





MEDIA|STUDIA  
STUDIES|MEDIOZNAWCZE



The Institute of Journalism | Instytut Dziennikarstwa  
of Warsaw University | Uniwersytetu Warszawskiego

MEDIA | STUDIA  
STUDIES | MEDIOZNAWCZE

Vol 2 (7) 2002 Nr 2 (7) 2002

Warsaw 2002 Warszawa 2002

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),  
Marceli 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),  
Wiesław Sonczyk (Warszawa), Andrzej Staniszewski (Olsztyn),  
Wiesław Władyka (Warszawa)

Redaktor naczelny:

Janusz Adamowski

Zastępca redaktora naczelnego:

Marek Jabłonowski

Sekretarz:

Agnieszka Dmowska

Stali współpracownicy:

Marta Kiełdanowicz (Wrocław), Anna Mydlarska (Gdańsk),  
Lidia Pokrzycka (Lublin), Agnieszka Stępińska (Poznań)  
Joanna Szydłowska (Olsztyn), Weronika Świerczyńska-Głownia  
(Kraków), Mirosława Wielopolska (Katowice),  
Monika Worsowicz (Łódź), Michał Zaremba (Warszawa)

Adres redakcji:

„Studia Medioznawcze”

Instytut Dziennikarstwa UW

00-046 Warszawa, ul. Nowy Świat 69

tel. (0-22) 826 93 66

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

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

Projekt okładki:

Barbara Kuropiejska-Przybyszewska

Redaktor:

Ewa Długosz-Jurkowska

Korekta:

zespół

© Copyright by Instytut Dziennikarstwa UW, 2002

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

# SPIIS TREŚCI

## ARTYKUŁY I MATERIAŁY

TADEUSZ KOWALSKI	Wprowadzenie do zarządzania mediami	11
TADEUSZ KONONIUK	Interwencja prasowa	32
MAREK JABŁONOWSKI AGNIESZKA DMOWSKA	Relacje między policją a środkami masowego przekazu w Polsce po 1989 r.	41
MARIA ŁOSZEWSKA-OŁOWSKA	Sfera życia prywatnego a działalność prasy na podstawie orzecznictwa sądów cywilnych	56
WERONIKA ŚWIERCZYŃSKA-GŁOWNIA	Media a władza	70
SABINA PAWLAS-CZYŻ	Medialny obraz kobiety a proces uczenia się ról politycznych	86
MAGDALENA WIERZCHOWSKA ZBIGNIEW ANCULEWICZ	Emocjonalność w felietonach Jerzego Urbana. Stosunek władz Królestwa Polskiego do „Kuriera Warszawskiego” w latach 1868–1915	96 105
ELŻBIETA KOSSEWSKA	Prasa Związku Legionistów Polskich (1922–1939)	125

## SPRAWOZDANIA I INFORMACJE

WIESŁAW SONCZYK	Przemoc – telewizja – społeczeństwo: przyczyny, skutki, środki zaradcze. Sprawozdanie z konferencji	136
JERZY OLĘDZKI	Indeksy, stypendia i staże dziennikarskie im. Biskupa J. Chrapka. Informacja	142

## RECENZJE I NOTY RECENZYJNE

MICHAŁ GAJLEWICZ	Segmentacja a identyfikacja. Analiza rynku prasowego. Wanda Patrzalek, <i>Segmentacja rynku prasowego</i>	150
WIESŁAW SONCZYK	Etyczne problemy dziennikarstwa. Zbigniew Sareło, <i>Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania</i>	155

IWONA KUBICZ	Synergia w komunikacji. Andrzej Świętecki, <i>Zintegrowane komunikowanie marketingowe</i>	160
MAGDALENA WIERZCHOWSKA	<i>Polskie media u progu XXI wieku</i> Red. naukowa: Janusz Adamowski, Marek Jabłonowski	165
WŁODZIMIERZ GŁODOWSKI	Andrzej W. Jabłoński, Leszek Sobkowiak <i>Marketing polityczny w teorii i praktyce</i>	167
WOJCIECH KOZIŃSKI	Janina Frasz, <i>Dziennikarski warsztat językowy</i>	172
AGNIESZKA SZYMAŃSKA	Hans Mathias Kepplinger, <i>Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft</i>	174
IWONA HOFMAN	Jan Nowak-Jeziorański, Jerzy Giedroyc, <i>Listy 1952–1998, Towarzystwo Przyjaciół Ossolineum</i>	178



---

## CONTENTS

### PAPERS AND DOCUMENTS

TADEUSZ KOWALSKI	An Introduction into Media Management	11
TADEUSZ KONONIUK	Press intervention	32
MAREK JABŁONOWSKI	Relations between police and mass media	
AGNIESZKA DMOWSKA	in Poland after 1989	41
MARIA ŁOSZEWSKA-OŁOWSKA	The right to privacy and the role of the media with respect to civil court decisions	56
WERONIKA ŚWIERCZYŃSKA-GŁOWNIA	Media and power	70
SABINA PAWLAS-CZYŻ	Medial image of a woman and the process of learning political roles	86
MAGDALENA WIERZCHOWSKA	Emotionality in Jerzy Urban columns	96
ZBIGNIEW ANCULEWICZ	The attitude of the Kingdom of Poland towards the daily „Kurier Warszawski” in years 1868–1915	105
ELŻBIETA KOSSEWSKA	Press of Związek Legionistów Polskich (Polish Legionaries Union) – (1922–1939)	125

### REPORTS AND INFORMATION

WIESŁAW SONCZYK	Violence - television – society: reasons, conse- quences and remedial measures	136
JEZRY OŁĘDZKI	The Bishop J. Chrapek student’s books, grants and journalistic training unior positions	142

### REVIEWS

MICHAŁ GAJLEWICZ	Wanda Patrzałek, <i>Press market segmentation</i>	150
WIESŁAW SONCZYK	Zbigniew Sareło, <i>Media in the service of an individual. Social communication ethics.</i>	155
IWONA KUBICZ	Andrzej Świątecki, <i>Integrated marketing communication</i>	160
MAGDALENA WIERZCHOWSKA	<i>Polish media on the verge of XXI century</i> Ed. Janusz Adamowski, Marek Jabłonowski	165

WŁODZIMIERZ GŁODOWSKI	Andrzej W. Jabłoński, Leszek Sobkowiak <i>Political marketing in theory and in practice</i>	167
WOJCIECH KOZIŃSKI	Janina Frasz, <i>Journalistic language method</i>	172
AGNIESZKA SZYMAŃSKA	Hans Mathias Kepplinger, <i>Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft</i>	174
IWONA HOFMAN	Jan Nowak-Jeziorański, Jerzy Giedroyc, <i>Letters 1952–1998, Towarzystwo Przyjaciół Ossolineum</i>	178

**PAPERS | ARTYKUŁY  
AND | I  
DOCUMENTS | MATERIAŁY**



Tadeusz Kowalski

# An Introduction into Media Management | Wprowadzenie do zarządzania mediami

## KEY WORDS

media management, media firm, education

## SŁOWA KLUCZOWE

zarządzanie mediami, firmy medialne, kształcenie

## ABSTRACT

The article is a review of main publications about the problems of media management which were published in the end of 80-ties, 90-ties and at the beginning of new century. Initial presumption for this selective review is a thesis that certain traditional model of existence, survival and development of media firm is going to be expired in the context of rapid social changes and technological developments. Computer technologies and its most important component - digital language, created new environment for media firms, which is characterized by a meaningful dynamics of changes in technique, technology, ways of management, base of income, efficiency of performance and property relations. Four American and one European publication, listed in bibliography, are in details characterized in the context of possible topics for academic research and education program. Review is an occasion to comment different approaches in understanding media management and in educational models. Some teaching techniques are also analyzed, with particular attention to case studies.

## STRESZCZENIE

Artykuł jest przeglądem najważniejszych publikacji o zarządzaniu mediami, jakie pojawiły się w końcu lat osiemdziesiątych, dziewięćdziesiątych i na początku nowego wieku. Przesłanką tego przeglądu jest teza, że tradycyjny model funkcjonowania, przetrwania i rozwoju firm medialnych zostanie zmodyfikowany w wyniku szybkich zmian społecznych, postępu technicznego. Technologie komputerowe i ich zasadniczy składnik – język cyfrowy, stworzyły nowe środowisko dla firm medialnych, charakteryzujące się znaczną dynamiką zmian w sferze techniki i technologii mediów, sposobu zarządzania nimi, podstaw osiągnięcia dochodów, efektywności działania oraz stosunków własnościowych. Cztery amerykańskie i jedna europejska publikacje zostały szczegółowo omówione pod kątem możliwych poszukiwań naukowych i programu kształcenia. Przegląd literatury jest okazją do skomentowania różnych podejść do kwestii zarządzania mediami i modelu kształcenia.

Nowy wiek stawia przed firmami medialnymi wyzwania inne niż dwadzieścia pięć lat temu. Niektóre w warunkach zmieniającego się rynku wyczerpały lub niebawem wyczerpią swoje możliwości rozwoju. Tradycyjna struktura rynkowa zakładała istnienie wyraźnych granic między mediami, przewidywalność podaży i popytu, dość precyzyjnie określała geograficzne granice rynku, przyjmowała za oczywiste ograniczenia czasowe i przestrzenne w rozpowszechnianiu. Filozofią rozwoju było na przekonanie o linearnym wzroście, zakłócanym co najwyżej nadzwyczajnymi zyskami i okazjami.

Rozwój techniki komputerowej i języka cyfrowego stworzył nowe środowisko charakteryzujące się znaczną dynamiką zmian w sferze techniki i technologii mediów, sposobu zarządzania nimi, podstaw osiągania dochodów, efektywności działania oraz stosunków własnościowych. Tradycyjne firmy rodzinne lub spółki o w miarę stabilnym składzie właścicieli to już najczęściej przeszłość. Firmy medialne mają bezosobowy układ własności, coraz częściej notowane są na giełdach i podlegają prawom rynku kapitałowego na zasadach takich samych jak inne przedsiębiorstwa.

Rozpowszechnianie informacji i rozrywki dzięki coraz bardziej wyrafinowanym systemom dystrybucji, w świecie realnym i wirtualnym, staje się zadaniem coraz bardziej złożonym a zarazem kompleksowym.

Zjawisko koncentracji, które do tej pory skupiało uwagę badaczy na prasie codziennej i niekiedy czasopiśmie, ogarnia obecnie niemal wszystkie typy mediów. Tradycyjni animatorzy mediów (właściciele, zarządcy, twórcy), którzy za swoje zadanie uważali realizowanie i wypełnianie funkcji właścicielskich i pracowniczych związanych z pewnym znakiem firmowym, tytułem czy też nazwą, coraz częściej przypisują sobie rolę dostawców treści w jej rozmaitych formach. Na poziomie krajowym i międzynarodowym coraz większe znaczenie i wpływy zyskują konglomeraty medialne, a więc firmy obecne w wielu branżach. Ich ekspansywne strategie są poważnym wyzwaniem dla pozostałych uczestników rynku. Ich obecność to potencjalne

zagrożenie dla praw własności (znaczne zasoby kapitałowe, którymi dysponują, ułatwiają fuzje, przejęcia, zakupy w celu likwidacji konkurencji etc.) oraz ogniowa próba dla sprawności zarządzania.

W obliczu wszystkich tych procesów i zjawisk zarządzanie mediami staje się dziedziną badań i praktyki, która zyskuje na znaczeniu.

## Typy kształcenia do zarządzania mediami

Konwergencja mediów, której podstawą jest poszerzająca się baza zastosowań i technik komputerowych, wymaga od zarządzających umiejętności, które mogłyby być użyteczne we wszystkich rodzajach mediów.

W latach dziewięćdziesiątych w wielu krajach powstały ośrodki akademickie, które zaczęły uczyć, na poziomie studiów magisterskich i podyplomowych, zarządzania mediami.

W sensie najbardziej ogólnym ukształtowały się dwa podstawowe modele kształcenia kadr i przygotowania zawodowego w tej dziedzinie.

Pierwszy model – tradycyjny – wywodzi się ze studiów z obszaru ekonomii, ekonomiki, organizacji i zarządzania i jest ukierunkowany na przygotowywanie menedżerów w szerokim sensie, a więc nie będących specjalistami w poszczególnych branżach czy też dziedzinach. Określono ten model jako tradycyjny, istniał bowiem on praktycznie od chwili, kiedy powstały studia zarządzania, a absolwenci stawali się specjalistami od zarządzania mediami zazwyczaj dopiero kiedy podejmowali pracę w instytucjach medialnych. Niewątpliwie zaletą takiego rozwiązania jest szerokie wykształcenie, który zwiększa zawodową mobilność menedżerów.

W latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych zaczęły jednak powstawać ośrodki przygotowujące do pracy w sektorze mediów, najczęściej przy instytutach, wydziałach lub katedrach dziennikarstwa albo komunikowania. W ten sposób stopniowo zaczęła się zaznaczać pewna autonomia badawcza, wzrosła niejako samoświadomość tej dyscypliny, otwarte zostało pole dla prac i projektów badawczych. Stosunkowo szybko okazało się, że media – w warunkach przyspieszonego procesami konwergencji rozwoju – stanowią niezwykle ciekawy i bogaty obszar dla przedstawicieli różnych dziedzin nauki i dyscyplin badawczych.

Podobnie jak większość nowych obszarów badań i nauczania, także zarządzanie mediami z konieczności musi zostać należycie określone. Analiza źródeł, zwłaszcza publikacji książkowych i prasowych, oraz celów i programów działania rozmaitych instytucji akademickich i komercyjnych, zdaje się wyraźnie wskazywać na dwojakie rozumienie tego terminu.

Pierwsze jest wyraźnie bliższe rozumieniu intuicyjnemu, obejmuje zatem problemy, procesy i czynności związane z organizowaniem i kierowaniem działalnością na różnych poziomach kompetencji. Zgodnie z takim rozumieniem menedżer medialny to ktoś, kto zazwyczaj pracuje w instytucji medialnej, takiej jak na przykład redakcja

prasowa, koncern wydawniczy, stacja radiowa, stacja telewizyjna lub ich sieci, portal internetowy etc. Jego podstawowym zadaniem jest wykonywanie odpowiednich czynności zarządczych na rzecz tych instytucji.

Drugie rozumienie skupia uwagę na wykorzystywaniu różnych mediów i jednostek medialnych do osiągnięcia celów wynikających z określonych potrzeb na przykład kampanii reklamowej, *public relations*, lub świadczenia usług, dystrybucji treści (zawartości). Zarządzanie mediami oznacza wówczas proces – jak to określa T. Goban-Klas – „orkiestracji mediów”. Należy przy tym zaznaczyć, że podmiotem tego rodzaju działań może być zarówno instytucja zewnętrzna wobec mediów (komercyjna, publiczna, społeczna), jak też sama korporacja, która posługując się mediami do niej należącymi, i innymi, dąży do osiągnięcia pewnego celu. To drugie rozumienie zarządzania mediami wydaje się bliższe specyficznym technikom marketingu i *public relations* i nie jest istotne dla dalszych rozważań.

## Lata osiemdziesiąte

W pojęciu tego, jak rozumiane jest zarządzanie mediami na poziomie praktyki naukowej, pomoże analiza wiodących publikacji, zwłaszcza książkowych, poświęconych temu tematowi.

Analiza ta, zważywszy na zakres dostępnych źródeł, zostanie ograniczona do kilku pozycji książkowych oraz czasopiśmienniczych.

W 1988 r. wydana została książka J. M. Lavina oraz D. B. Wackmana z Uniwersytetu Minnesota *Managing Media Organizations. Effective Leadership of the Media*<sup>1</sup>. Publikacja ta reprezentuje dorobek teoretyczny zarządzania mediami lat osiemdziesiątych, a obszerna bibliografia pozwalała wierzyć, że autorzyorientowani byli w całości, lub znaczącej części, piśmiennictwa w tej dziedzinie.

Zdaniem autorów rozwinięte społeczeństwa przemysłowe stają się społeczeństwami informacyjnymi, a rola mediów w tym procesie ma znaczenie niemal zasadnicze. Sektor mediów przeżywa zarazem dynamiczny rozwój i głęboką wewnętrzną transformację. Przyspieszenie rozwoju i zmian to wyzwanie dla wszystkich menedżerów odpowiedzialnych za zarządzanie firmami medialnymi. Unikatową cechą mediów jest kreatywność skojarzona z szybkim działaniem. Cykl produkcyjny mediów to cykl wytwarzania i obiegu zawartości, elementów, które muszą być nowe, interesujące i przekonujące. W odróżnieniu od innych dziedzin, gdzie proces produkcji polega na odtwarzaniu mniej więcej tego samego, produkcja medialna to wytwarzanie nowości, a względna trwałość formy musi się kojarzyć z konieczną zmiennością treści.

---

<sup>1</sup> J. M. Lavine, D. B. Wackman, *Managing Media Organizations. Effective Leadership of the Media*, Longman New York & London 1988, s. 454.



Wydawać by się mogło, że problematyka zarządzania mediami interesuje stosunkowo wąskie grono osób, które wykonują funkcje menedżerskie w firmach medialnych. Pierwszy krąg zainteresowanych stanowią zatem sami menedżerowie, obecni lub przyszli, oraz badacze tej problematyki. Analiza wielu karier zawodowych wskazuje, że nabrawszy doświadczenia zawodowego, dość często z funkcji szeregowych pracowników, dziennikarzy, redaktorów, przechodzą na stanowiska związane z zarządzaniem, kierowaniem zespołami, a niekiedy kierują firmami. Tak więc niemal każdy pracownik mediów może stanąć wobec konieczności zarządzania, a nie tylko kreowania mediów.

Szybkie zmiany w mediach każą zapytać o ich kierunek. Jaka będzie przyszłość już istniejących form komunikowania? Jakie mogą być konsekwencje rozwoju technologicznego i nowych form komunikowania? Wydaje się, że zrozumienie przesłanek działania osób odpowiedzialnych za zarządzanie mediami pozwoli ocenić decyzje określające w praktyce rozwój systemów mediów.

Jednym ze skutków przemian jest znacząca różnica w określeniu tego, co stanowi o istocie działania firm medialnych. Tradycyjne hierarchie, rynki i produkty coraz częściej ustępują miejsca lub są uzupełniane nowymi rynkami, nowymi produktami, rosną wymagania konkurencyjnego otoczenia, technologii i przygotowania zawodowego, a każdy z tych elementów w dużym stopniu zależy od decyzji menedżerów.

Zarządzanie mediami obejmuje zatem szereg problemów ważnych dla codziennego i przyszłościowego ich działania, a w szczególności są to:

- podstawowe idee i koncepcje teoretyczne zarządzania;
- opis, analiza i wyjaśnienie mechanizmu funkcjonowania firm medialnych i zdolności do określenia własnej pozycji rynkowej, w czasie obecnym i przyszłym;
- podlegająca przemianom istota informacji i firm medialnych, istota produkcji, dystrybucji i promocji ich produktów;
- efektywne podejmowanie decyzji i użytkowanie zasobów w szerokim rozumieniu tego słowa (zasoby to nie tylko środki pieniężne i inne wartościowe aktywa, którymi rozporządzają firmy medialne, ale także pracownicy, informacje, procedury, usługi, zdolność adaptacji oraz technologia).

Zmiany rynkowe skłaniają coraz więcej firm medialnych do prowadzenia rozmaitych strategii dostosowawczych. Jedną z najczęstszych jest dywersyfikacja działalności i tworzenie firm operujących na różnych rynkach mediów. Obok zatem wydawania lub emitowania, coraz częściej są aktywne w reklamie, transmisji danych i usługach cyfrowych (np. serwisy SMS), w agencjach *public relations*, w promocji sprzedaży, usługach internetowych. Traktowanie firmy wyłącznie jako stacji radiowej lub telewizyjnej albo tylko dziennika czy czasopisma w warunkach dokonującej się konwergencji jest anachroniczne. Ta sama zawartość może być bowiem oferowana w wielu różnych formach i w różnym czasie dogodnym dla jej odbiorców. Menedżer firmy medialnej staje wobec zadania dostarczania informacji lub szerzej: zawartości, która jest pożądana lub oczekiwana, i to w sposób efektywny i niezależnie od granic od-

dzielających poszczególne media. Tradycyjne kształcenie specjalistów i menedżerów, nakierowany na jeden wiodący przemysł lub zawód typu media drukowane, media elektroniczne, fotografia, reklama, public relations, może okazać się dalece niewystarczające w multimedialnej przyszłości.

Nie ma sensu oczekiwać, że media w przyszłości będą tym, czym są obecnie.

Omawiana publikacja składa się z czterech części.

Pierwsza przedstawia najważniejsze cele oraz rodzaje działalności firm medialnych. Rozpatrywane są tu różne branże i sektory, ze szczególnym podkreśleniem podobieństw, jakkolwiek wspomina się także o istotnych różnicach między nimi z punktu widzenia zarządzania.

Druga część skupia się na podstawowych koncepcjach zarządzania oraz najważniejszych funkcjach menedżerów mediów, takich jak planowanie, organizowanie, przygotowywanie budżetu, praca z zespołami pracowników oraz sprawowanie przywództwa. Ta część wzbogacona została studium przypadku wskazującym na praktyczne zastosowania teorii.

Trzecia część określa najważniejsze obszary zarządzania w obrębie firmy medialnej, takie jak: marketing i analiza rynku, promocja i sprzedaż, rozwijanie produktu, produkcja i dystrybucja. Szczególny nacisk został położony na wpływ zmian technologicznych, na nowe formy rynkowej konkurencji oraz zmiany w zarządzaniu wynikające z przeobrażeń na rynkach medialnych. Studium przypadku dotyczy pracy menedżera odpowiedzialnego za reklamę.

Czwarta część zajmuje się przede wszystkim prawnymi i społecznymi uwarunkowaniami działalności mediów. Prawo wywiera szczególny wpływ na zarządzanie mediami, zaś rola doradców prawnych jest bardzo istotna przy rozwiązywaniu konkretnych problemów. Rozważania kończą się próbą określenia najważniejszych tendencji, którym podlegają media, oraz następstw zmian dla społeczeństwa jako całości oraz dla procesów zarządzania mediami w szczególności. Dużą uwagę poświęcono zarządzaniu przyszłości, tak aby problemy bieżące nie przesłaniały istniejących możliwości rozwojowych.

