestrzeń nowo planowanych miast, mająca skłonić ich mieszkańców do takiego a nie innego stylu życia. Ukazuje też, w jaki sposób obecnie organizacja przestrzeni staje się dla jej mieszkańców środkiem wzajemnego odizolowania się, zaś rangę przestrzeni zasługującej na podbój zyskuje przestrzeń cybernetyczna.

Trzeci rozdział: „*Co będzie po państwie narodowym?*” – poświęcony jest zjawisku wymykania się steru rządów z rąk władzy państwowej. Zjawisko to znowu dotyczy państwa narodowego – a więc związanego z terytorium. Owa erozja rzeczywistej władzy wiąże się ponadnarodowym i anonimowym w gruncie rzeczy charakterem kapitału, środków potrzebnych do jej sprawowania i sprowadza organy państwa do roli nie tyle nawet jak to określał liberalizm, „stróża nocnego”, co wręcz ochroniarza w supermarkecie. Jest to przy tym erozja sensu stricto – utrata władzy przez państwa nie oznacza przejęcia władzy przez jakąś inną siłę, ale poddanie jej kaprysowi procesów rynkowych. Jak opisuje Bauman, prowadzi to do wizji „*nowego nieporządku świata*”, który z procesami globalizacji bywa utożsamiany. Autor trafnie zauważa, że określenie „globalny” bywa odnoszone do skutków procesów i zjawisk, prawie nigdy zaś do projektów czy zamierzeń świadomie i z rozmysłem planowanych w tej skali. Skazani zdajemy się być oto na myślenie i działania na skalę tylko lokalną, skutki tych działań są jednak globalne.

Rozdział ten obok stawiania – bo tym jest w istocie – pytania o odpowiedzialność za zjawiska charakterystyczne dla współczesnego świata, porusza sprawę koncentracji środków technicznych służących nowoczesnemu komunikowaniu i co związane z tym, kapitału i wreszcie wolności poruszania się (zaznaczmy, że wolność rozumiana jest tu jako zdolność nie potencjalna, deklaratywna, a faktyczna, w wymiarze więc pozytywnym, nie negatywnym) Rozwarstwienie to pogłębia i tworzy wspomniana już wyżej „lukę globalizacyjną” czy po prostu, mówiąc inaczej, drastyczne nierówności we współczesnym świecie.

Zagadnieniu koncentracji wolności poruszania poświęcony jest rozdział czwarty: „*Turyści i włóczędzy*”. Bauman określa to zjawisko jako kulturowy skutek globalizacji. Podczas gdy, elity, zyskały możliwość dowolnego zmieniania miejsca pobytu – i konsumowania – wszędzie będąc mile widziani, dla innych podróż jest koniecznością. O ile „stojący wyżej”, „turyści” zmieniają miejsce pobytu wedle uznania – oznacza to na przykład choćby wolność opuszczenie miejsc, które stały się niedogodne, czy po prostu przeniesienia się w miejsce oferujące jakieś atrakcje, o tyle „stojący niżej”, bywają ze swych miejsc rugowani – stają się „włóczęgami”, niechętnie widzianymi tam, gdzie się pojawiają.

Należy przy tym, jak się zdaje, poczynić jedno istotne zastrzeżenie. Podróż Baumana może być postrzegana jako rzeczywiste przemieszczanie się w przestrzeni, jednak w rzeczywistości, która dzięki postępowi komunikacji zniwelowała przestrzeń, stanowi ona w gruncie rzeczy swego rodzaju metaforę zmiany, poszukiwania. Najczęściej jest to także poszukiwanie najszerzej rozumianych dóbr konsumpcyjnych, nowych atrakcji, podążanie za pokusami

Bauman stawia także istotną tezę, że wobec nieuchronnych i stałych zmian zarówno jedni, jak i drudzy, turyści i włóczędzy, globalni i lokalni, podróżują nawet pozostając w miejscu. Rzeczywistość, w której są osadzeni, może bowiem nagle zmienić swoje oblicze. Dobrze oddaje to tytuł jednego z podrozdziałów: „*Poruszamy się w świecie/świat przechodzi obok nas*”. Różnica polega na tym, że jedni mają wyposażenie, by czerpać z tego korzyści, dla drugich oznacza to wydziedziczenie, staje się przekleństwem.

Nieuchronnym owocem tych procesów jest, zdaniem Baumana, egzystencjalny niepokój i brak poczucia zakotwiczenia. Jego skutkiem jest dążenie do ustanowienia jakichś norm za-

chowań i rozgraniczenia tych, którzy im są w stanie sprostać od nie spełniających ich. Polaryzacja społeczeństwa na mających wolność wyboru, wolność przemieszczania się i mogących decydować o sytuacji innych i na tych właśnie innych, ograniczonych w wyborze poprzez decyzje „wolnych”, skutkuje oporem tych ostatnich wobec takiego stanu rzeczy, przybierającym często postać przemocy. Ekstremalnym tego skutkiem jest postępująca kryminalizacja zachowań „wykraczających poza wyidealizowaną normę”. Autor analizuje w ostatnim, piątym rozdziale, zatytułowanym: „*Globalne prawa, lokalne porządki*”, społeczne skutki tych zjawisk. Dążność do karania, odizolowania w różny sposób, tych, którzy nie sprościli normom czy raczej dostali się poza ich nawias, stanowi oto o obliczu współczesnych społeczeństw. Globalizacja ma więc owocować pozbyciem się niedostosowanych poprzez ich osadzenie, pozbawienie zdolności ruchu – w ekstremalnej formie przybiera to postać uwięzienia.