Obszerna książka J.M. Lavina oraz D.B. Wackmana ukazała się w końcu lat osiemdziesiątych, kiedy pewne trendy i tendencje rozwoju technologicznego nie były oczywiste ani przesądzone. Autorzy jednak podkreślali, że trzeba się nieustannie interesować zmianami dokonującymi się zarówno w społeczeństwie, jak i w sektorze mediów, bo z pewnością powstanie coraz bardziej zmienne i dynamiczne otoczenie dla działalności medialnej. Rozwój cyfrowej technologii, konwergencja, powstanie i szybkie rozpowszechnienie się Internetu potwierdziły słuszność takiego założenia.

## Lata dziewięćdziesiąte

Na początku lat dziewięćdziesiątych wydana została zbiorowa publikacja autorów z kilku uniwersytetów amerykańskich, poświęcona studiom przypadków zarządzania

mediami<sup>2</sup>. Studium przypadku dotychczas stosunkowo rzadko było stosowane w przekazywaniu wiedzy o zarządzaniu mediami, tymczasem charakter czynności, jakich powinni się podejmować menedżerowie, wyjątkowo dobrze to uzasadniał. Typowe studium przypadku jest zazwyczaj opisem szczególnego zdarzenia, które jest lub było udziałem organów wykonawczych firmy wraz z wiążącymi się z tym faktami, opiniami i oczekiwaniami, które mogły mieć albo też miały wpływ na podjęcie decyzji wykonawczej. Taki przypadek powinien ułatwiać przybliżenie się do rzeczywistości, a zarazem możliwy jest do analizowania z wielu punktów widzenia. Przypadki bardzo często stanowią doskonałą ilustrację procesów myślowych menedżerów. Studia przypadków charakteryzują się aktywnym udziałem uczących się osób, które przez dyskusję, polemiki i krytykę podejmują próbę rozwiązania problemu. Jest to sprawdzona praktyka dydaktyczna w dziedzinie zarządzania.

Każde studium powinno zawierać aspekty analityczne, elementy prezentacyjne oraz podstawy koncepcyjne i teoretyczne.

Najprostsze studia przypadków polegają na wprowadzeniu do problemu i przedstawieniu sugestii możliwego rozwiązania. Adresat studium samodzielnie powinien zdecydować, czy zaproponowane mu rozwiązanie uznaje za satysfakcjonujące czy też przedstawi własne koncepcje rozwiązania problemu. Nieco bardziej złożone studia przypadków zawierają jedynie opis problemu i oczekiwanie, że rozwiązanie jego zostanie zaproponowane, z uwzględnieniem teorii lub doświadczeń praktycznych. W najbardziej złożonych przedstawiona jest sytuacja, a od adresata oczekuje się sformułowania problemu i zaproponowania rozwiązań.

Bardzo ważny jest sposób przedstawienia studium przypadku. Najtrudniejsze, a zarazem najbliższe realnych sytuacji jest przedstawienie wprost dokumentów wewnętrznych i wielu informacji pochodzących z otoczenia firmy, w postaci nieuporządkowanej i nie tworzącej dającej się przewidzieć struktury problemu. Wymaga to szczególnego wysiłku intelektualnego dla określenia istoty problemu i zaproponowania rozwiązań.

Ważne są także teoretyczne podstawy określonego studium, przy czym trzeba znaleźć równowagę między samym przypadkiem a jego teoretycznym odzwierciedleniem. Drobiazgowy opis i uwzględnienie wszelkich zawłości mogą istotnie utrudniać interpretację teoretyczną, zarazem jednak opis zbyt ubogi może prowadzić do formułowania nieodpowiadającej rzeczywistości teorii.

Zawarte w publikacji problemy uporządkowano w dziesięciu rozdziałach.

Punktem wyjścia dla problematyki zarządzania jest kwestia podejmowania decyzji, przy czym zasadnicze jest tu kryterium czasu. Rozważane jest zatem analizowanie decyzji już podjętych, tych, których podjęcia się oczekuje oraz problem właściwego programowania procedur decyzyjnych.

---

<sup>2</sup> S. Lacy, A. B. Sohn, J. L. Wicks, *Media Management: A Case Book Approach*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey, Hove and London 1993, s. 391.

Kolejnym tematem rozważań jest struktura organizacji medialnych, która w najbardziej ogólnym rozumieniu określa ich cele, procesy komunikowania, stosunki władzy i autorytetu w ramach firmy. Struktura może jednak być także postrzegana jako pewien nieformalny układ wpływów, związany zarówno z ludźmi, jak i z rzeczami, które motywują zespoły do osiągania celów. Z formalnego punktu widzenia jest ona układem elementów zapewniającym jedność decyzji, zakres kontroli, podział pracy. W ujęciu nieformalnym nacisk zostaje położony na jakość stosunków międzyludzkich, czemu towarzyszy dość oczywiste założenie, że praca może być wykonywana tylko przez zatrudnionych przy niej ludzi. Organizacje medialne znajdują się pod szczególnie silnym naciskiem oddziaływań wewnętrznych i zewnętrznych. Przykładowo wśród czynników wewnętrznych można wskazać na funkcje menedżerów różnego stopnia, wielkość organizacji medialnej, dostępne zasoby i technologie oraz cel czy też misję, którą zamierza pełnić medium. W tym zestawie nie może zabraknąć profesjonalizacji, rzeczywistych zachowań menedżerów i ich podwładnych, a także pracy zespołowej.

Do najważniejszych czynników zewnętrznych należą uwarunkowania prawne, działalność władz, reklamodawcy, konkurencja rynkowa, warunki prowadzenia działalności, odbiorcy mediów (czytelnicy, słuchacze, widzowie, internauci).

Media opierają się na dużym udziale pracowników o wysokich kwalifikacjach i znacznych zdolnościach twórczych. Zarządzanie takimi zespołami wymaga nie tylko doświadczenia, ale i umiejętności sprawowania swoistego przywództwa, nie tylko formalnego. Nie można oczekiwać, że autorytarny styl zarządzania całkowicie zaniknie, ale żywiołowy charakter rynku i jego zmienność sprzyjają innemu typowi kierownictwa. Historyczne zasługi mogą okazać się mało istotne w konfrontacji z rynkiem, czego zresztą liczne przykłady można znaleźć także w Polsce. Dla wielu badaczy wyzwaniem przyszłości są menedżerowie posiadający wizję, dobrze przygotowani zawodowo, umiejący współpracować z innymi profesjonalistami i zdolni motywować pracowników do działania na rzecz firmy. Na znaczeniu zyskują symbole, język, zachowania. Tęgo rodzaju tło teoretyczne jest odniesieniem dla wielu rzeczywistych zachowań menedżerów, stylu ich działania, umiejętności rozumienia kultury organizacyjnej, sposobów sprawowania przywództwa w firmach medialnych.

Jedną z najważniejszych jest umiejętność motywowania pracowników. Bez tego firma nie może osiągać swoich celów. Podstawowym instrumentem systemu motywacji jest odpowiedni system komunikowania. Tradycyjne podejście kładzie nacisk na warunki pracy, na tworzenie odpowiednich systemów materialnych i pozamaterialnych. Nowsze koncepcje wskazują właśnie na znaczenie odpowiedniego systemu przepływu informacji i dostrzeganie problemów, które mogą zakłócać sprawne komunikowanie. Procesy komunikowania w firmach medialnych nie tylko mogą ułatwiać menedżerom rozumienie zachowań i motywacji pracowników, ale także budują systemy motywacji oraz struktury organizacyjne. Zarządzanie uczestniczące (partycypacyjne) to jedna z dróg rozwiązania tych problemów. Kilka studiów przypadków poświęcono tym zagadnieniom.

Media są dziedziną tradycyjnie poddaną wielu regulacjom prawnym, które nawiązują do ich publicznego charakteru. W każdym kraju obowiązują różne zasady i reguły, ale wszyscy menedżerowie mediów muszą brać pod uwagę ograniczenia i zobowiązania prawne, choćby dotyczące takich zagadnień jak: zniesławienie, ochrona prywatności, dostęp do publicznych informacji, prawa autorskie i prawa pokrewne, reklama i sponsorowanie. Ponadto, podobnie jak wszelkie inne firmy, są zobowiązani regułami dotyczącymi prawa pracy, prawa podatkowego, przepisami o wolnej konkurencji, bezpieczeństwie i higienie pracy itp. Trzeba przy tym zaznaczyć, że nie zawsze prawa, którym podporządkowują się media, mają charakter prawa państwowego. Dość często, zwłaszcza na rozwiniętych rynkach, media poddają się swoistej samoregulacji, a więc przystosowują się do pewnych reguł i zasad, które uznawane są przez wszystkie lub zdecydowaną większość działających na rynku podmiotów. Prawo mediów, prawo pracy oraz inne to obszary codziennej aktywności menedżerów w mediach są więc przedmiotem licznych studiów przypadków, te jednak nie muszą być rozpatrywane na płaszczyźnie czysto prawnej, bo stanowią interesującą materię dla zarządzania mediami.

Jest też rozdział poświęcony analizom rynku. Celem tych analiz jest wyjaśnienie procesu sprzedaży dóbr medialnych. Ponieważ na realne procesy rynkowe składa się wiele czynników, analiza rynku nie może mieć charakteru jedynie ilościowego, ale musi zawierać także elementy jakościowe. Menedżerowie powinni nie tylko umieć posługiwać się różnymi metodami badań rynkowych, ale też rozumieć zalety i wady poszczególnych metod. Analizy rynkowe mają dwa zasadnicze cele. Po pierwsze, chodzi o ułatwienie codziennych decyzji, zgodnie z przekonaniem, że trafne decyzje łatwiej podjąć, kiedy jest się świadomym pozycji firmy i kierunku, w którym podąża rynek. Po drugie, analizy są podstawą do opracowywania strategii długoterminowych. Ponieważ media równolegle działają na rynku idei oraz na rynku produktów medialnych i reklamy, przedmiotem analiz są w szczególności takie zagadnienia jak: struktura rynku, cele firm, charakter popytu, warunki ekonomiczne działalności, ale także intelektualna zawartość produktów medialnych. Tego rodzaju analizy są solidną podstawą formułowania strategii firm. Kilka studiów przypadków dotyczących lokalnego rynku radiowego, telewizji kablowej, czasopisma kulturalnego oraz lokalnej gazety omówiono w publikacji.

Analiza rynkowa stanowi bardzo użyteczne narzędzie pracy menedżera, jest jednak zarazem wstępem do procesu planowania. Planowanie w opinii wielu autorów stanowi niemal o istocie zarządzania. Podstawą dobrego planowania jest zgromadzenie i analiza odpowiednich informacji, co zazwyczaj wymaga udziału pracowników ze wszystkich szczebli organizacji. Zasadnicze znaczenie ma tzw. czas, jaki obejmuje. Wedle tego kryterium można wyróżnić plany bieżące (o czasie od tygodnia do roku), plany średnioterminowe (od sześciu miesięcy do dwóch lat) oraz plany strategiczne (trzy do pięciu lat). Plany bieżące zazwyczaj dotyczą marketingu, personelu oraz finansów i często przyjmują formę rocznego budżetu, bywają uszczegółowieniem planów średniookresowych. Plany strategiczne poprzedzone są solidną analizą rynku

oraz audytem zasobów, które znajdują się w dyspozycji firmy. Plany okresów krótszych zawierają się w planach okresów dłuższych, z tego punktu widzenia niezmierzenie istotna jest umiejętna koordynacja planów, tak aby możliwe było osiągnięcie celów. Studia przypadków dotyczą polityki kadrowej, oceny pracowników, planowania w czasopiśmie oraz w stacji radiowej.

Każda firma działająca w warunkach rynkowej konkurencji, aby skutecznie rywalizować z pozostałymi, musi mieć dobre rozeznanie w profilu odbiorców, zazwyczaj wsparte na technikach obliczeń statystycznych. Socjodemograficzny skład audytorów jest punktem wyjścia dla ustalenia preferencji, zainteresowań, oczekiwań, potrzeb, a więc tego wszystkiego, co składa się na wiedzę marketingową. Techniki badań marketingowych stanowią niemal odrębną dziedzinę zainteresowań, a wiedza menedżera nie musi być szczegółowa, w istocie wystarczy, aby widział, jakie są rodzaje badań i ich ograniczenia we wnioskowaniu. Najczęściej spotykane badania to: analizy rynku lub sytuacji rynkowej, badania konsumentów, badania produktów medialnych, ocena efektywności reklamowej, badania rozpowszechniania, badania czytelnictwa, monitoring programowy i reklamowy.

Do podjęcia decyzji niezbędnych jest wiele informacji z różnych źródeł. Jedną z najważniejszych jest informacja finansowa pochodząca od służb księgowych. Prezentowana w formie długich ciągów cyfr i tabel, dostarcza także wielu znaczących danych niefinansowych, które dość precyzyjnie opisują stany przeszłe, obecne i dają dobrą podstawę do formułowania oczekiwań na przyszłość. Bez aspektu finansowego cele organizacji medialnej nie mogą być precyzyjnie zdefiniowane i określone. Co więcej, menedżer nie posiada kryterium oceny skuteczności i prawidłowości działania. Ilość informacji, którą można uzyskać z analizy sprawozdań finansowych, jest bardzo znaczna, to zaś, które z zostaną użyte i zastosowane, zależy od pozycji menedżera w hierarchii firmy, czasu, który ma objąć decyzja, wielkości i złożoności samej firmy oraz jej celów programowych.

Jednym z najważniejszych źródeł informacji jest budżet. Kolejny rozdział omawianej publikacji poświęcony został zatem tworzeniu budżetu oraz podejmowaniu decyzji. Praktyka księgowania wiąże się zazwyczaj z dwoma sposobami ujmowania zjawisk gospodarowania w firmie, a mianowicie: finansowym i zarządczym. Sprawozdawczość finansowa służy przede wszystkim potrzebom zewnętrznym i sporządzaniu bilansu i rachunku wyników. Bilans to swoista fotografia stanu firmy. Nieco inne zastosowanie ma rachunkowość zarządcza, która ma dostarczać menedżerom informacji niezbędnych dla podjęcia decyzji. Podstawowymi instrumentami są tutaj budżety cząstkowe oraz zestawienia przychodowe. Budżet firmy medialnej, scalający w jedno budżety jej poszczególnych jednostek organizacyjnych, pokazuje w istocie, na co będą wydawane pieniądze w określonym czasie. Jest on zarazem pewnym odbiciem priorytetów firmy. Zestawienia przychodowe pokazują z kolei źródła zasilania budżetu. Kilka studiów przypadków dotyczy takich zagadnień jak ograniczenia budżetowe czy też otwarcie nowej stacji radiowej.

Ostatni z omawianych aspektów pracy menedżera wiąże się z zagadnieniami rozwoju technologii i formułowaniem oczekiwań. Technologia ma zazwyczaj wieloraki wpływ na rynek, ale dla menedżera firmy medialnej szczególnie interesujące są dwa aspekty: tworzenie nowych rynków oraz zwiększenie udziału rynkowego. Technologia może ułatwiać osiąganie jednego z tych celów, lub obu równocześnie, ale zarazem stwarza pewne problemy. Otwarcie nowego rynku wymaga jego zrozumienia, analizy, uczenia się działania na bieżąco, w istocie bez przygotowania. Zwiększa tym samym niepewność i ryzyko. Bywa, że nowa technologia nie jest postrzegana właściwie. Takim doświadczeniem był na przykład wideotekst, który przez wielu wydawców został potraktowany jak druk, tymczasem czytelnicy woleli korzystać z tradycyjnej jego formy, bo była po prostu wygodniejsza. Podobnie wiele rozczarowań przeżyli zapewne ci, którzy duże nadzieje wiązali z technologią WAP, ona jednak najprawdopodobniej okaże się przejściowa. Niepewność i brak wiedzy o nowych technologiach jest powodem zachowawczych postaw menedżerów, którzy często się boją, że podjęcie nowego przedsięwzięcia może zaszkodzić firmie. Z drugiej jednak strony pionierstwo na nowych rynkach, skojarzonych z nowymi technologiami, może dać przewagę konkurencyjną, co z kolei motywuje do ryzyka. Podejście do nowych technologii ma aspekty strukturalne, technologiczne i socjotechniczne. Pierwszy wiąże się ze strukturą firmy, która wymusza poszukiwanie rozwiązań ułatwiających zarządzanie lub prowadzenie działalności, także na poziomie technologicznym. Technologia i socjotechnika wiążą się ze zdolnością adaptacyjną do ogólnej tendencji na rynku, do przyjmowania rozwiązań, które już wprowadzili liderzy rynku. Aspekt technologii, zwłaszcza w kontekście konwergencji oraz rozwoju Internetu, zyskuje na znaczeniu. Problemom zastosowań i stosunku do nowych technologii poświęcono także wiele studiów przypadku w omawianej publikacji.

Sposób uporządkowania problematyki, jak też ujęcie poszczególnych tematów nadają publikacji charakter kompletnego źródła umożliwiającego rozumienie i studiowanie zagadnień zarządzania mediami.

## Początki nowego wieku

Bardziej wyspecjalizowany charakter ma wydana w 2001 r. publikacja poświęcona zarządzaniu w mediach, która zasadniczo skupia uwagę na problemach mediów audiowizualnych, ze szczególnym uwzględnieniem telewizji. Czterech autorów: P. Block (redaktor całości), W. Houseley, T. Nicholls oraz R. Southwell, ukazuje zagadnienia zarządzania w mediach na tle studiów kulturowych<sup>3</sup>.

We wprowadzeniu autorzy kładą nacisk na integralny związek zarządzania z kulturą, stwierdzając, że menedżer działający w mediach musi rozumieć zarówno samą

---

<sup>3</sup> P. Block, W. Houseley, T. Nicholls, R. Southwell, *Managing in the Media*, Focal Press, Oxford, Auckland, Boston, Johannesburg, Melbourne, New Delhi 2001, s. 388.

produkcję medialną oraz związane z nią techniki i technologie, jak i kulturowy kontekst mediów, który wywiera bezpośredni wpływ na twórców i sam produkt medialny. Podejmują więc rozważania nad teoriami dotyczącymi kultury, analizami filmu i telewizji, teoriami zarządzania oraz produkcją medialną. Z tego punktu widzenia jest to bardzo interesujące założenie, dotychczas bowiem te dwa zasadnicze aspekty były rozpatrywane niejako osobno, gdy tymczasem praktyka ściśle je ze sobą łączy.

Układ problemowy książki tworzą trzy części, w których stopniowo następuje logiczne przejście od kwestii najbardziej ogólnych, globalnych do bardziej szczegółowych, lokalnych, od kwestii strategicznych do taktycznych. Każdy rozdział tworzy zamkniętą całość, która może być studiowana osobno, a zarazem jest logicznie przyporządkowaną częścią całości.

Rozważania rozpoczyna analiza historycznych i ekonomicznych podstaw filmu, telewizji oraz rynków z nimi związanych, jako części szeroko rozumianego rynku audiowizualnego. Zostały objęte analizą: produkcja wideo, wtórny rynek programów telewizyjnych i filmów, rynek edukacji dla sektora audiowizualnego, inne rynki pozatelewizyjne (jak np. rynek produkcji pornograficznej).

Produkty medialne, w szczególności programy telewizyjne i filmy, nie są zwykłymi dobrami oferowanymi konsumentom lub widzom, są szczególnymi produktami obciążonymi kulturowym dorobkiem społeczeństwa. Dobrym przykładem są tutaj międzynarodowe uregulowania obrotu tym szczególnym dobrem w ramach tzw. rundy urugwajskiej (1993–1994) w sprawie GATT. Problem regulacji celnych i taryfowych stał się jedną z najbardziej spornych kwestii negocjacji. Przedstawiciele UE, w znacznym stopniu pod wpływem Francji, zakwestionowali liberalizację rynku audiowizualnego z powodu nadmiernej ich zdaniem dominacji USA oraz studiów z Hollywood. Największy światowy producent filmów został oskarżony o stosowanie nieuczciwych metod konkurencji cenowej, dumping na rynku filmów i programów telewizyjnych. Przedstawiciele UE uznali, że stan taki nie tylko zagraża europejskiemu przemysłowi filmowemu, ale przede wszystkim jest niebezpieczny dla europejskiej kultury, ze względu na zagrożenie amerykańską przemysłowi audiowizualnego.

Z tego powodu rozważania ekonomiczne mogą stanowić jedynie część analizy przemysłu audiowizualnego w skali globalnej. Produkty medialne, nawet gdyby nie było to zamierzone, z samej swojej istoty są bowiem środkami rozpowszechniania wartości społecznych, kulturowych i politycznych kraju swego pochodzenia. Nie mogą być zatem traktowane jedynie jako pozycja w bilansie handlowym w skali międzynarodowej.

Dla działań menedżerów istotne znaczenie ma charakter rynku, a w szczególności funkcjonowanie mediów w podziale na media publiczne i media poddane przede wszystkim mechanizmowi rynkowemu. W istocie rynki telewizyjne nie działają według reguł wolnej konkurencji, i dzieje się tak z kilku powodów:

- alokacja spektrum dokonuje się na poziomie krajowym, z wyraźnym udziałem organów państwa;



- międzynarodowe traktaty regulują wiele kwestii dotyczących obrotu produktami medialnymi w skali ponadnarodowej;
- sprzedaż produktów jest ściśle powiązana z ochroną praw autorskich i pokrewnych;
- rozwój rynku wymaga czasochłonnych międzynarodowych uzgodnień dotyczących technicznych standardów, np. określających technologię kompresji etc.;
- rynki wewnętrzne są nadzorowane przez urzędy antymonopolowe;
- przemysł audiowizualny korzysta ze środków publicznych i szczególnych rozwiązań systemu finansowego.

Nowe technologie, które stwarzają wiele szans dla praktyków, menedżerów i właścicieli firm, zarazem są przedmiotem szczególnego zainteresowania władz publicznych, które chcą je wykorzystać do zwiększania konkurencji, a jednocześnie do ochrony rodzimej kultury. Nowe technologie stwarzają też nowe i bardzo trudne problemy w dziedzinie ochrony praw. Cyfrowa transmisja danych oraz przechowywanie produktów w postaci elektronicznej ułatwia nie tylko dystrybucję, ale także kopiowanie. Rozwój czarnego rynku to tylko jeden z przejawów problemu.

Znacząco obniżone tzw. bariery wejścia do systemu, a w szczególności dostępność sprzętu i oprogramowania służących samodzielnej produkcji filmowej, sprzyjają formowaniu się postmodernistycznych wizji przemysłu filmowego przyszłości.

Jednym z najważniejszych elementów polityki audiowizualnej jest kwestia narodowości produktu medialnego, której pochodnymi są rozmaite rozwiązania dotyczące finansów, podatków, obrotu. Jeśli wyobrazić sobie, że zlokalizowana w USA firma należąca do japońskiego koncernu produkuje film, zatrudniając włoskiego reżysera i czołowych aktorów z Anglii, Niemiec, Francji i USA, to jaki właściwie czynnik zadecyduje o narodowości takiego produktu? Czy jest to film amerykański czy też europejski? Czy obecność aktora z Islandii jest tu ważna i czy chroni europejską tożsamość? Czy publiczność oczekuje narodowych realiów i ochrony tożsamości, czy też poszukuje przede wszystkim rozrywki? Zagadnienia te nie są obojętne dla uwarunkowań pracy menedżerów w mediach.

Kraje europejskie tradycyjnie przywiązują duże znaczenie do działalności publicznych radia i telewizji. Usługi publiczne, podobnie zresztą jak samo ich rozumienie, nie są jednak regulowane jednakowo, a praktyka wskazuje, że w istocie każdy kraj ma swoje specyficzne rozwiązania. Rozwój telewizji cyfrowej oraz ekspansja mediów komercyjnych wyraźnie zawężają pole naturalnej dominacji sektora publicznego. Doskonale niepubliczne kanały informacyjne, rozrywkowe, edukacyjne ograniczają coraz bardziej legitymizację sektora publicznego. Z drugiej strony o zmierzchu mediów publicznych mówi się już od ponad dwudziestu lat, a wielu nadawców doskonale radzi sobie zarówno z technologią, jak i z przygotowaniem atrakcyjnej oferty programowej.

Kolejny rozdział rozważań został poświęcony omówieniu najważniejszych elementów polityki audiowizualnej w kinematografii. Wpływ polityki państwa na funk-

cjonowanie tego sektora jest bardzo znaczący, a analiza ewolucji podejścia do kinematografii od rządów M. Tachtcher poprzez rząd J. Mayora po rządy T. Blaira dobrze ilustruje ten wpływ. Dla zmian w polityce audiowizualnej charakterystyczne jest przesunięcie uwagi z finansowania produkcji na rzecz podejmowania bardziej kompleksowych rozwiązań obejmujących także edukację oraz promocję i dystrybucję dzieł filmowych.

Brytyjska polityka audiowizualna jest zarazem częścią polityki UE, której najważniejsze elementy są tematem kolejnego rozdziału. Dla UE kluczowe znaczenie ma rozwijanie przedsięwzięć wspólnych na zasadzie koprodukcji. Wspólnotowe programy, takie jak Media I i Media II, a obecnie Media Plus, stworzyły wiele instrumentów europejskiej współpracy w dziedzinie kinematografii.

Praca menedżera w mediach musi odnosić się także do teorii mediów. Piąty rozdział jest poświęcony analizie pewnych elementów teorii komunikowania masowego, a w szczególności wpływowi, jaki media wywarły i wywierają na powstanie społeczeństwa masowego. Najważniejsze kwestie podnoszone przez teorie mediów i studia kulturowe dotyczą tego, jak rozumiane są różne koncepcje życia społecznego i indywidualnego. Rozwój mediów doprowadził do rozkładu przekonań dotyczących zdolności i prawa zwykłych obywateli do uzyskiwania wiedzy wykraczającej poza zakres bezpośredniego doświadczenia, a zarazem postawił kwestię źródeł wiedzy publicznej. Komunikowanie, w najbardziej ogólnym sensie humanistycznym, jest produkowaniem, odbiorem i internalizacją zawartości przyciągającej uwagę ludzi i wyrażającej ich filozofię (poprzez określanie tego, co istnieje), ich przekonania polityczne (wyrażanie tego co jest ważne) oraz postawy moralne (definiowanie tego, co jest właściwe). Bez zrozumienia podstaw funkcjonowania mediów w społeczeństwie menedżer nie zrozumie kreatywnych prac i procesów, które się dokonują w produkcji medialnej.

Ogólna teoria mediów stanowi z kolei punkt wyjścia dla rozważań nad kulturowymi konsekwencjami funkcjonowania mediów w społeczeństwie. Oparły się na przykładzie wpływów społecznych, politycznych i gospodarczych produkcji filmowej w USA. Ten rozdział kończy pierwszą część publikacji, będącą zarazem teoretycznym wprowadzeniem do zarządzania w mediach z punktu widzenia polityki, kultury, wpływów społecznych oraz wiedzy o teorii mediów.

Część druga skupiona jest na zastosowaniach teorii zarządzania mediami. Przemysł mediów charakteryzuje się pewną zmiennością w liczebności podmiotów wynikającą zarówno z przesłanek rynkowych, jak i z postępu technologicznego. Podobnie jak w innych branżach powstają nowe firmy, niektóre rozwijają się i działają przez długi czas, inne upadają lub są przejmowane, z różnych wprawdzie przyczyn, można jednak podjąć próbę znalezienia tych elementów, które mają największy wpływ na pomyślność przedsięwzięcia medialnego. Pierwszy z rozdziałów poświęconych zastosowaniom teorii zarządzania skupia uwagę na roli przedsiębiorcy w tworzeniu nowej firmy medialnej. Autorzy analizują kilka zasadniczych kwestii, takich jak:

- zdolność przetrwania w gwałtownie zmieniającym się otoczeniu i znaczenie swoistego ducha przedsiębiorczości;
- podstawowe zachęty dla innowacji i kreatywności;
- menedżerska kontrola wzrostu firmy;
- stosunki wzajemne nabywców – dostawców w sektorze mediów.

Posługując się modelem wzrostu firmy zaproponowanym przez L.E. Greinera<sup>4</sup>, autorzy dokonują analizy podstawowych elementów w praktyce funkcjonowania firm medialnych.

Produkcja medialna charakteryzuje się intensywnością prac twórczych, a zarazem potrzebą dyscypliny realizacyjnej, czego rezultatem jest skupienie w firmach medialnych wielu twórców i pracowników pomocniczych, którzy muszą nauczyć się współpracować. Stan ten wytwarza bardzo zmienne relacje między indywidualnym pracownikiem a organizacją, w której wykonuje on pracę. Zachowania i reakcje indywidualnych pracowników firmy medialnej decydują nie tylko o ich sukcesie lub porażce, ale i o sukcesie lub niepowodzeniu firmy. Obserwacja rzeczywistości rynkowej prowadzi do dość oczywistej konstatacji, że firmy medialne w pewnych okresach są dynamiczne i innowacyjne, w innych odcinają kupony, w jeszcze innych najwyraźniej przeżywają kryzys. Duży wpływ na zmienność mają postawy pracowników i menedżerów. Ich zachowania są pochodną wielu czynników, wśród których często wymienia się: płeć, intelekt, temperament, kulturę (etniczną, religijną, narodową, organizacyjną), socjalizację społeczną (rodzina, wykształcenie, rodzaj pracy, doświadczenia życiowe, miejsce), zdrowie (wiek, uwarunkowania społeczne, genetyczne, style życia, zawód). Nowoczesne koncepcje zarządzania kładą szczególny nacisk na kształtowanie świadomości, że zarządzanie nie jest skupione wyłącznie na procesie produkcji, ale co najmniej w tym samym stopniu na ludziach. To wydaje się szczególnie istotne. W sektorze audiowizualnym bardzo się zmienił sposób zatrudniania pracowników, zwłaszcza w ostatnich kilkunastu latach. Model stałego zatrudnienia ustępuje miejsca umowom kontraktowym o charakterze średniokresowym lub krótkookresowym. Dotychczas tak było tylko w produkcji filmowej, w niewielkim stopniu w telewizji. Brak poczucia pewności i stabilizacji wytwarza istotne napięcie w relacjach pracowników i menedżerów. Wśród wielu pracowników mediów audiowizualnych utrzymuje się przekonanie, że jest się tylko na tyle dobrym, na ile oceniona została ostatnio wykonana praca, i to przekonanie jest decydujące dla negocjacji kontraktowych. Dobra opinia, kontakty, wytrwałość w urzeczywistnianiu indywidualnych zamierzeń tworzą pewne przesłanki dla odniesienia sukcesu w tym bardzo trudnym środowisku. Analiza zachowań oraz sposobu ich wyrażania powinna dopomóc w lepszym zrozumieniu różnic między ludźmi i źródeł tych różnic, zwiększyć wiedzę o zachowaniach gru-

---

<sup>4</sup> L. E. Greiner, *Evolution and Revolution as Organizations Growth*, Harvard Business Review, lipiec-sierpień 1972.

powych i zachowaniach w grupach, dać pewien wgląd w relacje między jednostką, zespołem i organizacją medialną.

Przynależność do zespołu realizacyjnego oznacza przyjęcie pewnych szczególnych wymagań, które nie sprowadzają się do prostego wykonania rutynowych czynności. Menedżerowie oczekują zazwyczaj dodatkowego wysiłku od ekip, które zawsze mają możliwość wzbogacenia przekazu o pewne, na pozór drobne elementy. Chodzi o takie motywowanie pracowników, aby starali się wnieść indywidualny twórczy wkład, zwiększający jakość realizacji, przy właściwych kosztach i we właściwym czasie. Stawia to więc szczególne wymagania przed pracownikami mediów, którzy nie mogą popaść w rutynę.

Szybko zmieniająca się rzeczywistość, każe nie tylko dbać o codzienną pracę, ale także myśleć o przyszłości oraz o strategii działania. Zarządzanie strategiczne określa się jako kierunek i obszar działania organizacji w przyszłości, w szczególności, jakie zasoby będą niezbędne do osiągnięcia celu, jakie będą rynki, kim będą odbiorcy oraz klienci usług i produkcji<sup>5</sup>. Najważniejsze decyzje podejmuje właściciele lub zarząd firmy. Przykładem tego rodzaju decyzji są postanowienia dotyczące tego, jakie produkty i usługi medialne ma oferować firma, jak właściciele, dyrektorzy, menedżerowie postrzegają miejsce firmy na rynku, czy potrafią oceniać i analizować własną wewnętrzną i zewnętrzną zdolność konkurencyjną, jak można zwiększyć efektywność działania firmy.

Pierwszym krokiem w zarządzaniu strategicznym jest analiza otoczenia, w którym firma działa, co wymaga znajomości odpowiednich technik badawczych. Analizy te są podstawą scenariuszy planowych działań oraz tzw. analizy ryzyka. Konieczne staje się także rozstrzygnięcie, w jakim kierunku należy zmieniać działalność firmy. Fazą końcową jest rozwinięcie planu realizacyjnego oraz planów taktycznych.

W praktyce i teorii nie obowiązuje jakiś jeden powszechnie akceptowany model zarządzania strategicznego, w istocie praktyk, który chciałby wzbogacić swoją wiedzę, musi wybrać, spośród wielu szkół i stanowisk teoretycznych. Nie ułatwia to rzecz jasna działania, za to ukazuje, jak zmienne są warunki, w których przychodzi działać firmom medialnym. Menedżerowie odpowiedzialni za przeprowadzenie przyjętej strategii firmy stoją wobec złożonego zadania, w którym konieczne jest:

- pogodzenie kreatywności z kontrolą realizacji;
- poradzenie sobie ze zmiennym i niestabilnym otoczeniem firmy medialnej;
- wymuszenie zmian lub znaczące zwiększenie stopnia zmian;
- radzenie sobie z nieustannie zmieniającą się techniką.

Kilka studiów przypadku przybliżyło zrozumienie skali i zakresu działań, które muszą być podjęte przez menedżera, aby firma przetrwała w warunkach szybkich i chaotycznych zmian rzeczywistości.

Dwa kolejne rozdziały drugiej części zostały poświęcone problematyce prawa cywilnego oraz medialnego, a także zagadnieniom etyki mediów oraz etyce biznesu.

---

<sup>5</sup> G. Johnson, K. Scholes, *Exploring Corporate Strategy*, wyd. III, Prentice Hall, 1993.

Trzecia część publikacji, najkrótsza, bo złożona z dwóch tylko rozdziałów, zajmuje się praktyką zarządzania w mediach.

Pierwszy rozdział dotyczy zagadnień produkcji medialnej, która bywa porównywana do produkcji seryjnej, fabrycznej. Nieśluszenie, bo jednym z najważniejszych narzędzi tej produkcji jest indywidualny projekt konkretnego przedsięwzięcia. Zadaniem menedżera produkcji jest utrzymywanie możliwie najniższych kosztów, zapewnienie wysokiej jakości produkcji i dostarczenie jej w wymaganym czasie. Wszystkie te elementy oddziałują na siebie. Menedżer produkcji odpowiada za realizację projektu od fazy planowania do fazy poprodukcyjnej i przygotowania produktu do eksploatacji. Autorzy proponują mu podejście typu *production project cycle* – PPC, a więc cykl projektu produkcyjnego. Na hipotetycznym przykładzie przedstawiają, jak opanować wiele złożonych czynności związanych z realizacją produkcji audiowizualnej, a zwłaszcza synchronizować je w czasie. Autorzy wiedzą, że nie jest możliwe przewidzenie wszystkich okoliczności, które mogą mieć wpływ na realizację, ale są przekonani, że bez dobrego planu nie jest zazwyczaj możliwe oszacowanie ewentualnych konsekwencji pewnych zakłóceń. W podejściu typu PPC kładzie się szczególny nacisk na zdolność identyfikacji kluczowych punktów, z którymi wiąże się największe ryzyko w realizacji projektu.

Publikacja uzupełniona jest krótkim słownikiem najważniejszych pojęć z dziedziny zarządzania mediami, bibliografią oraz wskazówkami dotyczącymi interesujących miejsc w Internecie, gdzie można znaleźć dodatkowe lub bardziej aktualne informacje i opracowania. Niewątpliwie mocną stroną tej książki jest umiejętne łączenie teorii dotyczących najważniejszych zjawisk z obszaru zarządzania mediami z doświadczeniami autorów. Peter Block był szefem produkcji w zakresie doradczych usług menedżerskich w firmie Pricewaterhouse Coopers, z doświadczeniem z pracy w telewizji, William Houseley wykłada prawo mediów w West Herts College, Tom Nicholls zajmuje się teorią mediów na University of Lincolnshire and Humbeeside, a Ron Southwell ma bogate doświadczenie z pracy w filmie, fotografii oraz wykładów w University of College London.

W 2001 r. ukazała się publikacja poświęcona studiom przypadków z zarządzania mediami, która wskazuje przede wszystkim na doświadczenia amerykańskie<sup>6</sup>.

Intencją tego zbioru jest pomoc dydaktyczna w studiowaniu zarządzania mediami. Studia przypadku mają wprowadzać studentów, poprzez symulację rzeczywistych sytuacji, w dylematy i problemy, z którymi w rzeczywistości stykają się menedżerowie mediów. Każdy z przypadków odnosi się do sytuacji i zdarzeń rzeczywistych, jakkolwiek nazwy lub cechy jednoznacznie identyfikujące zostały ze zrozumiałych względów zmienione. Każdy z przypadków jest opisany, a następnie zaproponowana jest lista kwestii lub problemów, które powinny lub mogłyby być przedmiotem dyskusji. Jakkolwiek dla autorów zbioru, wywodzących się z różnych

---

<sup>6</sup> R.H. Mouritsen, *Case Studies in Media Management. Second Edition*, McGraw-Hill 2001, str. 161.

ośrodków akademickich w USA oraz z różnych branż i dyscyplin mediów jest oczywiste, że dla większości przypadków istnieje więcej niż jedno prawidłowe rozwiązanie, to jednak nie proponują swoich. W rzeczywistości menedżerowie muszą wybrać jedno spośród wielu rozwiązań. Tym samym analizowanie przypadków przybliża do sytuacji rzeczywistych.

Rozdział pierwszy skupia cztery przypadki związane z konwergencją mediów, poświęcone takim kwestiom szczegółowym jak: zalety i wady fuzji i połączeń firm medialnych, planowanie ważnych kampanii informacyjnych w warunkach rozpowszechniania przez wiele kanałów oraz tworzenie nowego magazynu z zastosowaniem nowych technologii. Przypadki te logicznie łączą się z rozdziałem czwartym, który dotyczy nowych mediów i technologii.

Problemom etyki jest poświęcony kolejny rozdział, a opisane przykłady odnoszą się do dylematów reklamodawcy, sprzedaży, działalności publicznej telewizji oraz relacjonowania przez telewizję osobistych tragedii.

Dziesięć przypadków skupia uwagę na zarządzaniu stosunkami międzyludzkimi, zgodnie z przekonaniem, że w mediach chodzi nie tyle o zarządzanie produkcją, ile o zarządzanie działaniami ludzi tworzących media. Przypadki poświęcone są problemom doboru personelu w mediach, działalności dyrektorów generalnych, szkoleniu pracowników, ocenie pracowników, rozwiązywaniu konfliktów.

Dla każdej organizacji bardzo istotnym wyzwaniem jest przeprowadzenie reorganizacji. Niektórzy teoretycy są skłonni zdolności do zmian organizacyjnych przypisywać niemal zasadnicze znaczenie. Trzy przypadki poddane analizie dotyczą zmiany organizacyjnej wynikającej ze zmiany celu firmy medialnej, zarządzaniu zmianą organizacyjną oraz podjęciu decyzji o sprzedaży lub zachowaniu firmy.

Dziesięć studiów przypadków dotyczy takich problemów jak obsługa klientów telewizji kablowej, programowanie stacji, oferowanie zniżek i promocji, porozumień z reklamodawcami, zarządzania gotówką, radzenia sobie z sytuacjami kryzysowymi.

Sześć kolejnych zajmuje się problemami organizacji i struktury firm medialnych, także z uwzględnieniem struktury rynkowej, w tym dwa studia są poświęcone analizie duopolu.

Zmienność warunków, w których przychodzi działać firmom medialnym, wymusza z jednej strony stałą aktywność w utrzymywaniu dobrych relacji z otoczeniem, z drugiej strony może prowadzić do sytuacji kryzysowych. Zagadnieniom *public relations* oraz zarządzania kryzysowego jest poświęcony rozdział ósmy. Trzy przypadki w szczególności dotyczą takich problemów jak: załamanie się działalności w *public relations*, kryzys zarządzania w sytuacji nadzwyczajnej (problem użycia broni w szkole), zarządzanie kryzysem ekonomicznym.

Kolejny, dziewiąty rozdział dotyczy zatrudnienia oraz zwalniania personelu w firmach medialnych, w tym także poprawnych zachowań w stosunkach międzyludzkich (tu zwłaszcza problem płci).

Ostatnia część to problemy związane z pracą zespołową, władzą i podejmowaniem decyzji. Studia przypadków opisują niebezpieczeństwa związane z posiadaniem

władzy w firmie, konsekwencje braku pracy zespołowej, trudności związane z określeniem priorytetów dla działalności firmy.

Jakkolwiek analizowane przypadki dotyczą przede wszystkim rynku amerykańskiego, wiele może być i zapewne jest udziałem także menedżerów polskich mediów. Wydaje się zatem możliwe i uzasadnione ich analizowanie także na gruncie polskich doświadczeń.

## Kształcenie w zakresie zarządzania mediami

W latach dziewięćdziesiątych w wielu krajach europejskich powstały ośrodki kształcące specjalistów od zarządzania mediami, tym samym Europa nawiązała do doświadczeń amerykańskich.

W USA na większości uniwersytetów kształcących w dziedzinie dziennikarstwa i komunikowania istnieją kierunki lub specjalizacje przygotowujące także do zarządzania mediami. Podobnie jest w krajach europejskich, o czym świadczą przykłady ze Szwajcarii i Niemiec.

Pierwszy z nich dotyczy Uniwersytetu w St. Gallen w Szwajcarii. Powstał w 1898 r. jako Uniwersytet Biznesu, Administracji, Ekonomiki, Prawa i Nauk Społecznych. Na Uniwersytecie studiuje około 4,5 tys. studentów, z których blisko jedna czwarta to obcokrajowcy, głównie z krajów europejskich. Od początku wykazywał tendencję do utrzymywania ścisłych związków z praktyką, co przejawia się między innymi w tym, że wykładowcy są zarówno badaczami i teoretykami, jak i praktykami w prawie lub biznesie. W 1998 r. Uniwersytet przy istotnym wsparciu Fundacji Bertelsmanna oraz Fundacji Heinz-Nixdorf powołał do życia Institute for Media and Communications Management. Zadaniem Instytutu stało się prowadzenie badań i kształcenie w dziedzinie: zarządzania mediami, biznesu elektronicznego i rynków dla tego biznesu, zarządzania wiedzą, komunikowania w obrębie korporacji, prawa mediów i komunikowania, mediów i społeczeństwa. Instytut uruchomił wkrótce studia magisterskie, na poziomie podyplomowym, MBA w zakresie mediów i komunikowania. Studia trwają jedenaście miesięcy, a ich uczestnicy zapoznają się z tradycyjnymi metodami zarządzania, nabywają wiedzę o sprawowaniu przywództwa oraz umiejętności komunikowania i zarządzania nowymi mediami oraz komunikowaniem.

Każdy słuchacz studium uczestniczy we wszystkich trzech sekwencjach programowych.

Zarządzanie ogólne obejmuje w szczególności takie zagadnienia jak: zarządzanie współczesnym przedsiębiorstwem, organizacja i biznes międzynarodowy, zarządzanie strategiczne, zarządzanie finansowe (rachunkowość zarządcza), zachowania organizacyjne i komunikowanie międzykulturowe, zarządzanie marketingowe, zarządzanie zasobami ludzkimi, mikroekonomia (ceny i rynki), zarządzanie innowacyjne.

Druga część, poświęcona sprawowaniu przywództwa i komunikowaniu, ma umocnić kompetencję menedżerów w ustalaniu relacji społecznych. Menedżer musi rozumieć, na czym polega wykonywanie funkcji kierowniczych, sprawowanie przy-

wództwa, motywowanie pracowników, komunikowanie w firmie. W skład tego bloku wchodzi takie przedmioty jak: zachowania organizacyjne i psychologia, relacje interpersonalne, kreatywność i zarządzanie innowacjami, zarządzanie w warunkach konfliktu, komunikowanie i retoryka, praca zespołowa, prowadzenie negocjacji (także mediacja w sytuacjach konfliktowych).

Trzecia, i ostatnia, część studiów bezpośrednio nawiązuje do zarządzania nowymi mediami i komunikowaniem. Słuchacze, którzy nabyli już wiedzę o zarządzaniu i komunikowaniu, zapoznawani są ze specyfiką nowych mediów. Wykłady i konwersatoria obejmują takie zagadnienia jak: nowe technologie medialne, projektowanie produktów cyfrowych, elektroniczny biznes (e-biznes) i elektroniczny handel (e-handel), zarządzanie wiedzą, komunikowanie w firmie. Możliwy jest także wybór innej sekwencji, która obejmuje zarządzanie w warunkach konwergencji technologii informacyjnych, mediów i telekomunikacji. W skład tej sekwencji programowej wchodzi: zarządzanie ogólne i strategiczne w przemyśle podlegających konwergencji, marketing w warunkach konwergencji, rachunkowość oraz organizacja i zasoby ludzkie w przemyśle podlegających konwergencji. Studia umożliwiają uczestnictwo w prowadzeniu projektów badawczych, często zleczanych bezpośrednio przez firmy medialne. Praca końcowa ma być pomostem między teorią a praktyką. Jest poświęcona albo tworzeniu nowej firmy medialnej, albo przedsięwzięciom w nowych mediach.