Książka Baumana stawia przed czytelnikiem zadania niełatwe. Podążanie za tokiem rozumowania autora, dostrzeżenie powiązań pomiędzy odległymi przesłankami a kontrowersyjnymi wnioskami, pogodzenie poglądów, które wydają się sprzeczne, wielowątkowość rozważań, wymaga sporej przenikliwości i niebagatelnej erudycji. Toteż ich skrótowe tutaj przedstawienie jest niełatwe i musi być arbitralne i subiektywne, wymagając z konieczności poruszania się na dużym stopniu uogólnień. Autor zderza czytelnika z pewną własną wizją globalizacji, pomysłem na jej całościowe ujęcie. Tezy przedstawione w książce wydają się niekiedy mocno kontrowersyjne i zabarwione ideologicznie. Sam autor zdaje się dostrzegać niebezpieczeństwo takiego ich postrzegania i we wstępie zaznacza, że praca nie ma być deklaracją polityczną, a jedynie głosem w dyskusji. Jako taka zawiera spostrzeżenia co do natury i skutków procesów globalizacyjnych, których przenikliwość budzi uznanie i które stanowią cenną inspirację do rozważań.

DZIENNIK „LIETUVOS RYTAS”¹

1 stycznia 1990 roku wyszedł pierwszy numer nowego dziennika „Lietuvos rytas”². To wydarzenie zakończyło jednocześnie erę dziennika „Komjaunimo tiesa”³ – organu Związku

¹ Spółka akcyjna z o.o. „Lietuvos rytas” wydaje dziennik „Lietuvos rytas” /nakład w poniedziałki, środy i czwartki – około 60 000 egz., we wtorki – około 63 000 egz., w piątki – około 80 000 egz., w soboty – około 210 000 egz./; dziennik dla mieszkańców Wilna „Sostinė” /nakład w dni robocze około 25 000 egz., w soboty powyżej 55 000 egz./; dziennik „Laikinoji Sostinė” dla mieszkańców Kowna /nakład około 7000 egz./; dziennik „Panevėžio rytas” dla Poniewieża i poniewieżskiego powiatu /nakład około 8 300 egz./; tygodnik „Lietuvos rytas” w języku rosyjskim /nakład około 12 000 egz./; miesięcznik „Kompiuterija – PC World” według licencji firmy IDG /nakład około 11 000 egz./ „Lietuvos rytas” wydaje tygodniki wychodzące we wtorki – „Krepšinis”, w piątki – „Stilius”, w soboty – „TV antena”. W dzienniku „Lietuvos rytas” pracuje 170 redaktorów i dziennikarzy. Ogółem w spółce zatrudnionych jest powyżej 1200 osób. Dochody spółki w 1998 r. wynosiły 100,6 mln litów, a w 1999 r. odpowiednio – około 96 mln litów /1 USD = 4 LT/. Inwestycje spółki w 1999 r. liczyły około 22 mln litów. Źródło: „Lietuvos rytai” – 10, dešimtmečio kelias į XXI amžių, s. 5

² Nazwę dziennika tłumaczy się jako „Poranek Litwy”. Zgodnie z zasadami ortografii litewskiej drugi wyraz tytułu pisma pisze się małą literą. W pierwszym numerze redakcja w następujący sposób zwracała się do swych czytelników: „(...) po wzięciu w ręce tej gazety, nie śpieszcie się złapać za połą odchodzącego listonosza, czy schwycić słuchawkę telefonu. Jeżeli chociaż pobieżnym rzutem oka przejrzyście ten numer zrozumiecie od razu, że to dawna „Komjaunimo tiesa”, lecz z dzisiejszego dnia - „Lietuvos rytas”. Teraz, gdy oddajemy do druku sylwestrowy numer, nie wiemy, kiedy on dotrze do waszego domu. Drukarnia i łącznościowcy nie są w nastroju, aby swą pracę uzgadniać z naszymi i waszymi życzeniami. Więc, jeżeli ten numer otrzymacie dzień wcześniej czy kilka dni później, nie dziwcie się i nie złościćcie się. Historia „Lietuvos rytas” rozpoczyna się 1 stycznia 1990r.”