Inny charakter mają studia z zarządzania mediami w Uniwersytecie Nauk Stosowanych Mittweida w Niemczech. Uniwersytet ten prowadził dotychczas przede wszystkim studia techniczne i nie był ukierunkowany na społeczne uwarunkowania nowych technologii. Kształcenie w dziedzinie nowych technologii stało się punktem wyjścia dla opracowania i wdrożenia programu zarządzania mediami, który jest prowadzony na trzech poziomach: studiów podstawowych (trwających trzy semestry), studiów głównych (cztery semestry, w tym jeden o charakterze praktyki) oraz studium dyplomowego.

Studia podstawowe mają dostarczyć elementarnej wiedzy o mediach, komunikowaniu i nowych technologiach. Na tym etapie przedmiotem kształcenia są takie zagadnienia jak: podstawy dziennikarstwa i nauk o komunikowaniu (dziennikarstwo prasowe, radiowe, telewizyjne, on-line, public relations, badania mediów), wprowadzenie do ekonomii (ekonomia, rachunkowość i finanse, marketing mediów, statystyka dla ekonomistów), wprowadzenie do nauk technicznych (technologia mediów, inżynieria informacyjna, technologie komputerowe, matematyka) oraz prawo mediów i system prawa w Niemczech.

Studenci mają możliwość urzeczywistnienia własnych projektów oraz odbywania praktyki w instytucjach medialnych. Poziom podstawowy otwiera drogę do kontynuowania nauki na poziomie wyższym, już ukierunkowanym na zarządzanie mediami. Menedżerowie mediów kształceni są w takich dziedzinach jak: psychologia mediów, negocjacje, teoria komunikowania, umiejętność prezentacji, projektowanie i grafika. Wiele zajęć odbywa się w języku angielskim, co ma przygotowywać także do pracy



w środowisku międzynarodowym. W tej części studiów słuchacze odbywają dwudziestotygodniową praktykę w wybranych firmach medialnych. Jest nie tylko sprawdzianem dla proponowanych teorii, ale także często istotnym elementem kariery zawodowej absolwentów, którzy w ten sposób nawiązują kontakt z interesującą ich firmą.

Absolwenci mogą wykonywać pracę menedżera, administratora lub konsultanta firm medialnych, wykonawcy badań i analiz mediów i rynku, menedżera w *public relations*, menedżera mediów w firmie, partii politycznej lub stowarzyszeniach albo fundacjach, menedżera produkcji we wszystkich dziedzinach mediów, specjalisty od marketingu i *controllingu* w mediach<sup>7</sup>, eksperta w dziedzinie telematyki, brokera informacji, producenta medialnego.

Coraz wyższy rynkowy poziom systemu mediów w Polsce, znaczący udział zagranicznych, w tym także wielonarodowych korporacji medialnych, wyraźne postępy w dziedzinie konwergencji technologicznej, wskazują na potrzebę kształcenia specjalistów od zarządzania mediami także w Polsce. Dotychczasowe próby dowodzą, że nie obędzie się bez zasadniczego przełomu jakościowego w programach kształcenia. To jednak temat dla osobnych analiz i rozważań.

---

<sup>7</sup> *Media controlling* to specjalność nie znana w Polsce, najogólniej chodzi tu o menedżera zatrudnionego w instytucji medialnej, którego działanie polega na sterowaniu wynikiem firmy, tak aby osiągnęła ona stan pożądany.

TADEUSZ KONONIUK

Press | Interwencja  
intervention | prasowa

KEY WORDS

right to complaint, request, commenting and criticism, press intervention, public institutions, social justice, priority of the recipient's interest

SŁOWA KLUCZOWE

prawo do skargi, wniosku, komentowania i krytyki, interwencja prasowa, instytucje publiczne, sprawiedliwość społeczna, pierwszeństwo dobra odbiorcy

ABSTRACT

Mediamorphic processes taking place in Poland in recent years have resulted in the remarkably increased interest in various aspects of implementation of human laws and basic freedoms in our country. Press and journalistic legal actions in defence of citizens' rights are important material guarantees of both human rights and freedoms in all legal democracies. Special role in this respect is being played by one of the oldest among those rights – i.e. the subsidiary right for petition and complaint of the press on behalf of those unable to find suitable relief and justice by themselves in their troublesome situations and problems.

Therefore such right has been given to the press and journalists by the suitable stipulations of the administrative procedure code as the public means of social communication.

The scope and range of such subsidiary (intermediary) right granted to the press and journalists is extremely wide as the petitions and complaints made in favour of and on behalf of citizens asking for help and legal representation can concern practically all matters of their public and private lives. The important aim of calling for judgement and reaction of the public opinion in press publications of this kind is correction and elimination of various pathologies and defaults of social life and institutions.

STRESZCZENIE

Interwencja prasowa jest materialną gwarancją jednego z najstarszych praw obywatelskich, tj. prawo do występowania ze skargami i wnioskami.

Odwołanie się do osądu opinii publicznej w publikacji o charakterze interwencyjnym ma charakter korygujący nieprawidłowe patologie życia publicznego.

Prawo do interwencji przyznane zostało przez Kodeks postępowania administracyjnego redakcjom środków społecznego przekazu.

Zakres przedmiotowy interwencji prasowej jest bardzo szeroki i może dotyczyć wszystkiego, a zwłaszcza krytyki działań instytucji publicznych.

Odwołanie się od osądu opinii publicznej w publikacji o charakterze interwencyjnym ma charakter korygujący nieprawidłowo i patologie życia publicznego.

Interwencja prasowa, jest bardziej powszechną i najłatwiej dostępną formą obrony interesów jednostki.

Zmiany zachodzące w ostatnich latach w Polsce zwiększyły zainteresowanie różnymi aspektami praw i wolności jednostki. Dotyczy to również prawa do występowania ze skargami i wnioskami. Jest to jedno z najstarszych praw obywatelskich gwarantowanych w demokratycznych państwach<sup>1</sup>.

Do środków, służących realizacji tego prawa należy m.in. instytucja interwencji prasowej.

Jako że interwencja prasowa jest najbardziej powszechną i najłatwiej dostępną formą obrony interesów jednostki, autor uznał za zasadne omówić jej podstawowe aspekty prawne i warsztatowe.

## Interwencja prasowa w systemie prawa

W demokratycznym państwie prawnym, w którym obowiązuje konstytucyjne zasady praworządności i zaufania do instytucji publicznych, każdy obywatel i każdy dziennikarz mają prawo do komentowania i krytykowania ich działalności.

Jego materialną gwarancją jest prawo do interwencji prasowej. Środkiem masowego przekazu przyznaje je kodeks postępowania administracyjnego.

Do prowadzenia działalności interwencyjnej upoważnione są redakcje prasowe, radiowe i telewizyjne<sup>2</sup>, w imieniu osób, które przekazały do redakcji swoje skargi lub wnioski<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Szerzej problematykę skarg i wniosków omawia B. Banaszak: *Prawo obywateli do występowania ze skargami i wnioskami*, Warszawa 1997, s. 18 i ne.

<sup>2</sup> Por. B. Michalski: *Dziennikarstwo a prawo*, Kraków 1980, s. 54 oraz H. Izdebski /red./: *Dostęp do informacji publicznej. Wdrażanie ustawy*. Warszawa 2001. s.7 i ne.

<sup>3</sup> Bywają jednak wypadki, kiedy redakcja interweniuje tylko na podstawie sygnału pochodzącego od osoby trzeciej. Dziennikarz powinien prowadzić taką sprawę w dobrej wierze i – w miarę możliwości – uzyskać zgodę osoby zainteresowanej.

Na podstawie przepisów kc. kpa można ustalić znaczenie pojęć skargi i wniosku.

Skarga to wystąpienie jednostki lub grupy osób zawierające krytykę zjawisk, których dotyczy. Jej przedmiotem mogą być wszelkie przejawy działalności lub bezczynność organów państwowych, samorządowych i organizacji społecznych wykonujących zadania zlecone przez państwo, w szczególności zaniedbanie lub nienależyte wykonanie zadań przez właściwe organa lub ich pracowników, naruszenie praworządności lub słusznych interesów obywateli, a także przewlekłe lub biurokratyczne załatwienie spraw<sup>4</sup>.

Wniosek jest wystąpieniem jednostki lub grupy osób zmierzających do wprowadzenia nowych rozwiązań w jakiejś dziedzinie lub do ulepszenia funkcjonowania podmiotów, do których jest skierowany, albo też do zmiany stanu prawnego. Wniosek nie zawiera elementów krytycznych. Przedmiotem wniosku mogą być w szczególności sprawy ulepszenia organizacji, wzmocnienia praworządności, usprawnienia pracy i zapobiegania nadużyciom, ochrony własności, lepszego zaspokajania potrzeb ludności<sup>5</sup>.

Skarga i wniosek są powszechnie dostępnymi formami działania prawnego, stanowią rodzaj tzw. *actionis popularis*, czyli środka procesowego przysługującego każdemu, a nie tylko osobie, której interesy prawne zostały naruszone. Osoba ta nie musi uzasadniać swojego interesu. Może bowiem występować również w interesie publicznym i innej osoby, jeśli posiada jej zgodę. Adresatami skarg i wniosków są, zgodnie z postanowieniami konstytucyjnymi, „wszystkie organa państwa”. Ponadto adresatem mogą być też organa samorządowe, a także organizacje społeczne, jeśli skargi i wnioski dotyczą ich działalności.

Jednostka może także skierować wniosek lub skargę do innych podmiotów, tj. redakcji prasowych, radiowych i telewizyjnych, partii politycznych, związków zawodowych, związków wyznaniowych itp.<sup>6</sup>.

Tryb ich rozpatrywania nie jest wówczas regulowany przez prawo i państwo nie odpowiada za sposób ich załatwienia.

Środki społecznego przekazu mogą udostępnić wiadomość o danej sprawie opinii publicznej, działając w imieniu własnym i nie podając źródła informacji. Jeżeli taka publikacja wyczerpuje znamiona skargi, organ państwowy ma obowiązek tak ją traktować i załatwić w trybie przewidzianym dla skarg.

Redakcja ma prawo nadzorować bieg takich spraw poprzez sprawdzenie, czy zostały załatwione w odpowiednim terminie. Ma prawo do skargi, gdy uzna, iż załatwienie sprawy jest niewłaściwe, a także prawo do odwołania się do decyzji, którą uważa za niesłuszną<sup>7</sup>.

Zdaniem B. Michalskiego celem działalności interwencyjnej jest nie tylko publikacja konkretnego materiału, ale przede wszystkim załatwienie konkretnej sprawy. Publikacja jest tylko jednym ze środków jej załatwienia<sup>8</sup>.

<sup>4</sup> Por. B. Banaszak, A. Preisner (red.), *Prawa i wolności obywatelskie w Konstytucji RP*. Warszawa 2002, s. 26 i ne.

<sup>5</sup> Tamże s. 29.

<sup>6</sup> Por. J. Sobczak, *Prawo prasowe. Podręcznik akademicki*. Warszawa 2000, s. 212 i ne.

<sup>7</sup> Por. B. Banaszak, *Prawo obywateli ...*, s. 22.

<sup>8</sup> B. Michalski, *Dziennikarstwo ...*, s. 57.

Dla interwencyjnej działalności środków społecznego przekazu ważna jest zasada, iż skargi i wnioski są legalną formą dochodzenia praw, dlatego też podmiot z nimi występujący podlega ochronie prawnej. Służy mu m. in. możliwość zastrzeżenia nazwiska lub adresu autora wystąpienia<sup>9</sup>.

Kc. kpa. wprowadza gwarancje osobiste dla ochrony podmiotu wnoszącego skargę lub wniosek stanowiąc: „Nikt nie może być narażony na jakikolwiek uszczerbek lub zarzut z powodu złożenia skargi lub wniosku albo z powodu dostarczenia materiału do publikacji o znamionach skargi lub wniosku, jeżeli działał w granicach prawem dozwolonych”.

W celu zapewnienia możliwie pełnej ochrony skarżącego lub wnioskodawcy k.p.a. nakłada na organa państwowe, organa samorządu terytorialnego i inne organa samorządowe oraz organa organizacji społecznych obowiązek przeciwdziałania „hamowaniu krytyki i innym działaniom ograniczającym prawo obywateli do składania skarg i wniosków bądź dostarczania informacji do publikacji o znamionach skargi lub wniosku”.

## Obowiązki i zadania dziennikarza w interwencji prasowej

Odpowiedzialność wobec obywatela i służba społeczeństwu to zawodowy obowiązek dziennikarza<sup>10</sup>.

Podstawowe wartości określające prawa i obowiązki dziennikarzy i cała filozofia tego zawodu zmuszają do poszukiwania prawdy, urzeczywistniają prawo obywateli do rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej<sup>11</sup>.

Wartości te są także niezbędne w prowadzeniu spraw interwencyjnej, ponieważ obowiązkiem redakcji jest powierzenie jej dziennikarzowi o odpowiednich kwalifikacjach zawodowych i etycznych.

B. Michalski uważa, że przyjęcie skargi lub wniosku oznacza przyjęcie przez dziennikarza obowiązku działania w interesie strony. Dziennikarz prowadzący interwencję jest w sensie prawnym przedstawicielem – pełnomocnikiem strony<sup>12</sup>.

Pełnomocnik nie może podejmować żadnych działań, które byłyby niekorzystne dla osoby, którą reprezentuje, chociaż nie zawsze leży to w jego interesie jako dziennikarza<sup>13</sup>.

Pełnomocnikiem dziennikarz staje się wówczas, gdy z treści skargi lub wniosku wyraźnie wynika żądanie lub upoważnienie do prowadzenia danej sprawy przez redakcję. Zgodnie z kodeksem cywilnym „pełnomocnictwo ogólne powinno być pod rygorem nieważności udzielone na piśmie”.

<sup>9</sup> Por. B. Banaszak, *Prawo obywateli ...*, s. 31.

<sup>10</sup> Por. B. Michalski, *Podstawowe problemy prawa prasowego*. Warszawa, s. 77 i ne.

<sup>11</sup> Por. T. Kononiuk, *Etyczne dziennikarstwo*, w: *Poradnik dla wydawców i dziennikarzy prasy lokalnej*, t. 2 Warszawa 1998, s. 124.

<sup>12</sup> Por. B. Michalski, *Dziennikarstwo ...* s. 55–56.

<sup>13</sup> Problem ten dzieli środowisko dziennikarskie na tych, którzy podzielają ten pogląd i tych, którzy się z nim nie zgadzają, uważając, iż dziennikarz nie jest adwokatem do wynajęcia.

Interwencje prasowe prowadzone są nie tylko na zlecenie zainteresowanego, niektóre podejmuje redakcja z własnej inicjatywy. Interwencja ma wówczas charakter ingerowania w cudzą sprawę bez zlecenia. Zgodnie z unormowaniami k.c. dziennikarz winien prowadzić taką sprawę w dobrej wierze i z należyłą starannością.

Wszystkie sprawy interwencyjne wymagają zawsze od dziennikarza dużej wrażliwości etycznej polegającej na zachowaniu umiaru i powstrzymaniu się od wykorzystania zebranych informacji na innym polu eksploatacji, co mogłoby przynieść szkodę osobie zwracającej się z prośbą o interwencję<sup>14</sup>.

### Zakres przedmiotowy interwencji prasowej

Interwencja prasowa może dotyczyć wszystkiego. Prawo do interwencji obejmuje więc wszystkie sfery życia, a zwłaszcza działania organów i instytucji publicznych oraz osób fizycznych sprawujących funkcje publiczne.

W zasadzie nie ma sporu, że należy osoby poddawać surowszej kontroli niż innych obywateli. Służy temu ograniczenie zakresu ochrony ich dóbr osobistych i udostępnianie informacji mających bezpośredni związek z ich działalnością publiczną.

Dziennikarze mogą wykorzystywać instytucję „usprawiedliwionego zainteresowania”<sup>16</sup>. Służy ona zapewnieniu przejrzystości zasad i mechanizmów instytucji publicznej, zwłaszcza jej polityki finansowej. Problem udostępniania danych o osobach pełniących funkcje publiczne – w tym danych o ich dochodach – może pojawiać się także w kontekście zjawiska korupcji.

W jawności widzi się ważny instrument zapobiegania nieuczciwym działaniom, troska o interes społeczny.

Jawność postrzegana jest jako element ogólniejszej kategorii, jaką jest otwartość władz i instytucji publicznych na udział obywateli w procesie kontroli<sup>17</sup>.

Jawność umożliwia funkcjonowanie mechanizmów obywatelskiej kontroli nad działalnością władz publicznych. W działalności interwencyjnej dziennikarz staje się mandatariuszem służącym w interesie obywatela społeczeństwu jako czwarta władza. W zasadzie przejrzystości funkcjonowania władz publicznych zawarta jest trafna supozycja, że w demokratycznym państwie jedynym podmiotem uprawnionym są obywatele, a wyodrębniona i zinstytucjonalizowana władza publiczna pełni służebną rolę wobec obywateli i z ich woli bierze legitymację do swoich działań<sup>18</sup>. Tak więc obywatele, lub w ich

<sup>14</sup> T. Kononiuk, *Wrażliwość bez kodeksu* [w:] „Forum dziennikarzy” nr 3/1998 ss. 6–7.

<sup>15</sup> H. Izdebski [red.], *Dostęp do informacji ...* s. 20–21.

<sup>16</sup> T. Górzyńska, *Prawo do informacji i zasada jawności administracyjnej*. Kraków 1999. Zakamycze s. 329 i podana tam literatura.

<sup>17</sup> P. Winczorek, *Komentarz do Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.* Warszawa 2000, s. 13, 14, 77, 83.

<sup>18</sup> J. Stefanowicz, *Idee leżące u podstaw prawa dostępu do informacji publicznej*, [w:] H. Izdebski [red.], *Dostęp do informacji ...* s. 21.

imieniu dziennikarze, mogą żądać informacji o wszelkich istotnych sprawach publicznych, chyba że w drodze wyboru konstytucyjnego dopuścili ograniczenie tej informacji.

Wedle tej zasady wszelka informacja o sprawach publicznych, która jest jawna, a więc nie objęta na mocy Konstytucji RP tajemnicą, jest jednocześnie dostępna.

Dlatego też osoby sprawujące funkcje kierownicze w instytucjach publicznych powinny mieć pełną świadomość, iż będą oceniane ze szczególną wnikliwością i poddane znacznie surowszej ocenie niż szeregowi pracownicy.

„Usprawiedliwione zainteresowanie” jest zawsze środkiem kontroli, a zarazem łagodzenia nastrojów społecznych wywołanych poczuciem nierówności i niesprawiedliwości.

Według Jeremy Pope’a nie może być demokracji bez swobodnego przepływu informacji<sup>19</sup>.

Swoboda, zwłaszcza w materiale interwencyjnym, jest zagwarantowana nie tylko ocenom i poglądom słusznym i pozytywnym, lecz także takim, które są krytyczne, wprowadzają nie pokój czy wręcz oburzają.

W materiale interwencyjnym są one uzasadnione, jeżeli tylko są prawdziwe i bronią społecznie uzasadnionego interesu.

## Aspekty warsztatowe interwencji prasowej

Prawo do interwencji i związane z nim prawo do jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej nie są łatwym – również w aspekcie warsztatowym – narzędziem pracy dziennikarskiej<sup>20</sup>.

Ponieważ interwencja zawsze jest ingerencją dziennikarza w sprawę, którą podejmuje, wymogi warsztatu czynią z niego w potocznym rozumieniu intruza.

Aby osiągnąć zamierzony cel, aby interwencja była skuteczna, dziennikarz, stosuje zasadę „pars pro toto”. Polega ona na wyrażaniu niezbędnych w publicystyce ocen o charakterze uogólniającym poprzez wskazanie rangi i wagi omawianej sprawy na konkretnym przykładzie. Znaczy to, że subiektywne poczucie krzywdy i niesprawiedliwości wpisane zostaje w szerszy kontekst społeczny<sup>21</sup>.

Niestety, dziennikarze często nie przywiązują zbyt dużej wagi do wymagań warsztatowych związanych ze specyfiką interwencji prasowej. Z analizy orzecznictwa sądów dyscyplinarnych i powszechnych wynika, że do najczęstszych uchybień można zaliczyć: brak adekwatności między strukturą formalną a merytoryczną utworu; nieuwziętność przystosowania zasady „audiatur et altera pars”; kontrowersje między zasadą obiektywizmu a zasadą pierwszeństwa dobra odbiorcy.

Te podstawowe uchybienia warsztatowe wynikają biorą się przede wszystkim z tego, że dziennikarze prowadzący sprawy interwencyjne nie mają odpowiednich kwalifika-

<sup>19</sup> Por. J. Pope, *Rzetelność życia publicznego. Metody zapobiegania korupcji*. Warszawa 1999, s. 183–198.

<sup>20</sup> B. Michalski, *Podstawowe problemy ...* s.123 i ne.

<sup>21</sup> Por. W.L. Rivers, C. Mathews, *Etyka środków przekazu*. Warszawa 1995, s. 58.

cji lub lekceważą swoje obowiązki<sup>22</sup>. Zawsze jednak ich niedopełnienie pociąga za sobą odpowiedzialność dziennikarza, dlatego warto im poświęcić więcej uwagi.

### Brak adekwatności między strukturą formalną a merytoryczną utworu

Powoduje brak przejrzystości i kompleksowości omawianych w materiale zagadnień. W strukturze formalnej interwencji prasowej można zazwyczaj wyodrębnić następujące warstwy:

- a) cytaty fragmentów nadesłanej skargi lub wniosku,
- b) wypowiedzi zainteresowanych stron sporu,
- c) autorskie omówienie podjętych w skardze lub wniosku problemów,
- d) postulaty, wnioski.

Zdarza się, że wymienione warstwy utworu nie są komplementarne i brak im wewnętrznej spójności. Hipotezy i domniemania zawarte w skardze nie znajdują dostatecznego udokumentowania i potwierdzenia w następnych warstwach utworu. Powoduje to, że nie ma związku przyczynowego między strukturą formalną a strukturą merytoryczną publikacji. Dziennikarz nie dopełnia wymogu szczególnej staranności zawodowej i narusza prawo, zwłaszcza gdy w materiale interwencyjnym następuje kontaminacja zbyt wielu wątków i zarzutów, które nie zostają należycie zweryfikowane<sup>23</sup>.

Błędy te neutralizują wymowę publikacji, tym samym osłabiając skuteczność interwencji.

### Przestrzeganie zasady „audiatur et altera pars” i obiektywizmu

W materiale interwencyjnym przestrzeganie zasady „audiatur ...” jest obowiązkiem dziennikarza.

Obowiązek ten pełni dwie funkcje:

- 1) społeczną, gdyż gwarantuje stronom poczucie sprawiedliwości poprzez nałożenie na dziennikarza obowiązku wysłuchania i uwzględnienia w materiale prasowym racji każdej ze stron<sup>24</sup>
- 2) warsztatową walka stron o przeciwstawnych interesach, w ramach tzw. funkcji kompensacyjnej, daje dziennikarzowi postępującemu zgodnie z zasadą szczególnej staranności zawodowej możliwość ustalenia stanu faktycznego<sup>25</sup>.

<sup>22</sup> Por. B. Gawlik, *Dobra osobiste. Zbiór orzeczeń Sądu Apelacyjnego w Krakowie*. Kraków 1999, oraz R. Tomczyk, *Etyka dziennikarska w świetle orzecznictwa Naczelnego Sądu Dziennikarskiego SDRP* [w:] „Zeszyty Prasoznawcze” nr 1–2/1995. Kraków 1995, s. 57–65

<sup>23</sup> Por. B. Michalski, *Dziennikarstwo ...* s. 56.

<sup>24</sup> Mówiąc o kontaminacji mam na względzie pewną manierę dziennikarską polegającą na tym, że zdyskredytowanie, czy też skrytykowanie danego problemu, danej kwestii, patologii chce się osiągnąć nie przez przeprowadzenie dowodu prawdy, lecz przez mnożenie nieudowodnionych zarzutów.

<sup>25</sup> Por. T. Kononiuk, *Etyczne dziennikarstwo*, s. 125–126.



Zdarza się iż ze względu na istotę interwencji prasowej, dziennikarze, utożsamiając się z jedną ze stron, w sposób uproszczony i mniej sformalizowany stosują zasadę „audiatur et altera pars”, traktując ją jako fakultatywną a nie obligatoryjną.

W ten sposób dziennikarz zawsze ponosi większe ryzyko zawodowe. Zakres tego ryzyka można zminimalizować, stosując się do zasady szczególnej staranności zawodowej i broniąc społecznie uzasadnionego interesu.

W praktyce dziennikarskiej zasadę „audiatur...” można stosować fakultatywnie w następujących sytuacjach:

a) dziennikarz cytuje fakty dotyczące stron opisywanego sporu, niekwestionowane przez samych zainteresowanych, chociaż ich ujawnienie może wywołać u nich naturalny odruch protestu,

b) dziennikarz słusznie boi się uruchomienia mechanizmów cenzorskich, które mogłyby osłabić wymowę interwencji, tym samym zmniejszając jej skuteczność,

c) niekiedy, zwłaszcza w audycjach telewizyjnych, obecność przedstawicieli krytykowanej instytucji może być potraktowana przez odbiorców jako tłumienie prawa do krytyki i swobody wypowiedzi<sup>26</sup>,

d) nieścisłości, czy też stwierdzenia zagrażające dobrom osobistym autor materiału interwencyjnego może z własnej inicjatywy skorygować w ramach prawa do sprostowania lub odpowiedzi, może też takiego poza procesowego roszczenia domagać się poszkodowany<sup>27</sup>.

Należy także wyraźnie podkreślić, iż stawiany niekiedy dziennikarzom zarzut o niezachowanie zasady obiektywizmu w materiale interwencyjnym jest bezpodstawny.

Obiektywizm dziennikarski jest wymagany wyłącznie w odniesieniu do gatunków informacyjnych.

W pozostałych gatunkach, w tym także interwencji prasowej, stosuje się zasadę uczciwości<sup>28</sup>.

### Zasada pierwszeństwa dobra odbiorcy

Konflikt przed jakim staje każdy dziennikarz zmuszony do podjęcia decyzji, czy wybrać interes pracodawcy czy interes obywatela, wpisany jest w etykę tego zawodu. Deontologia dziennikarska rozstrzyga ten konflikt jednoznacznie, czyniąc obywatela suwerenem dziennikarza. Podobnie jest to unormowane w Zasadach Etycznych dziennikarstwa w telewizji publicznej, które stanowią:

„Zadaniem i rolą dziennikarza jest realizacja prasowa każdego człowieka, do informacji oraz do udziału w debacie publicznej znajdującej swój wyraz w programie telewizyjnym.

<sup>26</sup> Jest to odpowiednik procesowej zasady kontrydymacji gwarantującej równość stron procesowych i tym samym możliwość wypowiedzenia się obu stron.

<sup>27</sup> Por. B. Michalski, *Podstawowe problemy ...* s. 131–133.

<sup>28</sup> Por. J. Sobczak, *Ustawa prawo prasowe. Komentarz*. Warszawa 1999. s. 305 i ne.

Racją wyprodukowania i emitowania programu winno być (...) dobro publiczne, a nie interes autora, redaktora czy wydawcy”<sup>29</sup>.

W prawie prasowym uprawnienia i obowiązki nałożone na dziennikarza, tzn. „obowiązek rzetelnego informowania” i „obowiązek służby społeczeństwu”, są zdecydowanie ważniejsze od „obowiązku realizowania ogólnej linii programowej redakcji”.

Misją dziennikarza, zwłaszcza dziennikarza mediów publicznych, jest mówienie prawdy. Nawet jeżeli jest to prawda trudna, przykra i gorzka, służy jednak dobru obywatela i społeczeństwa<sup>30</sup>.

Skargi i wnioski, które właściwym organom przekazują do rozpatrzenia redakcje prasowe, radiowe i telewizyjne, są rozpatrywane i załatwiane na tych samych zasadach co skargi i wnioski zgłaszane przez uprawnione podmioty. Organ rozpatrujący te wystąpienia zawiadamia w terminie określonym prawem o sposobie załatwienia skargi lub wniosku również redakcję, jeżeli się o to zwróciła.

Analogicznie są rozpatrywane i załatwiane sprawy wynikające z materiałów interwencyjnych opublikowanych w prasie, radiu i telewizji, jeżeli ich treść ma znamiona skargi lub wniosku. Materiał taki powinien być przesłany do właściwego organu, który w przepisany terminie zawiadamia redakcję o sposobie załatwienia sprawy.

Każdy materiał interwencyjny ma indywidualny charakter i może dotyczyć spraw ważnych tylko dla zainteresowanego albo dla grupy osób, czy też ogółu społeczeństwa.

Jedno jest pewne, interwencja prasowa, niesformalizowana i wolna od opłat, jest instytucją łatwo dostępną, i może być powszechnie wykorzystywana.

---

<sup>29</sup> Szerzej ten problem analizuje K. Doktorowicz, *Obiektywizm w amerykańskiej doktrynie prasowej*, Katowice 1989.

<sup>30</sup> Karta Etyczna Mediów stanowi zasadę pierwszeństwa dobra odbiorcy – co znaczy, że podstawowe prawa czytelników (...) są nadrzędne wobec redakcji, dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców.

MAREK JABŁONOWSKI  
AGNIESZKA DMOWSKA

Relations  
between police  
and mass media  
in Poland  
after 1989

**Relacje między  
policją a środkami  
masowego  
przekazu w Polsce  
po 1989 r.**

KEY WORDS

Mass media, police, transformations,  
change of relations

SŁOWA KLUCZOWE

środki masowego przekazu;  
policja; przekształcenia; zmiana relacji

ABSTRACT

In a democratic system relations between institutions belonging to the world of power and mass media take different forms than in authoritarian or totalitarian systems. In Poland within ten years following freeing police of political elements and abolishing the institution of state censorship the character of relations between the former and the media as well as the whole journalistic environment was subject to radical changes. The process of political system transformations started in 1989 made it clear for state institutions, inclusive the police, that it was necessary for them to seek other than so far, channels of communication with the society and to create – mainly with the help of media – their own image. Reborn and reorganized police, referring to the tradition of State Police functioning during the period of Poland's twenty years of independence after WW I, could not afford ignoring the area of contacts/relations with mass media. The goal of the article is to signal the changes in relations between police and mass media in Poland after 1989, to make an attempt of characterizing these transformations from the point of view of the police and Polish mass media and also to signal their consequences. The issues of structural and qualitative transformations within the police itself, transformation of Polish press system, and also legal-ethical aspect influencing relations between the media and police seem to be most essential.

STRESZCZENIE

W systemie demokratycznym relacje między instytucjami należącymi do sfery władzy a środkami masowego przekazu kształtują się odmiennie niż w systemie autorytarnym czy totalitarnym. W Polsce w ciągu dziesięciu lat po odpolitycznieniu policji i zniesienia instytucji państwowej cenzury głębokim zmianom uległ charakter stosunków między tą pierwszą a mediami i całym środowiskiem dziennikarskim. Proces przemian ustrojowych zapoczątkowany w 1989 r. uświadomił instytucjom państwowym, w tym także policji, że trzeba szukać innych niż dotychczas kanałów kontaktu ze społeczeństwem i kształtować – głównie z pomocą mediów – swój wizerunek. Odrodzona i zreformowana policja, odwołując się do tradycji funkcjonowania Policji Państwowej w okresie dwudziestolecia międzywojennego, nie mogła pominąć obszaru kontaktów ze środkami masowego przekazu. Celem artykułu jest zasygnalizowanie zmian relacji między policją a środkami masowego przekazu w Polsce po 1989 r., próba charakterystyki tych przeobrażeń z punktu widzenia policji oraz polskich *mass mediów* a także zasygnalizowanie ich skutków. Najistotniejsze wydają się kwestie przekształceń strukturalnych i jakościowych w samej policji, transformacja polskiego systemu prasowego a także w dużym stopniu warunkujący stosunki między mediami a policją – aspekt prawno-etyczny.

W demokracji liberalnej media pełnią szczególną rolę pośrednika między obywatelami a instytucjami systemu: stymulują interakcje komunikacyjne między wszystkimi podmiotami społecznymi, co wyzwala różnego rodzaju zaangażowanie społeczne i polityczne; przyczyniają się do swobodnego kształtowania się i wyrażania opinii publicznej; pobudzają także do uczestnictwa w przedsięwzięciach i inicjatywach sprzyjających kształtowaniu się społeczeństwa obywatelskiego<sup>1</sup>.

W Polsce w ciągu dziesięciu lat po odpolitycznieniu policji i zniesieniu instytucji państwowej cenzury głębokim zmianom uległy stosunki między władzą a mediami i całym środowiskiem dziennikarskim. Nas ciekawią zwłaszcza stosunki z policją, poruszymy więc trzy zasadnicze kwestie: przekształcenia strukturalne i jakościowe w samej policji, transformacje polskiego systemu prasowego oraz w dużym stopniu warunkujące stosunki między mediami a policją – aspekt prawno-etyczny.

\*\*\*

Policja jest jedną z instytucji, które we współczesnej Polsce uległy największym przeobrażeniom. Jej poprzedniczka, Milicja Obywatelska, powołana w drugiej połowie 1944 r., a rozwiązana w pierwszej połowie 1990 r., była najdłużej działającą polską formacją policyjną, której przyszło funkcjonować w kilku odmiennych okresach historycznych. Zaistniała na mocy dekretu PKWN O Milicji Obywatelskiej z 7 października 1944 r.<sup>2</sup>. Decyzję o jej likwidacji podjął 6 kwietnia 1990 r. Sejm, przyjmując

---

<sup>1</sup> M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s.124–125; na temat funkcji, jakie ma do spełnienia komunikowanie za pośrednictwem mediów współcześnie patrz też: J. Olędzki, *Komunikowanie w świecie. Narzędzia, teorie, unormowania*, Warszawa 2001, s. 38–40.

<sup>2</sup> źródło: [www.kgp.gov.pl](http://www.kgp.gov.pl).

jąc tzw. pakiet ustaw policyjnych. Na jej miejsce powołano Policję oraz przywrócono apolityczność jako podstawową zasadę działania<sup>3</sup>. Po zmianach wprowadzonych ustawą z 21 lipca 1995 r.<sup>4</sup>, trzecim i jak dotąd ostatnim etapem kształtowania modelu policji we współczesnej Polsce stała się gruntowna reforma administracji państwowej i samorządowej z 1998 r.<sup>5</sup>, która miała zakończyć wieloletni proces wiązania policji z organami administracji rządowej i samorządowej.

Policja po reformie stała się instytucją: zdecentralizowaną, bliską lokalnym społecznościom zwłaszcza w zakresie prewencji; autonomiczną wobec administracji samorządowej w sferze rozpoznawania oraz wykrywania przestępstw i wykroczeń; scentralizowaną w sferze walki z przestępczością zorganizowaną. Oprócz zmian o charakterze strukturalnym i organizacyjnym, najistotniejsza dotyczyła filozofii postępowania, zakładającej obecnie współpracę ze społeczeństwem<sup>6</sup>.

Nowa filozofia, zgodna z duchem demokracji liberalnej, objęła także kontakty z mediami. Powojenna polityka informacyjna w Polsce, zdominowana przez jednopartyjny monopol i działalność Głównego Urzędu Kontroli Publikacji i Widowisk, budziła liczne zastrzeżenia obywateli i niezależnych środowisk dziennikarskich. Jednym z jej szczególnie negatywnych skutków stał się brak podstawowej wiedzy, a nawet wyobrażeń o zasadach prawidłowego funkcjonowania przekazu informacji w demokratycznym państwie prawa. Proces przemian ustrojowych uświadomił instytucjom państwowym konieczność szukania innych niż dotychczas kanałów kontaktu ze społeczeństwem i kształtowania – głównie z pomocą mediów – swego wizerunku. Odrodzona i zreformowana policja, odwołując się do tradycji funkcjonowania Policji Państwowej w okresie dwudziestolecia międzywojennego, nie mogła tego zignorować.

W latach bezpośrednio po 1918 r. stosunek Policji Państwowej do prasy znalazł odzwierciedlenie w rozkazach Komendanta Głównego PP nr 44 i 48 oraz w „Tymczasowej Instrukcji dla Policji Państwowej” z 1920 r.<sup>7</sup>. W późniejszym czasie kontakty z prasą uregulowano bardziej kompleksowo. Przede wszystkim określono zasady udzielania informacji prasowych oraz powołano w ramach struktur policyjnych Referat Prasowy w Wydziale I Komendy Głównej PP. Rozkaz o powołaniu zawierał zasady określające m.in., kiedy niedozwolone jest udzielanie prasie informacji; w jaki

<sup>3</sup>Dz. URP 1990 nr 30 poz. 179.

<sup>4</sup>Dz. URP 1995 nr 53 poz. 214.

<sup>5</sup>Dz. URP 1998 nr 96 poz. 603.

<sup>6</sup>T. Cielecki, *Policja – z jakością w XXI wiek*, Szczytno 2000, s. 123.

<sup>7</sup>Paragraf 5 tejże instrukcji stwierdzał, że „udzielanie prasie wywiadów przez funkcjonariuszy policji jest zakazane. W wyjątkowych przypadkach wywiady w zakresie określonym udzielane być mogą jedynie przez Głównego Komendanta PP lub przez Komendanta Wojewódzkiego, za uprzednią aprobatą Ministra Spraw Wewnętrznych, względnie właściwego wojewody. Poza powyższym organa policji upoważnione przez Głównego Komendanta PP lub Wojewódzkich Komendantów PP mogą udzielać prasie informacji z zakresu wypadków bieżących, jak wykazu wypadków, wykrytych przestępstw itp. W każdym razie jednak informacje te udzielane być mogą o tyle, o ile nie zachodzi obawa, że udzielona informacja może być szkodliwa dla przebiegu dochodzeń”. w: Z. Siemak, *Przepisy o działalności prasowo - informacyjnej Policji Państwowej w II Rzeczypospolitej*, „Policyjny Biuletyn Szkoleniowy”, 1997 nr 4 s. 77.

sposób informacje powinny być konstruowane; jak policjant powinien radzić sobie w sytuacjach trudnych lub wątpliwych. W rozkazie znalazły się także wytyczne odnoszące się do ochrony sfery dóbr osobistych podejrzanych, świadków i poszkodowanych. Do zadań Referatu Prasowego należało m.in.: codzienne przeglądanie prasy i informowanie o jej treści komendanta głównego, zastępcy komendanta głównego oraz naczelników wydziałów i inspekcji; dostarczanie Referatowi Prasowemu MSW informacji o sprawach, które Komenda Główna PP chciałaby podać do ogólnej wiadomości; prowadzenie albumu prasowego i zbioru charakterystycznych opinii o Policji Państwowej (a więc swoisty monitoring wizerunku policji kształtowanego przez prasę). Dalsze ustalenia dotyczyły trybu dostarczania informacji referentom prasowym i sposobu ich przechowywania<sup>8</sup>. Z dużym prawdopodobieństwem, odwołując się chociażby do wspomnień dziennikarzy, można przyjąć, że relacje policji z prasą w okresie II RP układały się w miarę harmonijnie, a wytyczne oraz ustawy, dekrety i rozporządzenia tworzące prawo prasowe ujmowały je w pewne ramy.

Współcześnie Policja na mocy ustawy z 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe<sup>9</sup> była i jest zobowiązana do udzielania prasie, rozumianej jako środki masowego przekazu zarówno drukowane, jak i elektroniczne, informacji o swej działalności. Stworzenie nowej relacji między policją a środkami masowego przekazu stało się możliwe po 1989 r. Przyjęte rozwiązania stały się dla policji podstawą prowadzenia własnej polityki informacyjnej oraz współpracy ze środkami masowego przekazu i ich przedstawicielami.

Ustawa z 6 kwietnia 1990 r. (z późniejszymi zmianami) nałożyła na policję wymóg prowadzenia działalności prasowo-informacyjnej<sup>10</sup>. Kolejna, bardziej szczegółowa regulacja kontaktów z *mass mediami* nastąpiła pięć lat później<sup>11</sup>. Rozporządzenie Rady Ministrów z 7 listopada 1995 r. w sprawie trybu udostępniania prasie informacji oraz organizacji i zadań rzeczników prasowych w urzędach administracji rządowej nakazuje udzielanie prasie niezbędnych wyjaśnień i pomocy w wykonywaniu funkcji i zadań, przy czym informacje powinny być rzetelne i aktualne, nie mogą pomijać trudności i niedociągnięć oraz działań podejmowanych w celu ich usunięcia.

Nie można udostępniać danych stanowiących tajemnicę państwową i służbową oraz inną tajemnicę chronioną ustawą. Na żądanie redaktora naczelnego należy w terminie trzech dni w formie pisemnej dostarczyć odmowę zainteresowanej redakcji. Odmowa może być zaskarżona do Naczelnego Sądu Administracyjnego ciągu miesiąca. Ponadto art. 6 prawa prasowego zobowiązuje policję do odpowiedzi na zamieszczoną w prasie krytykę, bez zbędnej zwłoki, nie później jednak niż w ciągu miesiąca. Tak sformułowane przepisy są prawną gwarancją przestrzegania zasady informowania społeczeństwa o wszelkich przejawach życia publicznego. W policji za dzia-

<sup>8</sup> Z. Siemak, *Przepisy o działalności prasowo-informacyjnej Policji Państwowej w II Rzeczypospolitej*, „Policyjny Biuletyn Szkoleniowy”, 1997 nr 4, s. 78–80.

<sup>9</sup> Dz. U. 1984 Nr 24 poz. 5.

<sup>10</sup> Dz. U. 1990 Nr 30 poz. 179.

<sup>11</sup> Dz. U. 1995 Nr 132, poz. 642.

łałność prasowo-informacyjną odpowiada komendant główny oraz komendanci wojewódzcy. Wykonują oni swoje zadania za pośrednictwem rzeczników prasowych lub innych upoważnionych do tego osób. W myśl rozporządzenia z 7 listopada 1995 r., także każdy policjant we własnym imieniu i zgodnie z zasadą wolności słowa i prawem do krytyki może wypowiadać się w prasie, jednak – co należy podkreślić – jego wypowiedź nie będzie informacją udzieloną w imieniu policji, lecz własnym<sup>12</sup>.

Aktualne i obowiązujące w policji wytyczne zawiera zarządzenie nr 13 komendanta głównego policji z 25 września 2000 r. w sprawie metod i form działalności prasowo-informacyjnej policji. Celem tej działalności jest zapewnianie konstytucyjnego prawa swobodnego dostępu do informacji; tworzenie warunków do społecznej kontroli nad działalnością policji; kształtowanie jej wizerunku; wykonywanie innych ustawowych zadań policji z pomocą środków masowego przekazu. Działalność prasowo-informacyjną prowadzi i odpowiada za nią komendant główny policji, komendanci wojewódzcy oraz komendanci powiatowi (miejscy) za pośrednictwem rzecznika prasowego komendanta głównego, rzeczników prasowych komendantów wojewódzkich, oficerów prasowych w komendach powiatowych (miejskich) oraz innych policjantów i pracowników policji przygotowanych i upoważnionych do udzielania informacji, którzy podlegają właściwym komendantom.

Zarządzenia zawierają wytyczne dotyczące zachowania policjantów w bezpośrednich kontaktach z dziennikarzami, np. na miejscu wypadku lub przestępstwa oraz określają, kto w policji, w określonych sytuacjach, jest kompetentny do udzielania informacji.

Wraz z wprowadzeniem reformy administracyjnej kraju policja zaczęła funkcjonować w nowej strukturze organizacyjnej. Przy KGP w Warszawie istnieje Zespół Prasowy, na którego czele stoi rzecznik prasowy komendanta głównego, liczący osiem osób. Czuwa on nad całokształtem polityki informacyjnej policji. Do niego należy organizowanie konferencji prasowych, na których wyjaśnia problemy związane z bieżącą pracą policji i zadaniami, jakie przed nią stoją; udziela odpowiedzi na pytania zadawane przede wszystkim przez przedstawicieli mediów o zasięgu ogólnopolskim; bierze udział w programach telewizji publicznej poświęconych np. prewencji czy projektowanym zmianom prawnym; udziela wyjaśnień w sprawach kontrowersyjnych czy bulwersujących opinię publiczną (np. śledztw prowadzonych w walce z przestępczością zorganizowaną czy narkotykową).