³ „Komjaunimo tiesa” została założona 11 marca 1919 r. jednak autorowi, w Litewskiej Bibliotece Narodowej im. M. Mažvydasa, pierwszego numeru nie udało się znaleźć. Za pierwowzór pisma trzeba uważać dodatek dziennika „Kommunist” – „Krasnaja Molodeż”, który ukazywał się w Wilnie w 1919 r. Wyszło 8 numerów tego dodatku. Numerem pierwszym zaś oznaczona „Komjaunimo tiesa” pochodzi z 4 lipca 1940 r. Gazeta była organem Komitetu Centralnego Związku Komunistycznej Młodzieży Litwy. Początkowe numery wychodziły nieregularnie. Redakcja mieściła się w Kownie przy ul. Laisvės alėja 29 /później przy ul. Giedymina 38/. Nakład poszczególnych numerów w pierwszym roku wydawania nie jest znany. Zaś pierwsze trzy numery zostały wydrukowane w drukarni Emilii Norkienė, przy ul. Miško 15. Dziwnym może wydawać się, iż dziennik rozpoczęto drukować w kilku różnych drukarniach Kowna: nr 4-8 – w drukarni „Spindulys”, przy ul. Miško 11, nr 9-13 – w drukarni „Žaibas”, a od 14 numeru w drukarni „Varpas”. Dziennik wychodził do 22 czerwca 1941r., tj. do rozpoczęcia wojny między hitlerowskimi Niemcami a Związkiem Radzieckim. Po dłuższej przerwie zaczął wychodzić w 1944 r. w Wilnie, 2-3 razy w tygodniu, w języku litewskim, a od roku 1955 także w języku rosyjskim /”Komsomolskaja Pravda”/. Pod tą samą nazwą wychodził aż do końca roku 1989. Nakład dziennika w 1985r. wynosił 250 000 egz., a w 1989 – 560 000 egzemplarzy. Redaktorami naczelnymi dziennika byli: w 1940r. – F.Bieliauskas, w latach 1940-1941 – E. Mieželaitis, 1945-1948 – V. Mozūriūnas 1949-1952 – J. Januitis, 1953-1954 – K.Petkevičius, 1954-1959

Komunistycznej Młodzieży Litwy. Dziennik zaczął ukazywać się w dni robocze i zawierał tylko cztery strony. O jego nazwie zdecydowano po dość długich dyskusjach. Redakcja rozważała także nazwę „Mes”⁴. Takim mianem chciano podkreślić więź łączącą czytelników i redaktorów pisma – ich jedynomyślność.

Lecz później zdecydowano, iż taka nazwa dla dziennika będzie za wąska, bardziej pasująca dla młodzieżowego wydania. Gdy powstał litewski Sąjūdis od początku wysuwano w nim postulaty odrodzenia narodowego, suwerenności politycznej, gospodarczej i kulturalnej Litwy, uznania języka litewskiego za język państwowy. Wszystko co nosiło nazwę „komunistyczny”, „leninowski”, „radziecki”, „komsomolski” itp. było niezmiernie niepopularne i irytujące dla mieszkańców Litwy. Wtedy na ustach wszystkich brzmiało słowo „Lietuva”⁵, był to czas niezwykłego patriotycznego entuzjazmu. Redakcja chciała, żeby nazwa państwa była w tytule dziennika. Po przeanalizowaniu różnych wersji, przyjęto nazwę „Lietuvos rytas”. Nazwa miała symbolizować wiarę w przyszłość odradzającego się państwa litewskiego, miała także podkreślić, iż powstający dziennik będzie porannym wydaniem.

Po ukazaniu się pierwszych numerów dziennika do redakcji zaczęły napływać listy czytelników. Na podstawie liczby otrzymanej korespondencji można było sądzić, że debiut nowego pisma był udany. Powodzenie dziennika w dużej mierze zależało od redaktora naczelnego Gedvydasa Vainauskasa⁶. To właśnie w czasie gdy on był na tym stanowisku, jeszcze za czasów „Komjaunimo tiesa”, dziennikowi udało się zgromadzić potężny zespół dziennikarzy, korzystnie zwiększyć nakład i wyjść na jedno z czołowych miejsc wśród prasy litewskiej.

11 marca 1990 r. Rada Najwyższa Republiki Litewskiej proklamowała Akt o przywróceniu niepodległego Państwa Litewskiego. Po tym ważnym wydarzeniu Litwini oczekiwali reakcji świata i „Lietuvos rytas” w dużej mierze musiał zaspokajać potrzebę informowania swoich czytelników.

W końcu marca 1990r. dziennik rozpoczął wydawanie sobotniej edycji, lecz wkrótce po oderwaniu się Litwy od Związku Radzieckiego dla Państwa Litewskiego nastąpiły ciężkie czasy, które były wynikiem wprowadzenia przez Moskwę blokady gospodarczej. Dla dziennika zabrakło papieru. Redakcja sama musiała zaopatrywać się w papier, co wówczas było dosyć skomplikowane. Nigdy nie było pewności czy wyjdzie następny numer.