Przy szesnastu komendach wojewódzkich (w: Białymstoku, Bydgoszczy, Gdańsku, Gorzowie Wielkopolskim, Katowicach, Kielcach, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Olsztynie, Opolu, Poznaniu, Radomiu, Rzeszowie, Szczecinie, Wrocławiu) oraz Komendzie Stołecznej w Warszawie zostały powołane zespoły prasowe z koordynującymi ich pracę rzecznikami prasowymi. Liczba zatrudnionych w zespołach zależy przede wszystkim od liczby ludności na danym terenie i związanej z tym prze-

<sup>12</sup> P. Majer, M. Sokołowski, *Policja a media*, „Policyjny Biuletyn Szkoleniowy” 1997 nr 4, s. 36.

stępczości. Wojewódzkie zespoły prasowe utrzymują kontakty przede wszystkim z prasą o zasięgu regionalnym, regionalnymi oddziałami telewizji publicznej, biorą udział również w przygotowywaniu programów telewizyjnych typu „997”, czy „Policyjne Biuro Śledcze”, jeśli omawia się w nich wydarzenia związane z podległym im obszarem. Przygotowują także codzienne policyjne serwisy informacyjne, wydają biuletyny, przekazują informacje do Polskiej Agencji Prasowej oraz organizują konferencje poświęcone zagrożeniu przestępczością i konkretnym sprawom kryminalnym. Do ich zadań należy również przekazywanie mediom listów gońcych do publikacji.

Dowodem na to, że policja docenia wagę polityki informacyjnej, jest uruchomienie 12 grudnia 1998 r. przez KGP i większość komend wojewódzkich stron internetowych poświęconych policji. Mają przybliżyć odbiorcom specyfikę służby policyjnej i problematykę walki z przestępczością. Dostarczają serwis informacyjny, ogólne informacje o policji, dane osób poszukiwanych, opisy spraw do wyjaśnienia, materiały dotyczące problematyki kryminalnej, zestawienia statystyczne i materiały archiwalne. Na stronach KGP znajdują się odnośniki do stron jednostek policyjnych i innych stron zajmujących się zagadnieniami kryminalnymi<sup>13</sup>. Można także wejść na stronę branżowego pisma poświęconego problematyce policyjnej „Gazeta Policyjna”. Jedną z metod dbania o pozytywny wizerunek policji jest zamieszczanie w Internecie badań opinii publicznej, zwłaszcza jeżeli na tle innych organów wymiaru sprawiedliwości policja oceniana jest pozytywnie i posiada stosunkowo wysoki wskaźnik zaufania publicznego. Obecnie na stronach [www.kgp.gov.pl](http://www.kgp.gov.pl) można zapoznać się z badaniami OBOP z 13–15 stycznia 2001 r. informującymi, że wzrosło zaufanie Polaków do policji i obecnie deklaruje je 66% badanych<sup>14</sup>.

W 1997 r. wprowadzono do zreformowanego programu kształcenia w Wyższej Szkole Policji w Szczytnie przedmiotu „Komunikacja społeczna”. Zasadniczym, jak się wydaje, powodem zainicjowania nowego kierunku kształcenia przyszłych oficerów, była konstatacja, że powodzenie każdej działalności publicznej, gospodarczej czy społecznej jest w ogromnym stopniu uzależnione od umiejętności komunikowania się. Tę tezę rozwinął Andrzej Misiuk w artykule *Dlaczego komunikacja społeczna?* opublikowanym na łamach „Policyjnego Biuletynu Szkoleniowego”, twierdząc, że wiedza z tej dziedziny tego zakresu będzie dobrze służyć policji w kontaktach z ludźmi i sprzyjać otwartości tej instytucji<sup>15</sup>. Kolejną, nie mniej ważną przyczyną wzmożonego zainteresowania zagadnieniami komunikacji społecznej jest przyjęcie zasady, że policja w społeczeństwie demokratycznym służy przede wszystkim społeczeństwu i powinna współdziałać z organami samorządu terytorialnego, organizacjami społecznymi, inicjować oraz wspierać obywatelskie programy profilaktyczne.

<sup>13</sup> Źródło [www.kgp.gov.pl](http://www.kgp.gov.pl)

<sup>14</sup> Tamże.

<sup>15</sup> A.Misiuk, *Dlaczego komunikacja społeczna?* „Policyjny Biuletyn Szkoleniowy 1997 nr 4, s. 2.



Zwrócono też uwagę na sferę public relations i możliwość uzyskania akceptacji różnych grup społecznych za pomocą metod i środków oddziaływania perswazyjnego<sup>16</sup>.

Relacje policji ze środkami masowego przekazu nie ograniczają się do szczebla centralnego, działalności rzeczników prasowych czy kwestii szkolnictwa wyższego. Na co dzień kontakty z mediami utrzymują – przy okazji pełnienia służby – policjanci z komend powiatowych i komisariatów. Czy są do nich przygotowani? Jak oceniają współpracę z mediami? Problematyka ta była poruszana na łamach policyjnej prasy fachowej, przede wszystkim w „Przeglądzie Policyjnym” i „Policyjnym Biuletynie Szkoleniowym”. W połowie lat dziewięćdziesiątych dominował pogląd o braku przygotowania do kontaktów z mediami, uprzedzeniach wobec dziennikarzy i braku zaufania do rzetelności i obiektywizmu dziennikarskiego<sup>17</sup>. Z jednej strony zwracano uwagę na antagoniczny charakter stosunków między policją a mediami, z drugiej podkreślano korzyści płynące z pozyskania dziennikarzy. Krytykowano brak odpowiedzialności dziennikarzy za publikowane informacje, które mogły np. zaszkodzić dobru śledztwa, agresywne zachowania, napastliwą krytykę, przekazywanie wiadomości spoza oficjalnych źródeł<sup>18</sup>. Niekiedy negatywnie oceniany był sposób konstruowania informacji dziennikarskich, epatowanie sensacją, podawanie danych osobowych lub szczegółów na temat świadków i ofiar. Te zarzuty stawiano najczęściej prasie brukowej, niezbyt liczącej się z prawdą obiektywną. Pojawiały się również krytyczne opinie na temat wykształcenia dziennikarzy, zwłaszcza nieznanomości prawa i ich przygotowania do pełnienia służebnej wobec społeczeństwa roli<sup>19</sup>.

Pozytywnym zjawiskiem jest, że policja nie ograniczyła się do krytyki. Jak zauważył B. Sprengel, nie można dziennikarzy uważać za sępy, a jednocześnie domagać się od nich etycznego zachowania. Dostrzeżono potrzebę krytycznej refleksji nad kontaktami policjantów z dziennikarzami, efektywnego wykorzystania mediów w działaniach prewencyjnych oraz ukazania społeczeństwu prawdziwego zagrożenia różnymi zjawiskami patologicznymi<sup>20</sup>. Tematyka związana z komunikowaniem masowym i komunikowaniem społecznym zaczęła być obecna w literaturze poświęconej organizacji pracy policji i w czasopiśmie. W tekstach kierowanych do środowiska policyjnego pojawiły się porady i zalecenia, które policjanci mogą wykorzystywać w kontaktach z mediami podejmowanych na służbie. Punktem wyjścia jest przypomnienie za-

<sup>16</sup> Tamże.

<sup>17</sup> Warto przytoczyć przykład dość charakterystycznej oceny cyt.: „Na myśl o spotkaniu z dziennikarzami zbierającymi informacje dotyczące naszej pracy, niejednemu z nas cierpnie skóra. Są oni postrzegani jako łowcy sensacji, starają się za wszelką cenę i wszelkimi sposobami odkryć skrytowanie ukrywane tajemnice, po czym opisać je w sposób przynoszący komplikacje, budzący nieporozumienia, które trzeba następnie wyjaśniać przełożonemu, co, niestety, nie zawsze kończy się dla nas pomyślnie. Traktujemy ich jak zło konieczne, ale to przecież oni kształtują opinie o naszej instytucji, kreują stereotypy polskiego funkcjonariusza policji, powodują, że jesteśmy mniej lub bardziej wiarygodni w oczach obywateli.” cyt. za P. Majer, M. Sokołowski, *Policja a media*, „Policyjny Biuletyn Szkoleniowy”, 1997 nr 4, s. 36.

<sup>18</sup> I. Wachowski, *Policja a środki masowego przekazu*, „Przegląd Policyjny”, 1995 nr 3, s. 139–141.

<sup>19</sup> M. Piotrowski, *Co i dlaczego mówią media?*, „Policyjny Biuletyn Szkoleniowy” 1997 nr 4, s. 44–45.

<sup>20</sup> B. Sprengel, *Patrząc prosto w kamerę*, „Policyjny Biuletyn Szkoleniowy”, 1997 nr 4, s. 39.

sady: to, co dla dziennikarza jest uprawnieniem, dla policjanta jest obowiązkiem, natomiast to, co dla dziennikarza jest obowiązkiem, dla policjanta jest uprawnieniem.

Dość szczegółowe wytyczne znajdują się w tekście L. Bullera *Kontakty policji ze środkami masowego przekazu*<sup>21</sup>. Nie mniej ciekawy jest podany przez autora katalog błędów najczęściej popełnianych przez policjantów i polecenie, aby ich właśnie unikali, np.: blefowania lub kłamania czy wywierania na dziennikarza nacisku na zmianę lub wycofanie informacji z druku<sup>22</sup>. W omawianym tekście opisane są również sytuacje, którymi mogą zainteresować się przedstawiciele środków masowego przekazu (akcje ratunkowe, groźne przestępstwa) oraz rady dla policjantów dotyczące postępowania z dziennikarzami. Podsumowanie owych, zamieszczanych także w innych publikacjach praktycznych porad sprowadziłoby się do prostego przekazu: policjant w kontaktach z *mass mediami* powinien być odpowiedzialny za własne słowa, a dziennikarzy traktować z szacunkiem i z ograniczonym zaufaniem. Powinien starać się utrzymywać możliwie poprawne stosunki z lokalnym środowiskiem dziennikarskim, aby w interesie instytucji, którą reprezentuje i w szeroko pojętym interesie społecznym wpływać na opinię publiczną. Policjanci podkreślają też konieczność niezwykle starannego doboru rzeczników prasowych<sup>23</sup>.

\* \* \*

W systemie kształtowanym w Polsce w ciągu ostatnich dziesięciu lat środki masowego przekazu mają szansę, wykorzystując prawo do krytyki, pełnić – w imieniu społeczeństwa – funkcję kontrolną w stosunku do poczynań szeroko pojętej władzy, w tym policji, jej instytucji i przedstawicieli.

Na obecny kształt polskiego systemu środków masowego przekazu wpłynęły zmiany o charakterze politycznym, przede wszystkim podjęta podczas obrad okrągłego stołu decyzja o liberalizacji, a następnie likwidacji instytucji cenzury i zastąpieniu systemu koncesyjnego wydawania prasy systemem rejestracji<sup>24</sup>. Likwidacja

<sup>21</sup> Ze względu na przejrzyste ujęcie owych zaleceń i ich praktyczny charakter warto przytoczyć fragment tekstu: „Policjant musi spodziewać się ciągłego zainteresowania środkami masowego przekazu działalnością Policji; po wstępnej analizie należy zaspokoić to zainteresowanie.(...) Zawsze należy zadać sobie pytania: „Jak ten komentarz będzie wyglądał w druku?”, „Co kryje się za tym pytaniem?”, „Czy jest jakieś rozleglejsze znaczenie?” Nie daj się wciągnąć w taki komentarz, który będzie pasował do opowiadania dziennikarza. Zawsze upewnij się, że masz do czynienia z akredytowanymi dziennikarzami. Dostarczaj tylko informacji faktycznych, które są sprawdzone; nie daj się wciągnąć w komentarze lub formułowanie opinii w sprawach leżących poza zasięgiem twojej wiedzy i kompetencji. Staraj się unikać zwrotu „bez komentarza” – brzmi to źle i źle wygląda wydrukowane”. *Kontakty Policji ze środkami masowego przekazu*, w: *Policja a społeczeństwo. Wybrane problemy* pod red. P. Majera i A. Misiuka, Szczytno 1997, s. 94 – 95.

<sup>22</sup> Tamże.

<sup>23</sup> „Osoby desygnowane na to stanowisko nie mogą być nieśmiałe, ani dać się łatwo onieśmielać. Muszą swobodnie, ale grzecznie replikować dziennikarzom. Powinny utrzymywać dobre kontakty z dziennikarzami. Jest to szczególnie ważne w chwilach trudnych, w sytuacjach awaryjnych, kryzysowych (...). Osoba odpowiedzialna za kontakt z mediami musi dobrze znać styl pracy środków masowego przekazu” cyt. za I. Wachowski, *Policja a środki masowego przekazu*, „Przegląd Policyjny”, 1995 nr 3, s. 141.

<sup>24</sup> W. Sonczyk, *Media w Polsce*, Warszawa 1999, s. 29–30.

cenzury nastąpiła na mocy ustawy z 11 kwietnia 1990 r.<sup>25</sup>, dzięki której uchylono ustawę o kontroli publikacji i widowisk z lipca 1981 r. oraz zniesiono Główny Urząd Kontroli Publikacji i Widowisk jako organ instytucjonalnej, prewencyjnej cenzury państwowo-partyjnej. Wejście w życie przepisów ustawy z 11 kwietnia 1990 r. uznaje się za początek wolności wypowiedzi dziennikarskiej w polskich mediach. Władza państwowa została pozbawiona sprawowanego wcześniej monopolu na prasę drukowaną oraz możliwości prewencyjnej kontroli wszelkich treści medialnych<sup>26</sup>. Mogły powstać media komercyjne, powoływane, by przynosiły zysk wydawcy. Równolegle, w latach 1990–1991, trwał proces demonopolizacji rynku prasowego, głównie poprzez likwidację koncernu wydawniczego RSW „Prasa-Książka-Ruch” i powołanie Komisji Likwidacyjnej<sup>27</sup>. Zasadnicze zmiany nastąpiły także na rynku mediów audiowizualnych – ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r. powołała Krajową Radę Radiofonii i Telewizji oraz nadała ramy prawne działalności programom Polskiego Radia, telewizji publicznej oraz prywatnym rozgłośniom i stacjom telewizyjnym<sup>28</sup>.

Drugi obszar głębokich przemian to przemiany technologiczne, a przede wszystkim wprowadzenie komputerów do pracy redakcji, składu, opracowania graficznego pism i procesu druku. Jednym ze skutków gwałtownej modernizacji była zmiana pokoleniowa w środowisku dziennikarskim. Wskutek skomputeryzowania redakcji, zastosowania łączności satelitarnej do przekazywania informacji, a w ostatnich latach Internetu do ich zdobywania zmienił się sposób wykonywania zawodu, a przede wszystkim sposób konstruowania i podawania informacji.

Trzeci typ zmian można najogólniej określić mianem cywilizacyjnych. Polski system prasowy upodobił się do funkcjonujących w demokracjach zachodnich, gdzie media mają status czwartej władzy, obok środków masowego przekazu publicznych istnieją komercyjne, cenzurę państwową zastępują jej bardziej ukryte formy.

Pierwszym zauważalnym efektem wymienionych zjawisk jest, mówiąc najprościej, zastąpienie kultury słowa przez kulturę obrazu. Informacje zarówno prasowe, jak i w serwisach radiowych czy telewizyjnych są krótsze, podawane przeważnie przystępnym językiem i szybciej (z radia i telewizji znikli lektorzy, teraz informacje czytają dziennikarze sprawozdawcy). Kładzie się nacisk na atrakcyjność przekazu, forma staje się istotniejsza niż treść, słowo wyraźnie spychane jest na drugi plan. Owa atrakcyjność, chęć utrzymania uwagi odbiorcy działa na niekorzyść tradycyjnie pojmowanej istoty dziennikarstwa, w którym zwracano uwagę na przeprowadzenie dowodu prawdy przed upowszechnieniem informacji, na rzetelność i odpowiedzialność. Szyb-

<sup>25</sup>Dz. U. 1990 Nr 29, poz. 173

<sup>26</sup>Dz. U. 1990 Nr 29, poz. 173; W. Sonczyk, *Media w Polsce*, Warszawa 1999, s. 28.

<sup>27</sup>Spośród około dwustu tytułów prasowych będących przedmiotem zainteresowań Komisji Likwidacyjnej, do połowy 1993 r. przekazano spółdzielniom dziennikarskim 72 tytuły, sprzedano w drodze przetargu 105, na 20 tytułów nie znalaziono chętnych, a 8 przeszło na własność państwa. R. Filas, *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999)*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 1999, nr 3/4 s. 38.

<sup>28</sup>Dz. URP 1993 Nr 7, poz. 34.

kość przygotowywania i przekazywania informacji sprzyja powierzchowności traktowania nawet poważnych problemów. Kontakt odbiorcy z mediami jest częstszy ze względu na ich różnorodność, ale coraz płytszy. Poważne gatunki dziennikarskie, jak chociażby pogłębiona publicystyka, artykuł wstępny, literacki czy interwencyjny reportaż, znalazły się po 1989 r. w wyraźnej defensywie. Taki stan rzeczy nie sprzyja krytycznej refleksji u czytelników nad zachodzącymi wokół wydarzeniami, ani samych dziennikarzy – nad kondycją uprawianego zawodu. Oficjalną cenzurę zastąpił dyktat reklamodawców, wpływających – zwłaszcza w mediach lokalnych, gdzie rynek jest niewielki – na treść i formę publikowanych materiałów. Nie można pominąć coraz powszechniejszego zjawiska autocenzury wśród dziennikarzy, zwłaszcza w odniesieniu do takich kwestii jak polska polityka międzynarodowa, sprawy kościoła katolickiego i nauk papieża czy globalizacja. Na media wywierają nacisk siły polityczne, społeczne i procesy zachodzące w kulturze masowej.

Na podstawie tych obserwacji można wysnuć paradoksalny wniosek, że istnienie państwowej cenzury przed 1989 r. sprzyjało twórczemu traktowaniu dziennikarstwa i większej kulturze słowa, ponieważ dziennikarz, grając z czytelnikiem i cenzorem, musiał włożyć w przygotowanie każdego materiału więcej wysiłku, wiedzy i odpowiedzialności za słowo.

Działalność policji i jej przedstawicieli od początku przemian polityczno-społeczno-gospodarczych w Polsce cieszyła się zainteresowaniem mediów. Zainteresowanie to, spotęgowane wzrostem przestępczości na początku lat dziewięćdziesiątych oraz możliwością nieskrępowanego ujawniania informacji o czarnych kartach historii działalności Milicji Obywatelskiej w Polsce Ludowej, przejawiało się w różny sposób i na różnych płaszczyznach. Nie bez znaczenia było i pozostaje oczekiwanie odbiorców na informacje dotyczące tematyki kryminalnej i podejmowanych przez policję czynności mających zapewnić obywatelom poczucie bezpieczeństwa.

Media, zwłaszcza prasa codzienna lokalna i regionalna, a także dodatki lokalne dzienników ogólnopolskich, dostarczają czytelnikom wiadomości o przestępstwach popełnianych na danym obszarze, jednej lub kilku miejscowości. Wiadomości te, przeważnie w postaci krótkich notatek, zamieszczane są na ogół pod wspólnym tytułem „Kronika kryminalna”. Rubrykę tę, swoimi korzeniami sięgającą XIX wieku i początków prasy masowej, przygotowują dziennikarze działu miejskiego posiadający na ogół dobre i trwałe kontakty z funkcjonariuszami lokalnej policji. Najczęściej na łamach dzienników i gazet we współpracy z policją prowadzone są akcje informacyjne o charakterze prewencyjnym typu „Bezpieczne miasto” i inne. Można z dużym prawdopodobieństwem przyjąć, że w tym obszarze współpraca policji i mediów układa się harmonijnie. Czasopisma tzw. opinii, jeżeli poruszają tematykę policji, przestępczości i jej zapobiegania, to w formie obszernych omówień, raportów, np. na temat powszechnego poczucia bezpieczeństwa czy zagrożenia określonym typem przestępstw. Częściej też zamieszczają reportaże poświęcone szczególnie bulwersującym wypadkom kryminal-

nym i wywiady z przedstawicielami policji, np. z rzecznikiem prasowym KGP, w których starają się przybliżyć czytelnikom pracę policji. Te przekazy, przeważnie oparte na autoryzowanych materiałach, zazwyczaj także nie wzbudzają kontrowersji.

Najwięcej krytycznych uwag zbierają periodyki nastawione na zdobywanie i prezentowanie informacji sensacyjnych. Po 1989 r. powstały w Polsce pisma epatujące zbrodnią i niewybredną erotyką, niemal w całości poświęcone tematyce kryminalnej, ale ujmowanej w specyficzny sposób (chodzi o takie tytuły jak „Detektyw”, „Nowy Detektyw”, nieistniejące już „Skandale” czy pismo „Zły”). Dziennikarze tych tytułów przy zdobywaniu informacji nie ograniczali się do korzystania z materiałów jawnie dostępnych w archiwach policyjnych czy sądowych i kontaktów z upoważnionymi przedstawicielami policji, ale wykorzystywali prywatne kanały wśród policjantów i stosowali inne techniki zdobywania informacji, często na granicy prawa. Tekstom zamieszczanym w tego typu prasie najczęściej zarzucano naruszanie tajemnicy śledztwa czy dóbr osobistych poszkodowanych i świadków. Dość głośny przykład zwolnienia z pracy policjantki w jednej z komend wojewódzkich za dostarczanie materiałów operacyjnych, w tym drastycznych zdjęć z miejsc zbrodni, które następnie były publikowane w miesięczniku „Zły”, każe się zastanowić nad poziomem moralnym niektórych osób zatrudnionych w policji. Związek z pracą policji ma także problematyka poruszana przez dziennikarstwo obyczajowe i takie tematy jak bieda, alkoholizm, prostytutka, narkomania.

Warto zwrócić uwagę na pojawienie się dziennikarstwa śledczego, które polega na podejmowaniu – często skutecznych – prób rozwiązywania zagadek kryminalnych. Coraz częściej dziennikarze śledczy tropią afery przestępcze na ogromną skalę popełniane na styku władzy i przestępczości zorganizowanej. Przy tej okazji niejednokrotnie ujawniane są nieprawidłowości działań samej policji, tajemnicze powiązania poszczególnych funkcjonariuszy z grupami przestępczymi, próby tuszowania wydarzeń lub ukrywania ich przed opinią publiczną. Wszystkie także dziennikarskie materiały trafiają za pośrednictwem środków masowego przekazu do opinii publicznej, kształtując wizerunek policji i jej pracy. Warto podać chociaż kilku przedstawicieli zawodu dziennikarskiego zajmujących się tym typem dziennikarstwa, należą do nich Bertold Kittel i Anna Marszałek z „Rzeczpospolitej”, Jerzy Jachowicz czy Piotr Najstub z „Gazety Wyborczej”, Jerzy Baczyński z „Polityki”, Robert Walenciak z „Przeгляdu”, Marek Barański i Tomasz Żeleźny z „Nie”.

Z przeprowadzonej analizy sposobów poruszania tematyki związanej z policją i jej pracą można wysnuć wniosek, że pewne segmenty prasy upodabniają się do tej części prasy wysokonakładowej wydawanej w okresie II Rzeczypospolitej, której najbardziej charakterystyczną cechą była „krew na pierwszej stronie” i możliwie najbardziej sensacyjne podawanie informacji. Trudno uznać, że taki sposób przekazu tworzy krytyczną, myślącą opinię publiczną, mającą zaufanie do instytucji państwowych oraz mediów recenzujących ich pracę.

\* \* \*

Konstytucja RP zawiera dwa podstawowe dla wolności prasy zapisy: art. 14 w brzmieniu: „Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków społecznego przekazu” (ustawodawca zagwarantował w nim wolność prasy jako punkt wyjścia do dalszych regulacji ustawowych, które tej zasadzie muszą być podporządkowane) i art. 54 stanowiący: „1. Każdemu zapewnia się wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji. 2. Cenzura prewencyjna środków społecznego przekazu oraz koncesjonowanie prasy są zakazane. Ustawa może wprowadzić obowiązek uprzedniego uzyskania koncesji na prowadzenie stacji radiowej lub telewizyjnej”<sup>29</sup>. W celu pełnej realizacji prawa do wolności słowa podkreślono, iż każdy ma prawo pozyskiwania informacji, a w związku z tym na organach publicznych – również na policji – spoczywa obowiązek udzielenia ich bez względu na to, kto chce je uzyskać. Jednak od tej ogólnej zasady w aktach prawnych niższego rzędu przewidziano wyjątki ze względu na bezpieczeństwo państwa, instytucji i osób fizycznych<sup>30</sup>.

Pozostał jeszcze do omówienia aspekt prawno-etyczny relacji między dziennikarzami a policją we współczesnej Polsce, tym bardziej istotny, że obie strony niejednokrotnie wzajemnie zarzucały sobie niską kulturę prawną, brak znajomości rozwiązań legislacyjnych, nieznaną uprawnień obu stron czy nieetyczne postępowanie. Podzielmy ten aspekt na sześć kwestii mających bezpośredni wpływ na stosunki pomiędzy środkami masowego przekazu a policją w Polsce:

I. Kwestia – prawdy (obowiązku), związana z wymaganiem, aby dziennikarze w swoich wystąpieniach przekazywali prawdziwe i rzetelne informacje<sup>31</sup>. Ta kwestia była wielokrotnie ujmowana w kodeksach etyki dziennikarskiej, np. w przyjętej w Bordeaux w 1954 r. Deklaracji zasad postępowania dziennikarzy Międzynarodowej Organizacji Dziennikarzy. Opracowane przez polskie środowisko dokumenty, z których należy wymienić Dziennikarski kodeks obyczajowy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, „Dziennikarski kodeks obyczajowy” Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej i „Kartę etyczną mediów”, są w dużym stopniu zgodne z międzynarodowymi ustaleniami. Oba kodeksy za podstawowy obowiązek etyczny dziennikarza uważają poszukiwanie i publikowanie prawdy, a za niedopuszczalne manipulowanie faktami czy podawanie fałszywych lub niesprawdzonych informacji. Dziennikarz wspomniany obowiązek ma wypełniać z zachowaniem szczególnej staranności zawodowej<sup>32</sup>, która ma dwojaki charakter:

<sup>29</sup> Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 r., patrz: Dz. U. 1997, nr 78, poz. 483.

<sup>30</sup> L. Szot, *Prawna reglamentacja wolności dziennikarzy w Polsce po 1989 r.*, w: *Środki masowej informacji w Polsce po likwidacji instytucji cenzury (1990–2000)* pod red. nauk. J. Adamowskiego, Warszawa 2000, s. 64.

<sup>31</sup> Art. 1, 6 i 12 prawa prasowego Dz. U. 1990 nr 29, poz. 173.

<sup>32</sup> T. Kononiuk, *Etyczne dziennikarstwo*, w: *Poradnik dla wydawców i dziennikarzy prasy lokalnej* t. II pod red. A. Hejman, Warszawa 1998, s. 135.

1) kwalifikowany – tzn. musi odpowiednie kompetencje, aby podejmować daną kwestię, musi wiedzieć, o co mu chodzi,

2) kierunkowy – tzn. musi starać się dotrzeć do prawdy, tak aby przekazywać rzetelne informacje do granic obiektywnych możliwości, ale prawda ustalona przez policję dziennikarza nie wiąże, co może być przyczyną konfliktów na linii media – policja. Dziennikarz uwzględnia ustalenia policji, ale może kontynuować swoje poszukiwania.

II. Kwestia – dobra śledztwa – będącą za sprawą art. 241<sup>33</sup> kodeksu karnego i czynnikiem ograniczającym swobodę publikacji dziennikarskich. Na styku działań policji i dziennikarzy śledczych może dochodzić do konfliktów, związanych z przekraczaniem przez dziennikarzy uprawnień. Trudne są przede wszystkim sytuacje, gdy dziennikarze korzystają z praw do krytyki społecznej, ujawniają informacje godzące w dobre imię policji, czy objęte tajemnicą służbową, np. kwestie powiązań personalnych, kar nakładanych na policjantów, wewnętrznych śledztw prowadzonych przez samą policję wobec funkcjonariuszy podejrzanych o korupcję. W podawaniu do publicznej wiadomości tego rodzaju informacji celuje tygodnik „Nie”. Warto zwrócić uwagę, że często dziennikarze śledczy wraz z ujawnieniem informacji składają doniesienie do prokuratury o popełnionym przestępstwie z prośbą o wszczęcie oficjalnego śledztwa. Newralgicznym punktem kontaktów dziennikarzy z policją, a co za tym idzie konfliktów, jest sprawozdawczość sądowa. Ze względu na obszerność tego zagadnienia zainteresowanych odsyłamy do książki prof. Jacka Sobczaka *Dziennikarz – sprawozdawca sądowy. Prawa i obowiązki*, w której autor omawia prawa i obowiązki dziennikarza, wynikające z prawa prasowego i innych aktów prawnych.

III Kwestia – ochrony dóbr osobistych osób poszkodowanych – regulowana przez art. 23–24 kodeksu cywilnego<sup>34</sup> i art. 212 i 216 k.k. (dobra osobiste, pomówienie, godność)<sup>35</sup>.

IV. Kwestia – tajemnicy zawodowej dziennikarzy – regulowana przez art. 15 i 16 prawa prasowego<sup>36</sup>. Art. 180 obowiązującego kodeksu postępowania karnego jest znacznie korzystniejszy z punktu widzenia dziennikarza niż poprzednio obowiązujący art. 163. Z kolei kodeks karny w art. 265–268 narzuca dziennikarzom ograniczenia, ale też stwarza podstawę prawną do ochrony informatora<sup>37</sup>.

V. Kwestia – ochrony danych osobowych, zwłaszcza danych wrażliwych (preferencje seksualne, wyznaniowe, poglądy polityczne, majątkowe). Nowa ustawa poważnie ogranicza środowisko dziennikarskie, tym bardziej że brak znajomości rozwiązań prawnych w tym względzie częstokroć rodzi napięcia.

<sup>33</sup> J. Sobczak, „Prawo prasowe”, Toruń 1996, s. 13.

<sup>34</sup> Dz. U. 1997 nr 22, poz. 553.

<sup>35</sup> Dz. U. 1964 nr 16, poz. 93 z późn. zm.

<sup>36</sup> Dz. U. 1997 nr 22, poz. 553.

<sup>37</sup> Dz. U. 1984 nr 5, poz. 24. cyt.: Art. 15 pkt 1.

VI. Kwestia – prawa do informacji, co normują art. 4 i 11 prawa prasowego<sup>38</sup>. Podstawowym prawem dziennikarza jest prawo do informacji, polegające na zagwarantowaniu mu możliwości uzyskiwania ich. Nie można żądać wydania zakazu zbierania przez dziennikarza informacji, wyłączając sferę chronioną prawem tajemnicy i prywatności obywatela. Prawu temu odpowiada obowiązek udzielania informacji, ale z pewnymi ograniczeniami dotyczącymi: ochrony bezpieczeństwa państwowego, porządku publicznego, zdrowia, moralności publicznej, poszanowania praw i dobrego imienia innych. W niewielkim zakresie nowe regulacje, zmieniające art. 3, 4 i 11 ustawy – Prawo prasowe z 26 stycznia 1984 r. z późniejszymi zmianami, dotyczące obowiązku udzielania prasie informacji wprowadza ustawa z 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej<sup>39</sup>.

\* \* \*

Na zakończenie spróbujmy sformułować wnioski o charakterze ogólnym. Spojrzenie na delikatne i skomplikowane relacje pomiędzy policją a środkami masowego przekazu pozwala stwierdzić, iż najbardziej korzystne byłoby urzeczywistnienie przez polskie media, zarówno publiczne jak i komercyjne, doktryny odpowiedzialności społecznej<sup>40</sup>. Zgodnie z jej pierwotną wersją media powinny:

- dawać prawdziwą, wszechstronną i zrozumiałą relację o wydarzeniach dnia w kontekście, który nada im znaczenie;
- służyć jako forum do wymiany komentarzy i krytyki;
- ukazywać reprezentatywny obraz grup tworzących społeczeństwo;
- troszczyć się o prezentowanie i wyjaśnianie celów i wartości społecznych;
- zapewniać pełny dostęp do wiadomości dnia.

Doktrynę tę sformułowano w 1947 r. na bazie raportu amerykańskiej Komisji do Spraw Wolności Prasy i oparto na założeniu, iż każdemu prawu musi odpowiadać określony obowiązek. Znaczy to, że media mają być wolne i niezależne, ale równocześnie należy je traktować jako instytucje publicznego zaufania, obarczone pewnymi obowiązkami na rzecz społeczeństwa i ponoszącymi z tego tytułu przed nim odpowiedzialność moralną, a gdy ta nie wystarczy, także prawną. Winny ją wprowadzać w życie same media, z jednej strony chroniąc swoją niezależność od nacisków wielkiego biznesu i świata polityki, z drugiej poddając się samoregulacji w postaci dobrowolnie opracowanych, przyjętych i przestrzeganych kodeksów etycznych i zawodowych.

Rozwój nowoczesnych technik medialnych, które same w sobie stanowią pewne zagrożenie, oraz nasilenie negatywnych zjawisk w polskim dziennikarstwie świadczą o słabym oddziaływaniu na osoby wykonujące ten zawód stowarzyszeń dziennikar-

<sup>38</sup> Dz. U. 1997 nr 89, poz. 555.

<sup>39</sup> Dz. U. 1997 nr 88, poz. 553, Rozdział XXXIII. Przepisy przeciwko ochronie informacji.

<sup>40</sup> Dz. URP 1984 nr 5, poz. 24.



skich i fiasku prób samoregulacji. Niewielki procent dziennikarzy, zwłaszcza młodych i zatrudnionych w mediach komercyjnych, należy do organizacji zawodowych, a tym samym podlega przyjętym w nich zasadom. Równie niewielki procent traktuje zawód dziennikarza jako misję społeczną, której celem jest informowanie w imię wolności i interesu społecznego. Z obserwacji ramówek stacji telewizyjnych i analiz tekstów wielu artykułów prasowych, pochodzących nie tylko z tzw. prasy brukowej, wynika, że świadomość etyczna i poziom przyswojenia norm etycznych jest wśród polskich dziennikarzy dość niski. Większą siłę oddziaływania mają więc regulacje prawne, grożące procesem w razie ich złamania. W rozwiniętych państwach demokratycznych wykształcenie, także dziennikarzy, staje się powszechnym wymogiem i być może w tym właśnie oraz we wzroście ogólnego poziomu oświaty i kultury należy widzieć panaceum na występujące trudności.

MARIA ŁOSZEWSKA-OŁOWSKA

The right to privacy and the role of the media with respect to civil court decisions

Sfera życia prywatnego a działalność prasy na podstawie orzecznictwa sądów cywilnych

KEY WORDS

privacy, right to privacy, private and family affairs, agreement, public activity, press, media, civil decisions

SŁOWA KLUCZOWE

prywatność, prawo do prywatności, życie osobiste i rodzinne, zgoda, działalność publiczna, prasa, orzecznictwo cywilne

ABSTRACT

As new technological advances are achieved and advances in mass media communication follow in suit, the right to privacy takes on a new meaning. There is no doubt today that privacy is an autonomous personal right, protected with the same severity as other rights of this nature. Because of the apparent complexity in identifying elements that make up this right, the general trend is rather to define its boundaries. These boundaries have to carefully balance the individual right to privacy and the mass media's right to information. A compromise of sorts in this regard can be the publication of information and data that are of a private nature when these are in conjunction with public activity. The media also needs to be able to identify what type of value and right can be violated by the publication of a press article. The boundaries of permitted infringement become more defined when we encroach on private issues.

STRESZCZENIE

W związku z rozwojem nowych technologii, postępowaniem w dziedzinie środków masowej komunikacji prawo do ochrony sfery życia prywatnego zyskuje coraz bardziej na znaczeniu. Dziś nie ma już żadnych wątpliwości, iż prywatność jest autonomicznym dobrem osobistym, chronionym w co najmniej takim samym stopniu jak inne wartości tego rodzaju. Trudności sprawia próba pozytywnego wskazania elementów składających się na treść tego prawa, idzie się zatem raczej w kierunku wyznaczania jego granic. Te zaś muszą uwzględniać konflikt, jaki pojawia się między dążeniem jednostki do odosobnienia, a realizowanym przez prasę prawem do informacji. Swoisty kompromis stanowi możliwość publikowania informacji i danych objętych sferą prywatności wtedy, gdy pozostają one w bezpośrednim związku z działalnością publiczną. Istotna jest umiejętność rozpoznawania, jakiego rodzaju wartość może zostać naruszona publikacją materiału prasowego. Granice dozwolonej ingerencji ulegają bowiem zawężeniu, gdy wkraczamy w cudze życie osobiste.

Sfera życia prywatnego, w przeciwieństwie do czci, nie jest wartością *expressis verbis* wskazaną w art. 23 kodeksu cywilnego. Jak jednak wiadomo, przepis ten nie jest zamkniętym katalogiem dóbr osobistych, pozwala więc go wzbogacić. Szczególna w tym rola przypadają będzie nauce i orzecznictwu.

Dziś nie ma już żadnych wątpliwości, że jednym z takich dóbr nie wymienionych wprost w art. 23 k.c., ale powszechnie uznawanym za istniejące i chronione przed bezprawnymi zamachami jest prywatność. Zdają się to potwierdzać obowiązujące regulacje prawne, przede wszystkim art. 47 Konstytucji RP, stanowiący, iż każdy ma prawo do ochrony życia prywatnego, rodzinnego, czci i dobrego imienia oraz decydowania o swoim życiu osobistym. Zanim jednak za sprawą ustawodawcy prywatność uzyskała normatywne wsparcie, była przedmiotem licznych dyskusji przedstawicieli nauki, zapoczątkowanych w naszym kraju głównie za sprawą prof. Andrzeja Kopffa<sup>1</sup>. W ślad za zgłaszanymi przez doktrynę postulatami szło orzecznictwo.

Regulacja prawa do prywatności na poziomie Konstytucji czyni z niego wartość, którą winniśmy postrzegać w dwóch aspektach: jednostka w relacji z innymi jednostkami oraz jednostka a władza publiczna<sup>2</sup>. W pierwszej płaszczyźnie prywatność jawi się jako bezwzględne, skuteczne *erga omnes* prawo osobiste, chronione przed bezprawnymi zamachami ze strony innych jednostek (głównie za pośrednictwem instrumentów prawa cywilnego). Z drugą płaszczyzną łączy się z kolei nałożony na ustawodawcę obowiązek powstrzymywania się od działań uniemożliwiających respektowanie tego prawa, między innymi poprzez stano-

<sup>1</sup> A. Kopff, *Koncepcja prawa do intymności i do prywatności życia osobistego (Zagadnienia konstrukcyjne)*, „Studia Cywilistyczne”, t. 20 z 1972 r.

<sup>2</sup> Tak M. Safjan, *Prawo do ochrony życia prywatnego*, [w:] *Podstawowe prawa jednostki i ich sądowa ochrona*, red. L. Wiśniewski, Warszawa 1997, s. 129. Patrz także Z. Mielnik, *Prawo do prywatności (Zagadnienia wybrane)*, z. 2 z 1996, s. 32.

wienie przepisów, które czyniłyby je swoistą fikcją<sup>3</sup>. Wydaje się, że do ustalenia rzeczywistych granic ochrony życia prywatnego niezbędne jest uwzględnienie obydwu płaszczyzn.

Kiedy w polskim prawie rozpoczynała się debata nad omawianym dobrem, potrzeba jego ochrony nie była tak paląca jak obecnie. Przełom 1989 r. przyniósł daleko idące przemiany społeczno-polityczne. Nie ominęły one również rynku medialnego. Obok zmian pozytywnych, procesowi temu towarzyszą jednak zjawiska niepokojące z punktu widzenia interesów jednostkowych. Walka o czytelnika, poszukiwanie jak najatrakcyjniejszych, sensacyjnych tematów to często ogromne zagrożenie dla wielu dóbr osobistych, w szczególności zaś dla czci i prywatności. Coraz częściej podkreśla się przy tym, iż możliwość odizolowania się jednostki od reszty społeczeństwa stale maleje. Tym większe znaczenie będą więc odgrywać wszystkie te regulacje prawne, które mają skutecznie chronić życie prywatne. I tu dochodzimy do niezwykle ważnej kwestii. Otóż z dążeniem jednostki do odosobnienia skutecznie konkuruje konstytucyjne prawo do informacji. Ustawodawca zapewniając ochronę prywatności, nie może tracić tego z pola widzenia, sama zaś konstytucja nie rozstrzyga, której z tych wartości należałoby przyznać pierwszeństwo. Należy zatem podkreślić, iż wszelkie rozważania o granicach ochrony omawianego prawa muszą uwzględniać ów konflikt, narastający zwłaszcza wtedy, gdy zwiększone zainteresowanie pewnymi osobami znajduje uzasadnienie i nie jest jedynie przejawem czystej ciekawości. Problem ten jest zaś szczególnie istotny dla środków masowej informacji.

### Sfera prywatna – jednostkowe dobro osobiste czy typ szczególnej sytuacji określającej bezprawność?

Nauka od lat usiłuje zdefiniować prywatność, a przynajmniej precyzyjnie wskazać wszystkie elementy składające się na treść tego pojęcia. Zadanie to, jak się okazuje, jest niewykonalne. Można wprawdzie przywołać kilkadziesiąt mniej lub bardziej udanych określeń, tyle że żadne nie jest wyczerpujące, choć każde stanowi pewnego rodzaju drogowskaz. Taki stan rzeczy wydaje się zrozumiały, biorąc pod uwagę, iż prywatność postrzegamy w głównej mierze intuicyjnie. Kwestia ta nie jest jednak obojętna dla praktyki stosowania prawa. Sądy rozstrzygając o bezprawności naruszenia tej sfery życia nie powinny mieć z jej identyfikacją żadnych trudności. Coraz częściej podkreśla się przy tym, iż zainteresowanie cudzym życiem osobistym i rodzinnym stale wzrasta. Obserwuje się to zwłaszcza w związku z działalnością środków masowej komunikacji. Procesy sądowe wskazują później na mylne pojmowanie tej sfery życia i warunków dopuszczalnej w nią ingerencji.

<sup>3</sup> M. Safjan, *op.cit.*, s. 129 i 140.

Art. 14 ust. 6 uchwalonego w 1984 r. prawa prasowego stał się, zdaniem wielu, kamieniem milowym w kwestii postrzegania prywatności i jej granic w prawie polskim. Ustawodawca posługując się terminem „prywatna sfera życia”, nie rozstrzygnął jednak ostatecznie wątpliwości, czy prywatność jest jednym z wielu jednostkowych dóbr osobistych chronionych tak jak wszystkie pozostałe, czy też może sytuacją szczególną, ze względu na którą prawo udziela ochrony dobrom osobistym, takim jak cześć czy wizerunek. Dyskusja na ten temat rozpoczęła się za sprawą Andrzeja Kopffa, który początkowo opowiadał się za traktowaniem prawa do prywatności jako uprawnienia do ochrony jednostkowych dóbr osobistych ze względu na sferę prywatności, przeciwstawną sferze powszechnej dostępności. W praktyce oznaczało to, iż sądy rozstrzygając daną sprawę, powinny w pierwszej kolejności ustalić, jakie jednostkowe dobro zostało naruszone, a dopiero potem rozstrzygać, czy nie zachodzi wyłączenie bezprawności ze względu na obecność naruszonego dobra w sferze publicznej<sup>4</sup>. Poglądy A. Kopffa ewoluowały i już dziesięć lat później był on skłonny twierdzić, iż sfera życia prywatnego jest jednym z dóbr osobistych, tyle że o szczególnym charakterze. Stanowi ona bowiem kategorię nadrzędną nad pewną ich grupą<sup>5</sup>. Za tezę tą przemawia wiele argumentów. Po pierwsze – łatwiejsza staje się sytuacja dochodzącego ochrony, który nie musi udowadniać, jakie inne, jednostkowe dobro zostało naruszone. Prostszy jest także sposób postępowania organów sądowych, zwolnionych od konieczności ustalania, że działanie sprawcy było bezprawne ze względu na usytuowanie jednostkowego dobra w sferze prywatnej. Za tym przemawia sama ingerencja oraz istniejące domniemanie z art. 24 k.c. Ciężar wykazania okoliczności usprawiedliwiających takie działanie spada zaś na przytaczającego fakty<sup>6</sup>. Po drugie – uznanie prywatności za autonomiczne dobro pozwala na objęcie tym pojęciem wielu sytuacji zasługujących na ochronę, a nie przynależnych do innych dóbr osobistych. Jest bowiem możliwe, aby ingerencja odnosiła się tylko do sfery prywatnej, nie pociągając za sobą naruszenia innej wartości<sup>7</sup>. W ten sposób ochrona prywatności zostaje uniezależniona od konieczności poszukiwania związku z innymi dobrami osobistymi, stając się dzięki temu jeszcze pełniejsza<sup>8</sup>. Po trzecie – uznanie prywatności za dobro samodzielne i dostatecznie wyodrębnione nie stoi w sprzeczności ze stwierdzeniem, iż jego zakres częstokroć pokrywa się z zakresami innych wartości. Zjawisko to należy uznać za typowe dla dóbr osobistych i nie uzasadniające tezy odmiennej.