Wtedy kierownictwo redakcji zaczęło szukać możliwości, aby dziennik przekształcić w pismo niezależne od wszelkiego rodzaju organizacji politycznych lub społecznych. Na początku lat dziewięćdziesiątych proces zakładania spółek akcyjnych dopiero się rozpoczynał.

Kierownictwo dziennika zaproponowało swym pracownikom utworzenie spółki akcyjnej. 16 listopada 1990 r. w zarządzie miasta Wilna spółka była już zarejestrowana. Trzeba przyznać, że był to dosyć ryzykowny krok: redakcja przejmowała całą odpowiedzialność za pracę

* A.Laurinčiukas, 1959-1970 – J.Civilkaitė, 1970-1983 – V. Chadzevičius, 1983-1987 – R. Grikevičius, 1987-1989 – G. Vainauskas

⁴ „My”

⁵ „Litwa”

⁶ Gedvydas Vainauskas urodził się 07.11.1955 r. w miejscowości Utena na Litwie. W 1979 r. ukończył Uniwersytet Wileński. W latach 1977-1985 był korektorem, później dziennikarzem w dzienniku „Tiesa”. W 1985 r. był mianowany zastępcą redaktora naczelnego miesięcznika „Mokslas ir gyvenimas”, a w 1987 r. redaktorem naczelnym dziennika „Komjaunimo tiesa”. W latach 1990-1995 był także prezesem zarządu spółki akcyjnej „Lietuvos rytas”, a od 1995 r. kierownikiem administracji spółki. Pełni funkcję prezesa drużyny koszykarzy „Lietuvos rytas”.

dziennikarzy, za wydawanie dziennika – nie posiadając ani pieniędzy, ani doświadczenia w dziedzinie przedsiębiorczości.

Początek stycznia 1991 r. dla dziennika, jak i dla całej Litwy, był niespokojny: rozpoczęły się burzliwe wydarzenia styczniowe. 11 stycznia uzbrojeni żołnierze radzieccy zajęli Dom Prasy w Wilnie, gdzie wówczas mieściła się większość redakcji gazet i wszystkich dziennikarzy gwałtownie wypędzili na zewnątrz budynku. Przy zajmowaniu Domu Prasy przelano pierwszą krew. Z pomieszczeń redakcji zginęło całe mienie. Wtedy, przy współpracy innych redakcji, został wydany jednorazowy numer „Laisva Lietuva”, poświęcony wydarzeniom styczniowym⁷.

Po tym brutalnym akcie przemocy z pomocą prasie przyszedł rząd Litwy, który to ze swego funduszu każdej redakcji ofiarował nieco papieru. Dziennikowi „Lietuvos rytas” z pomocą przyszło również Forum Młodzieży Litwy, które wydzieliło redakcji dziennika dwa pokoje w swej siedzibie przy alei Giedymina. Później redakcja przeniosła się do małego domku obok (aleja Giedymina 12a), gdzie otrzymała trzy pokoje. Potem dziennikowi udało się wynająć cały ten nieduży budynek. Dzisiaj w tym przebudowanym i kilkakrotnie rozbudowywanym gmachu znajduje się większa część redakcji dziennika, a w biurach urzędowych w sąsiednich domach, mieszczą się redakcje czasopism i dodatków dziennika oraz telewizja „Lietuvos rytas”.

Po wydarzeniach styczniowych poranny dziennik stał się gazetą wieczorową, wychodzącą cztery razy w tygodniu i drukowaną w niedostosowanej do tych celów drukarni „Spindulytys” w Kownie. Wszystkie przygotowane w redakcji materiały były odwożone do Kowna, dlatego gazeta wychodziła z dużym opóźnieniem i czytelnikowi była doręczana tylko późnym wieczorem. Wówczas jednak czytelnikom chodziło nie o jakość dziennika, lecz o dokładne informacje o wydarzeniach w kraju i o reakcje świata na nie.

Dziennik stopniowo rozwijał się. W marcu 1991 r. pojawił się dodatek „Vartai”⁸. Był on przeznaczony dla przedsiębiorców i ludzi obawiających się gospodarki rynkowej. Idea dodatku pojawiła się wtedy, gdy zaczęły się otwierać „wrota” na Zachód, w świat innych możliwości. W kwietniu tegoż roku pojawiają się rubryki „Gyvenimo būdas”⁹, „Pasaulis”¹⁰, „Savaitgalis”¹¹, które z upływem czasu przekształciły się w wyspecjalizowane dodatki dziennika.

Po przegranej puczu w Moskwie, 17 września 1991 r. „Lietuvos rytas” wrócił do drukarni „Spauda” przy Domu Prasy. Od tego momentu stał się znowu porannym dziennikiem, wychodzącym 5 razy w tygodniu.

W latach 1990-1991 dziennik rozpoczął tworzenie sieci własnych dziennikarzy w różnych miastach Litwy. Najpierw biura dziennikarskie powstawały w Poniewieżu i w Kownie. Wówczas jako korespondenci z zagranicy zaczęli pisać Litwini zamieszkali w Niemczech. Obecnie dziennik posiada własne biura w 14 miastach Litwy. W każdym z nich przyjmowane są ogłoszenia i zamówienia na reklamę. W 21 miastach Litwy działają jego własne służby dostarczania prasy. Posiada on własnych dziennikarzy w Waszyngtonie, Rzymie, Watykanie, Paryżu, Brukseli, Berlinie, Sydney, Moskwie, Londynie, Helsinkach, Rydze i Tallinie. Od 24

⁷ „Wolna Litwa”

⁸ „Wrota”

⁹ „Tryb życia”

¹⁰ „Świat”

¹¹ „Weekend”

lipca 1997 r. wychodzi internetowa wersja dziennika¹². W sieci internetowej każdy jego numer ukazuje się o północy, na kilka godzin przed wydrukowaniem całego nakładu. Na stronie internetowej są prezentowane wszystkie artykuły publikowane w dzienniku, oprócz zamieszczonych w dodatkach. Zwiedzanie strony internetowej jest bezpłatne. Codziennie zwiedza ją więcej niż 20 000 osób.

„Lietuvos rytas” przyjął założenie, że informacja przekazywana czytelnikowi musi być klarowna, zrozumiała jednak nie prymitywna.

Pismo kierowane jest do jak najszerszych warstw czytelników, dlatego, zdaniem jego redaktorów, na łamach dziennika nie panuje zbyt intelektualizm, złożona forma publikacji.

Redakcja postanowiła, że największy w kraju dziennik będzie pismem poważnym, lecz jednocześnie w swych dodatkach zaproponuje czytelnikom więcej publikacji rozrywkowych.

Czytelnik dziennika może otrzymać informacje o wszystkich najważniejszych wydarzeniach społecznych, politycznych lub kulturalnych z życia państwa, a także przeczytać analizy komentatorów o wydarzeniach na świecie. Dużą uwagę redakcja zwraca na pierwsze strony dziennika. Na nich znajdują się najważniejsze rubryki.

Niestety w końcu 1991 r. władze Litwy zaczęły uciskać wolną prasę. Oprócz ekonomicznego nacisku, dla niektórych dzienników powstało zagrożenie upaństwowienia. Prasa na takie próby odpowiedziała strajkiem ostrzegawczym. 30 listopada 1991 r. pięć wiodących w kraju dzienników („Respublika”, „Tiesa”, „Vakarinės naujienos”, „Valstiečių laikraštis”, „Lietuvos rytas” na pierwszych stronach wystąpiło z apelem do rządu, pozostałe zaś strony pozostawiając pustymi. 6 grudnia dzienniki po raz drugi wydały wspólną gazetę „Laisva Lietuva”, poświęconą obronie demokracji i wolności prasy na Litwie. Litewskich dziennikarzy poparły międzynarodowe organizacje wydawców i dziennikarzy. Władza była zmuszona ustąpić, rząd rozpoczął poszukiwania kompromisu i odstąpiono od próby upaństwowienia niezależnej prasy.

7 stycznia 1992 r. dziennik ukazał się w objętości 16 stron. Pojawiły się rubryki: „Krašto žinios”¹³, „Laiškai”¹⁴, „Kultūra”¹⁵.

Pod koniec tegoż roku fachowcy kompanii „CAC Information Technology”, zainstalowali w redakcji urządzenie służące do łączności satelitarnej, za pomocą którego dziennik zaczął otrzymywać informację agencji AP.

Dziennik jeszcze bardziej się rozwinął w 1993 r. W styczniu został wydrukowany numer liczący 24 strony, w kwietniu dziennik liczył już 48 stron, pojawił się nowy dodatek – „Mūzų malūnas”¹⁶ – o teatrze, sztuce, muzyce, kinie i tańcu wraz ze stałymi rubrykami: „Sodo lapas”¹⁷, „Metų laikai”¹⁸, „Margas pasaulis”¹⁹, „Penktas puslapis”²⁰. 3 listopada wyszedł już 64 stronicowy numer dziennika.

¹² 24 lipca 1997 r. ukazał się 2000 numer dziennika „Lietuvos rytas”. Jego internetowy adres jest następujący: <http://www.lrytas.lt>

¹³ „Wiadomości z kraju”

¹⁴ „Listy”

¹⁵ „Kultura”

¹⁶ „Młyn Muz”

¹⁷ „Strona Sadowa”

¹⁸ „Pory Roku”

¹⁹ „Pstry Świat”

²⁰ „Piąta Strona”

5 stycznia 1994 r. Litewska Agencja Telegraficzna ELTA poinformowała, że wśród 250 największych dzienników Europy, na liście Międzynarodowego Zrzeszenia Wydawców, „Lietuvos rytas” zajął 102. miejsce. W tymże roku dziennik rozpoczął współpracę z polską prasą. 14 września 1994 r. „Lietuvos rytas” wydrukował przygotowany przez „Gazetę Wyborczą” 16-stronicowy dodatek o gospodarce Polski.

W grudniu 1994 r. w miejscowości Skojdziszki rejonu wileńskiego zaczęła działać własna drukarnia dziennika²¹. Oprócz własnych wydań są w niej drukowane i inne periodyki. W drukarni „Lietuvos rytas” przez parę lat drukowano gazety dla Białorusi, od czasu gdy prezydent kraju A. Łukaszenka zaczął uciskać wolną prasę.

„Lietuvos rytas” na swych stronach wprowadził nowy rodzaj publikacji, tzw. dziennikarskie badanie. Stosujący ten rodzaj wypowiedzi dziennikarze pisali o nieudanej historii drukowania litewskiej waluty, nadużyciach władzy przez państwowych funkcjonariuszy, bezprawnej prywatyzacji, przemyśle, niedbalstwie lekarzy, powiązaniach policji ze światem przestępczym. Takie publikacje bez wątpienia ściągnęły niezadowolenie struktur władzy i świata przestępczego. Z powodu tych publikacji redakcja nieraz była zaskarżana w sądzie, lecz tylko kilka razy ustalono drobne nieścisłości w sprawozdaniach dziennikarzy. Mimo iż z powodu tych badań pojawiają się różne kłopoty, „Lietuvos rytas” zachęcał i nadal zachęca swoich dziennikarzy do stosowania w swojej pracy badania dziennikarskiego.

Prawdopodobnie z powodu takiej działalności, w redakcji dziennika został podłożony materiał wybuchowy, który eksplodował o północy 16 listopada 1995 r. Na szczęście z powodu późnej pory uniknięto ofiar. Wybuch w redakcji dziennika poruszył społeczeństwo. „Fundusz wolnego słowa” złożył oświadczenie, w którym wybuch w redakcji „Lietuvos rytas” został potraktowany jako akt terroru, sprowokowany przez polityczne kierownictwo państwa i korupcyjne grupy finansowe.

Od władzy zażądano podjęcia zdecydowanych kroków, które by dowiodły, że potrafi ona kontrolować sytuację w kraju, szanuje prawo obywateli Litwy do otrzymywania obiektywnej informacji oraz może zagwarantować niezależność środków masowego przekazu.

Przez dziesięć lat swego istnienia „Lietuvos rytas” starał się być obiektywnym, bezstronnym pismem. Interesujące jest grono czytelników dziennika²².

Badania przeprowadzone przez SIC GALLUP MEDIA pozwalają określić 10 najpopularniejszych gazet na Litwie²³.

²¹ Na początku w drukarni zainstalowano dwie używane drukarki „Randoset 170”, a w 1995 r. jeszcze dwie podobne drukarki. W latach 1996-1997 rozpoczęto eksploatować drukarkę drukującą czasopisma „Rotoman”, dwie drukarki „Man Roland 202”, także urządzenia firm „Müller Martini”, „Stahl”. W 1998 r. wprowadzono nową drukarkę „Heidelberg Harris Mercury”, a także sprzęt firmy „Müller Martini”. W lutym 1999 r. zaczęła działać nowa drukarka „Man Roland 300”. Od 2000 r. nowoczesna drukarka „Heidelberg M-600”. Po jej uruchomieniu inwestycje w drukarni spółki „Lietuvos rytas” będą sięgać 75 mln litów.

²² Grono czytelników dziennika „Lietuvos rytas” wygląda następująco: /według płci/ mężczyźni – 50,3%, kobiety – 47,70%; /według wieku/ 15-19 lat – 11,70%, 20-29 lat – 32,40%, 30-39 lat – 24,60%, 40-49 lat – 15,00%, 50-59 lat – 10,50%, 60-74 lat – 5,80%; /według wykształcenia/ z nieskończonym średnim – 19,20%, ze średnim – 56,70%, z wyższym – 24,10%; /według narodowości/ Litwini – 92,10%, Rosjanie – 4,60%, Polacy – 3,10%, przedstawiciele innych narodowości 0,20%; /według zajęć/ robotnicy – 29,20%, fachowcy – 21,80%, kierownicy – 10,70%, emeryci – 7,90%, uczniowie – 14,80%, gospodynie domowe – 6,60%, bezrobotni – 8,50%, inne – 0,60%; /według dochodów rodziny/ do 500 lt – 10,80%, 501-800 t – 16,50%, 801-1200 t – 31,50%, powyżej 1200 lt – 41,20%; /według dochodów na jednego członka rodziny/ do 200 lt – 18,20%, 201-300 t – 17,80, 301-400 lt – 24,60%, powyżej 400 lt – 39,40%. Źródło: „Lietuvos rytas” – 10. Dešimtmečio kelias | XXI amžiu

Dużą popularnością wśród czytelników cieszą się dodatki dziennika²⁴.

„Lietuvos rytas” był pierwszym z litewskich dzienników, który założył własny fundusz dobroczynności i pomocy. Fundusz stał się mediatorem między ludźmi dającymi i otrzymującymi pomoc. Wśród jego członków są znani na Litwie ludzie: akademik kardiochirurg Algimantas Marcinkevičius, rzeźbiarz Stanislovas Kuzma, adwokat Sigitas Židonis. Przez trzy lata swojej działalności fundusz okazał pomoc na rzecz likwidacji powodzi w Polsce, inwalidom Litwy, poszczególnym rodzinom. Stałe poparcie otrzymuje dziecięca stołówka Kościoła Wszystkich Świętych w Wilnie. Pomoc finansową okazuje się dwudziestu zdolnym, lecz niezamożnym studentom Uniwersytetu Wileńskiego, Akademii Muzycznej, Akademii Sztuk Pięknych, Uniwersytetu Pedagogicznego.

W 1998 r. „Lietuvos rytas” na cele dobroczynne ofiarował 3 mln litów. W 1999 r. z powodu kryzysu gospodarczego na Litwie, do funduszu wpłynęło 1,5 mln litów. „Lietuvos rytas” popiera także znane przedsięwzięcia: wileński festiwal muzyki poważnej, festiwal teatru „Life”, konkurs „Mis Litwa”, festiwal jazzu w Kownie, tydzień mody „In Voque”. Dziennik jest także generalnym sponsorem litewskiego Komitetu Olimpijskiego.

Przez dziesięć lat ukazało się 2745 numerów dziennika „Lietuvos rytas”, redakcję odwiedziło setki znanych ludzi. Wśród nich – prezydent Rzeczypospolitej Polski A. Kwaśniewski,

²³ Według średniej liczby czytelników są to następujące pisma: „Lietuvos rytas” – 24, 95%, „Akistata” – 12,32%, „Kauno diena” – 8,71%, „Respublika” – 8,03%, „Valstiečių laikraštis” – 5,24%, „Lietuvos žinios” – 5,09%, „Šiaulių kraštas” – 4,94%, „Šeimininkė” – 4,69%, „Obzor” – 3,41%, „Alio rekalamai” – 3,16%, Źródło: „SIC Gallup Media”, listopad 1999 r., „Lietuvos rytas” 31 grudnia 1999 r. nr 305, s. 1

²⁴ We wtorki ukazuje się tygodnik „Krepšinis” /”Koszykówka”/. Po raz pierwszy wyszedł on drukiem 13 października 1998 r. Dzisiaj tygodnik jest największym specjalistycznym wydaniem w Europie. Jego nakład sięga 65 tysięcy egzemplarzy. Czytelnicy „Krepšinis” otrzymują informacje nie tylko o koszykówce na Litwie, lecz i na całym świecie. Do tygodnika piszą dziennikarze z różnych krajów świata. Każdego roku na jego łamach organizowane są wybory najlepszego koszykarza Litwy. „Lietuvos rytas” posiada także własną ekipę koszykarzy. Interesujący jest tygodnik „Stilius” /”Styl”/. W stosunkowo niedługim okresie stał się on jednym z najpopularniejszych pism dla kobiet. Nakład „Stiliusa” – 80 tysięcy egzemplarzy. Według przeprowadzonych badań socjologicznych każdy egzemplarz tygodnika czytają średnio cztery kobiety. W 1999 r. tygodnik „Stilius” organizował badania „Kobieta w 2000 r.” Po przeanalizowaniu wyników okazało się, że tygodnik czytają bardziej wykształcone kobiety. Aż 56% czytelniczek tygodnika posiada wyższe wykształcenie. Najwięcej, około 48% to młode 20 – 35-letnie, zmierzające do kariery kobiety. 28% czytelniczek to kobiety w wieku 40 lat, 16% 50 lat i 2% w wieku 80 lat.; „Lietuvos rytas” wydaje sobotni dodatek „TV antena”. Zaczął się ukazywać 22 marca 1997 r. W ciągu pół roku stał się najpopularniejszym, mającym największy nakład czasopiśmem /nakład tygodnika waha się między 210 i 227 tysięcy/. Audytorium czytelników jest jeszcze bardziej imponujące. Według badań przeprowadzonych przez „Baltijos tyrimai Gallup”, tygodnik czyta 1 300 000 ludzi, czyli jedna trzecia mieszkańców Litwy. Struktura tygodnika była wzorowana na najlepszych przykładach podobnych wydań za granicą. Najważniejszą funkcją tygodnika jest pomoc czytelnikowi w zorientowaniu się w szerokim spektrum programów telewizyjnych. Tygodnik nie ogranicza się tylko do rozrywki. „TV antena” stara się uczestniczyć w procesie kształtowania samej telewizji, a także analizować ją i krytykować. Analityczne rubryki „Ant plunksnos smailio” i „Požiūis” cieszą się zainteresowaniem ze strony czytelników i pracowników telewizji. W „TV antena” przedstawia się propozycje więcej niż 40 programów telewizyjnych z kraju i ze świata.; Miesięcznik „Kompiuterija – PC world” „Lietuvos rytas” rozpoczął wydawać we wrześniu 1997 r. Jego nakład sięga 11 000 egzemplarzy. Czasopismo jest sprzedawane odrębnie od dziennika. Na jego łamach aktualne informacje mogą znaleźć dla siebie zafascynowani komputerami fachowcy i amatorzy. W miesięczniku są popularne rubryki „Pagrindai” dla początkujących i „Voratinklis” dla użytkowników Internetu. Spółka akcyjna „Lietuvos rytas” posiada także własną telewizję. Jej hasłem jest – „Bliżej prawdy, człowieka, ziemi”. Telewizja „Lietuvos rytas” – to czterdziestominutowy publicystyczny program wychodzący raz w tygodniu na kanale TV 3. Pracują w niej dobrze znani na Litwie dziennikarze A. Žukauskienė, L. Tarozaitė, R. Valatka.

prezydent Czech V. Havel, znany amerykański politolog Z. Brzeziński, światowej sławy wiolonczelista M. Rostropowicz, prezydent Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego markiz Juan Antonio Samaranch, słynna operowa śpiewaczka Monserat Caballe i inne osoby.

Nasi Autorzy

Janusz Adamowski	dr hab., Instytut Dziennikarstwa UW
Grzegorz Dąbkowski	dr hab., prof. Akademii Świętokrzyskiej w Kielcach
Bogusława Dobek-Ostrowska	dr, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Wrocławskiego
Rafał Habielski	dr hab., Instytut Badań Literackich PAN, Instytut Dziennikarstwa UW
Adas Jakubauskas	doktorant w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM
Grzegorz Kapuściński	doktorant w Instytucie Dziennikarstwa UW
Andrzej Koziół	dr, Instytut Dziennikarstwa UW
Grażyna Majkowska	dr, Instytut Dziennikarstwa UW
Dorota Piontek	dr, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM
Halina Satkiewicz	prof. dr hab., Instytut Dziennikarstwa UW
Weronika Świerczyńska-Głównia	doktorantka Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ w Krakowie
Maja Wolny	doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa UW

WSKAZÓWKI DLA AUTORÓW

Artykuły powinny być dostarczane do redakcji w 1. egzemplarzu wraz z dyskietką. Do tekstu należy dołączyć krótkie (ok. 0,5 strony) streszczenie w języku angielskim.

Dodatkowo autor powinien podać informację o miejscu zamieszkania, nr PESEL i NIP, adres Urzędu Skarbowego (można podać także numer konta bankowego) oraz nazwę instytucji (uczelni, instytutu), w której jest zatrudniony.

Uwaga: Publikacji nie zamówionych Redakcja nie zwraca oraz zastrzega sobie jednocześnie prawo dokonywania w nich skrótów.

Instytut Dziennikarstwa UW – największa w Polsce placówka kształcąca blisko 1700 słuchaczy na sześciu typach studiów w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej:

- Magisterskie Dienne Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Wieczorowe Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Zaoczne Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Uzupełniające Studium Dziennikarstwa
- Pomagisterskie Dienne Studium Dziennikarstwa
- Pomagisterskie Zaoczne Studium Dziennikarstwa

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 – nowych na polskim gruncie form komunikowania, 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 umożliwia studentom pogłębianie praktycznych umiejętności w ramach specjalizacji:

- prasowej
- radiowej
- telewizyjnej
- agencyjnej
- marketingu medialnego i PR
- dziennikarstwa on-line

Nasz adres:

00-046 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 biggest centre which offers professional qualifications to one thousand seven hundred students of six different programmes on journalism and mass communication. They are:

- Five year full time MA journalism programme
- Evening MA journalism programme
- Part time MA journalism programme
- Part time MA post-baccalaureat programme
- Post graduate full time journalism programme
- Post graduate part time journalism programme.

Research activities cover various aspects of media and the system of mass communication. The main spheres are: press and authors' law in Poland and in other countries, the evolution of Polish system of mass information, advertisement and public relations, foreign systems of mass information, theory of communication in Poland and abroad, the history of Polish mass media, the evolution of media, the language of mass communication and media.

The Institute allows for the development of practical skills within the specializations. They are:

- press
- radio
- television
- press agencies
- medial marketing
- on-line journalism.

Our address is:

00-046 Warszawa

Nowy Świat 69

Tel/fax: (48-22) 826-93-66

e-mail: biuro@id.uw.edu.pl

W numerze piszą między innymi:

- prof. dr hab. Halina Satkiewicz - *Z badań nad uzusem językowym dziennikarzy*
- prof. dr hab. Grzegorz Dąbkowski - *XIV Konkurs Chopinowski w zwierciadle języka mediów*
- dr Andrzej Kozieł - *Programy informacyjne w TVP w latach 1958-1989*
- dr Grażyna Majkowska - *Językowe sposoby aksjologizacji w dyskursie publicznym*
- dr Dorota Piontek - *Media polityczne w Polsce*