<sup>4</sup> Zdaniem A. Szpunara tak właśnie w początkowej fazie wyglądała ochrona omawianej sfery życia. Sądy udzielały jej ochrony przy sposobności zamachów na inne dobra osobiste. A. Szpunar uważał jednak, iż jest to niewystarczające rozwiązanie, można bowiem znaleźć sytuacje, w których nie dojdzie do naruszenia innego dobra, a uszczerbku dozna sama prywatność. Tak w: *Ochrona dóbr osobistych*, Warszawa 1979, s. 152.

<sup>5</sup> A. Kopff, *Ochrona sfery życia prywatnego jednostki w świetle doktryny i orzecznictwa*, ZNUJ, z. 100 z 1982 r., s. 36 i 41.

<sup>6</sup> Patrz: *op.cit.*, s. 37.

<sup>7</sup> K. Kubiński, *Ochrona życia prywatnego*, „RPEiS”, nr 1 z 1993, s. 65.

<sup>8</sup> A. Szpunar, *Ochrona...*, s. 152.

Wypowiedzi przedstawicieli nauki zdają się jednoznacznie wskazywać, iż kwestia samodzielności omawianego dobra została ostatecznie rozstrzygnięta<sup>9</sup>. Prywatność jest przez doktrynę traktowana jako jedno z wielu dóbr osobistych, o których mówi art. 23 k.c., choć *expressis verbis* wartość ta nie została w nim wymieniona. Czy jest to jednak równie oczywiste dla praktyki sądowej?

Analiza wyroków wydanych w sprawach prasowych pozwala twierdzić, iż koncepcja ta została zaaprobowana także przez wymiar sprawiedliwości. Na podkreślenie zasługuje przede wszystkim jednolite orzecznictwo Sądu Najwyższego.

Często podkreśla się, iż swoistym przełomem było rozstrzygnięcie z 18 stycznia 1984 r., w którym SN obok próby zdefiniowania sfery prywatnej opowiedział się także za traktowaniem jej jako w pełni samodzielnego dobra osobistego<sup>10</sup>. W wyroku tym czytamy: „Otwarty katalog dóbr osobistych (art. 23 i 24 k.c.) pozwala na włączenie do ich zakresu dóbr, które spełniają wszystkie wymagania odnoszące się do pojęcia dobra osobistego według obowiązującego prawa, a które są związane ze sferą życia prywatnego, rodzinnego, ze sferą intymności. [...] Bezprawność zachowania sankcjonowana na podstawie art. 24 k.c. polega w podobnym wypadku na wkroczeniu samym reportażem w sferę cudzego życia rodzinnego”. W zupełnie odmienny sposób zakwalifikował jednak naruszoną wartość sąd wojewódzki (rozpatrujący sprawę w I instancji), stwierdzając, iż postawione zarzuty musiały wywołać negatywną ocenę postępowania pokrzywdzonej w miejscowym środowisku, pociągając za sobą naruszenie jej czci. Dodam, iż sprawa dotyczyła materiału prasowego, w którym scharakteryzowano rodzinę powódki i jej męża. Podano stan ich zamożności oraz posiadania, określono wiek, zawód, datę ślubu, plany życiowe, charakter pracy, co pozwoliło na ich pełną identyfikację. W publikacji znalazł się nadto opis tragicznej śmierci małżonka oraz – jak to określono – „posępna scena grabieży teściów poprzedzająca odejście synowej i wnuków”.

Dość podobnie wyglądało postępowanie sądów w sprawie zakończonej wyrokiem SN z 24 maja 1999 r.<sup>11</sup>, a dotyczącej artykułu prasowego ujawniającego okoliczności ślubu pokrzywdzonej i jej nieżyjącego – w chwili publikacji – męża. Autor materiału, przytaczając pełne imię i nazwisko pana młodego, umieścił także informację, iż w czasie ceremonii znajdował się on w stanie upojenia alkoholowego. Sąd apelacyjny dokonał kwalifikacji naruszonego dobra, stwierdzając, iż zamach dotknął czci powódki i czci jej zmarłego męża. W dalszej kolejności zajął się ustaleniem ewentualnych przesłanek wyłączających bezprawność. Podkreślił przy tym, iż nie można zgodzić się z poglądem sądu I instancji, jakoby okoliczności związane

<sup>9</sup> K. Kubiński, *op.cit.*, s. 63 i n.; Z. Mielnik, *Prawo do prywatności...*, s. 38; M. Safjan, *Prawo do ochrony...*, s. 127 i 135; P. Sut, *Czy sfera intymna jest dobrem osobistym chronionym w prawie polskim*, „Palestra”, nr 7–8 z 1995, s. 50; A. Szpunar, *Zadośćuczynienie za doznaną krzywdę w nowym prawie prasowym*, NP, nr 7–8 z 1984, s. 7.

<sup>10</sup> I CR 400/83; OSNC 1984/11/195.

<sup>11</sup> II CKN 349/98, OSNC 1999/12/212.

z zawarciem ślubu mieściły się w sferze powszechnej dostępności. Skoro więc doszło do naruszenia czci w sferze prywatnej, dla ewentualnego uchylenia bezprawności należy poszukiwać racji w art. 14 ust. 6 p.pr. (tj. zgody lub bezpośredniego związku z działalnością publiczną), tych zaś w tej sprawie nie było<sup>12</sup>. Sąd Najwyższy zasadniczo przychylając się do stanowiska II instancji, odmiennie potraktował jednak sferę prywatności, traktując ją jako dobro autonomiczne. Wskazuje na to następujące zdanie: „Zakwalifikowanie opisanych okoliczności jako należących do prywatnej sfery życia w istocie ma znaczenie przesądzające dla oceny bezprawności” – przy czym jednocześnie pominął jakiegokolwiek rozważania dotyczące naruszenia dobrego imienia.

Można więc wysunąć tezę, iż nie tylko doktryna, ale i orzecznictwo skłania się coraz bardziej ku traktowaniu prywatności jako samodzielnego dobra osobistego<sup>13</sup>.

Wyroki SN w większości wypadków zdają się to potwierdzać. Jeśli chodzi o sądy niższych instancji, sprawa nieco się komplikuje. Widać, iż choć tendencja wyraźnie się zarysowała<sup>14</sup>, nie jest jednak powszechna. Choćby zaprezentowane przykłady obrazują znaczne trudności w prawidłowej kwalifikacji naruszonego dobra, co po części z przyczyn już wymienionych można uznać za zrozumiałe, choć nie znajdujące wystarczającego usprawiedliwienia.

Zastanówmy się więc teraz, jak określa się istotę omawianego dobra i co tak naprawdę stanowi przedmiot bezwzględного prawa do prywatności. Wspominałam na wstępie, iż podjęto wiele prób stworzenia wyczerpującej definicji sfery życia prywatnego. Efekty tych działań można odnaleźć zarówno w publikacjach naukowych, aktach normatywnych (w szczególności prawa międzynarodowego), jak i orzeczeniach sądowych (między innymi Europejskiego Trybunału Praw Człowieka). Nie sposób je wszystkie przywoływać, ograniczę się więc tylko do wskazania wspólnych – dla wielu z tych ujęć – elementów prywatności.

Bez wątplenia jej podstawowy komponent to prawo do odosobnienia<sup>15</sup>, inaczej określane jako:

– prawo do bycia i pozostawania w spokoju czy prowadzenia egzystencji samotnej oraz anonimowej<sup>16</sup>,

<sup>12</sup> Sąd I instancji kwalifikując naruszone dobro, również skłaniał się ku uznaniu, iż jest nim cześć. Co więcej, dopuścił dowód prawdy w zakresie podniesionych zarzutów.

<sup>13</sup> Patrz np.: wyrok SN z 6 grudnia 1990 r., I CR 575/90, OSP, 1992/10/214. W orzeczeniu wprost pada sformułowanie, iż jednym z dóbr osobistych pozostających pod ochroną prawa jest prawo do prywatności rozumianej jako dziedzina życia osobistego i rodzinnego.

<sup>14</sup> Patrz np.: wyrok SA w Warszawie z 3 kwietnia 1997 r., I ACa 148/97, „Wokanda”, nr 4 z 1998. Dość interesujące jest, iż w cytowanym orzeczeniu sąd traktując prywatność jako naruszone dobro, posługuje się także następującym sformułowaniem: „prawo do intymności życia prywatnego”.

<sup>15</sup> A. Kopff, *Ochrona sfery życia prywatnego...*, s. 41; M. Safjan, *Prawo do prywatności...*, s. 127 oraz *Czy prywatność jest wartością chronioną w społeczeństwie demokratycznym*, „Rzeczpospolita”, nr 45 z 1998.

<sup>16</sup> Robertson, *Privacy and Human Rights*, Manchester University Press, 1973, s. 20 za: Z. Mielnik, *Prawo do...*, s. 30.

– prawo do życia swym własnym życiem z ograniczeniem do minimum wszelkiej ingerencji z zewnątrz<sup>17</sup>.

W uprawnieniu tym ujawnia się więc sfera ludzkiej wolności. Każdy ma bowiem możliwość decydowania o sobie samym, a także o zakresie i zasięgu informacji udostępnianych innym<sup>18</sup>.

Wszystkie zaprezentowane ujęcia w jakimś stopniu nawiązują do ogólnej definicji dobra osobistego (zachowując tym samym mocno abstrakcyjny wymiar)<sup>19</sup> i dowodzą ogromnych trudności, z jakimi przychodzi borykać się przy próbach pozytywnego określenia treści omawianego prawa, obejmującego wiele elementów wspólnych z innymi uprawnieniami jednostki. Z tych też względów koniecznością staje się doprecyzowywanie pojęć, jakimi posługują się twórcy wskazanych definicji, głównie na podstawie analizy pojawiających się w praktyce przypadków<sup>20</sup>.

Wspominałam wcześniej, iż orzeczenie SN z 18 stycznia 1984 r. było niezwykle ważne dla uznania prywatności za wartość autonomiczną. Przypomnę, iż pojawiło się ono w czasie, kiedy nie obowiązywał jeszcze art. 14 ust. 6 p.pr.<sup>21</sup>; kwestii tej nie podejmowała konstytucja ani inne akty normatywne. Jedyłą, ale mocną podstawę stanowił art. 23 k.c., dopuszczający kształtowanie się nowych, nie wymienionych w nim dóbr osobistych. W przywołanym wyroku czytamy: „Otwarty katalog dóbr osobistych (art. 23 i art. 24 k.c.) pozwala na włączenie do ich dóbr, które spełniają wszystkie wymagania odnoszące się do pojęcia dobra osobistego według obowiązującego prawa, a które są związane ze sferą życia prywatnego, rodzinnego, ze sferą intymności. Ochrona w tym zakresie może odnosić się do ujawniania faktów z życia osobistego i rodzinnego, nadużywania uzyskanych informacji, zbierania w drodze prywatnych wywiadów informacji i ocen ze sfery intymności, aby je opublikować lub w inny sposób rozgłaszać”. Omawiane dobro podobnie ujmowane jest w większości orzeczeń sądowych. Wystarczy przywołać wyrok SN z 24 maja 1999 r., w którym sąd równie mocno podkreśla, iż do sfery życia prywatnego przywykło się zaliczać zdarzenia i okoliczności tworzące dziedzinę życia osobistego i rodzinnego<sup>22</sup>. To ogólne sformułowanie wciąż jednak nie wyjaśnia, jakie konkretnie sytuacje kwalifikowane są przez organa sądowe jako należące do wspomnianej dziedziny. I tu bardzo pomocna oka-

<sup>17</sup> L. Kański, *Prawo do prywatności*, [w:] *Prawa człowieka – model prawny*, red. R. Wieruszewski, Warszawa 1973, s. 20. Ponadto, *Rezolucja Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy*, nr 42 z 1970.

<sup>18</sup> Z. Mielnik, *Prawo do...*, s. 30 oraz M. Safjan, *Czy prywatność...*

<sup>19</sup> Samego nawiązywania do definicji dobra osobistego nie postrzegam jako błędu, skoro prywatność jest jedną z takich wartości. Chodzi mi jedynie o to, iż definicje te, silnie nawiązując do ujęcia samego dobra osobistego, nie przybliżają nam wystarczająco pojęcia prywatności. Z drugiej strony stworzenie takiej definicji jest niezwykle trudne, czego mam pełną świadomość i w związku z tym wszelkie podejmowane wysiłki traktuję jako godne poparcia.

<sup>20</sup> Tak m.in. B. Kordasiewicz, *Glosa do wyroku SN z 18 stycznia 1984*, NP, nr 4 z 1987, s. 129.

<sup>21</sup> Ustawa – Prawo prasowe została uchwalona 26 stycznia 1984 r., a weszła w życie 1 lipca tegoż roku.

<sup>22</sup> Patrz także: wyrok SN z 12 grudnia 1990 r., I CR 575/90, OSP, nr 10 z 1992 r.; wyrok SA w Krakowie z 29 października 1991, I ACr 314/91.



że się analiza poszczególnych rozstrzygnięć. Na jej podstawie można więc powiedzieć, że co do zasady sferę życia prywatnego tworzą:

- okoliczności towarzyszące zawieraniu związku małżeńskiego<sup>23</sup>,
- fakty związane ze stanem zdrowia, takie jak choroba psychiczna, usiłowanie samobójstwa, leczenie w klinice psychiatrycznej<sup>24</sup> czy w ogóle leczenie u lekarza psychiatry<sup>25</sup>, nosicielstwo HIV, uzależnienie od narkotyków<sup>26</sup>,
- sceny zazdrości z powodu niewierności małżeńskiej<sup>27</sup>,
- poufne dane z procesu rozwodowego, obejmujące przyczyny rozkładu pożycia małżeńskiego<sup>28</sup>,
- fakty odnoszące się do uprawiania prostytucji<sup>29</sup>,
- prywatne sprawy rodzinne, do których należą konflikty dotyczące spadku<sup>30</sup>.

Przynależność owych elementów nie musi być jednak absolutna. Różne względy uzasadnią, iż w okolicznościach danej sprawy, w odniesieniu do części ze wskazanych sytuacji będą istnieć racje przemawiające za ich upublicznieniem. Jest to jednak przeniesienie problemu na zupełnie inną płaszczyznę okoliczności wyłączających bezprawność naruszenia. Przy wymienianiu elementów prywatności pominęłam również, że część z nich sytuowana jest w sferze intymnej, traktowanej przez niektórych przedstawicieli doktryny jako kolejne, odrębne od samej prywatności dobro osobiste<sup>31</sup>.

Przywołam jeszcze orzeczenie SN, w którym czytamy, że sfera prywatna nie obejmuje informacji o stanie majątkowym oraz danych dotyczących stanu cywilnego (rozwód, samotny)<sup>32</sup>. Stwierdzenie to uważa się jednak za mocno dyskusyjne. Stan faktyczny może bowiem przemawiać za włączeniem tych danych do pojęcia prywatności<sup>33</sup>.

## Naruszenie prawa do prywatności

Dziennikarskie dążenie do jak największego autentyzmu w przedstawianiu faktów i towarzyszące mu zazwyczaj poszukiwanie prawdziwie sensacyjnych informacji znajduje swoje granice w prawie do prywatności. Dozwolona krytyka nie może bowiem

<sup>23</sup> Patrz: wyrok SN z 24 maja 1999 r.

<sup>24</sup> Wyrok SA w Krakowie z 29 października 1991 r., I ACr 314/91.

<sup>25</sup> Wyrok SA w Krakowie z 20 maja 1998 r., I ACa 287/98.

<sup>26</sup> Wyrok SA w Warszawie z 3 kwietnia 1997 r.

<sup>27</sup> *Op.cit.*

<sup>28</sup> Wyrok SN z 6 grudnia 1990 r., I CR 575/90, OSP, 1992/10/214.

<sup>29</sup> Wyrok SN z 11 marca 1986 r., I CR 4/86, OSPiKA, nr 4 z 1987 r.

<sup>30</sup> Wyrok SN z 18 stycznia 1984 r.

<sup>31</sup> Ze względu na ramy opracowania nie zdołam odnieść się do tego zagadnienia. Odsyłam w tym miejscu do następujących publikacji: M. Safjan, *Czy prywatność ... oraz Prawo do ochrony życia ...*; P. Sut, *Czy sfera intymności jest dobrem osobistym chronionym w prawie polskim?*, „Palestra”, nr 7–8 z 1995r.

<sup>32</sup> Wyrok SN z 19 stycznia 1987 r., II CR 337/86, niepublikowane.

<sup>33</sup> Tak S. Rudnicki, *Ochrona dóbr osobistych na podstawie art. 23 i 24 k.c.*, „Przegląd Sądowy”, nr 1 z 1992 r, s. 60. Patrz także J. Serda, *Glosa do wyroku SN z 6 grudnia 1990 r.*, OSP, nr 10 z 1992, s. 452–453. Autor ten do sfery życia prywatnego włącza następujące zdarzenia: urodzenie, małżeństwo, rozwód oraz śmierć, które są ujawniane przez akta stanu cywilnego.

tych granic przekroczyć. Prawu polskiemu znane są nieliczne w prawdzie, ale odstępstwa od tej zasady, tworzące w istocie kompromis między zagwarantowanym obszarem autonomii i odosobnienia a znajdującym niekiedy uzasadnienie wkroczeniem w życie osobiste innych podmiotów.

Skoro prywatność jest jednym z dóbr osobistych, o których mówi art. 23 k.c., to prawo chroni ją przed bezprawnymi zamachami, tak jak wszystkie pozostałe wartości tego rodzaju. To zaś stawia pokrzywdzonego w bardzo korzystnej sytuacji. Wykazując przed sądem, iż nastąpiła ingerencja w obszar zagwarantowanej autonomii, uruchamia on domniemanie bezprawności, co skutkuje tym, że ciężar udowodnienia ewentualnych okoliczności usprawiedliwiających podjęty zamach zostaje przerzucony na przytaczającego informacje. W nauce podkreśla się przy tym, iż bezprawna jest sama ingerencja, niezależnie od tego, czy pociąga za sobą (choćby potencjalne) konsekwencje w postaci ośmieszenia, poniżenia lub zdyskredytowania danej osoby w oczach innych podmiotów<sup>34</sup>. To, że pewne fakty nie mogą być ujawniane, wynika więc z samej ich przynależności do sfery życia prywatnego, niezależnie od ich oceny<sup>35</sup>. Tak też do omawianej kwestii podchodzi orzecznictwo. W przywoływanym już rozstrzygnięciu SN z 18 stycznia 1984 r. czytamy, iż „bezprawność zachowania sankcjonowana na podstawie art. 24 k.c. polega [...] na wkroczeniu samym reportażem w sferę cudzego życia rodzinnego”. Ten sposób myślenia zdają się potwierdzać i inne orzeczenia<sup>36</sup>.

Dogłębna analiza rozstrzygnięć w sprawach prasowych uzasadnia nadto przekonanie, iż judykatura naruszenie prywatności łączy z identyfikacją osób. Dał temu wyraz SN w wyroku z 6 grudnia 1990 r., podkreślając, że w rozstrzyganej sprawie doszło do naruszenia prawa do prywatności właśnie ze względu na nieanonimowość audycji. Wziąwszy pod uwagę działalność prasową i nałożone na dziennikarzy obowiązki, zagadnienie to zyskuje nowy wymiar.

Na wstępie postawmy więc pytanie: – dlaczego właśnie przy ochronie życia prywatnego kamuflaż ma tak istotne znaczenie? Sprawa wydaje się w miarę oczywista. Jeśli, co do zasady, każda ingerencja w cudze życie osobiste postrzegana jest jako bezprawna, dziennikarz chcąc upublicznić fakty z tej sfery, a nie mając na to zgody, musi zachować szczególną ostrożność. Jeśli informacje nie pozostają w bezpośrednim związku z działalnością publiczną (art. 14 ust. 6 p.pr.), pozostaje mu już tylko jedno: takie zaszyfrowanie postaci, aby stała się nierozpoznawalna dla otoczenia. Wówczas artykuł odnosić się będzie do postaci anonimowej, nie stworzy więc pod-

---

<sup>34</sup> Myślę, iż stwierdzenie to może stanowić uzasadnienie dla poglądów A. Kopffa, który ostatecznie opowiadając się za traktowaniem sfery prywatnej jako autonomicznego dobra, określił ją jednak jako dobro nadrzędne nad pewną grupą wartości tego rodzaju. Wiadomym jest, że obszary wielu dóbr osobistych mogą się na siebie nakładać. Tak jest często z czcią, czy ściślej rzecz ujmując, dobrym imieniem. Ustalenie jego naruszenia rodzi konieczność wykazania, iż zarzuty miały, bądź mogły mieć charakter poniżający. Przy ustalaniu naruszenia prywatności jest to zbyteczne. W tym więc sensie prywatność jawi się jako dobro nadrzędne.

<sup>35</sup> Tak M. Safjan, *Prawo do ochrony...*, s.127.

<sup>36</sup> Patrz m.in.: wyrok SN z 11 marca 1986 r.; wyrok SN z 12 grudnia 1990.

staw do uruchomienia środków ochronnych. Z sytuacjami tego rodzaju spotykamy się szczególnie często w reportażach prasowych ukazujących ujemne zjawiska czy anomalie życia społecznego na kanwie autentycznych ludzkich losów. Cel takiego reportażu jest godny poparcia, przy czym dziennikarz musi pamiętać, iż „dążenie prasy do osiągnięcia zamierzeń moralizatorskich powinno mieć swoje granice w wartościach nadrzędnych związanych z jednostką ludzką”<sup>37</sup>. A są nimi bez wątpienia prawda oraz możliwość odosobnienia się od reszty społeczeństwa we własnym życiu osobistym i rodzinnym. Jeśli zatem nie ma pewności co do tego, czy przedstawiane wydarzenia rzeczywiście miały miejsce, zaszyfrowanie postaci należy potraktować jako bezwzględny obowiązek. Podobnie będzie przy ujawnianiu okoliczności – nawet prawdziwych – ale należących do prywatnej sfery życia (chyba że zachodzą przesłanki uzasadniające ingerencję).

Obowiązek ten na pewno nie zostanie spełniony, jeśli w materiale prasowym pojawią się dane osobowe. Tak było w sprawie zakończonej wyrokiem SN z 24 maja 1999 r., a dotyczącej opisu ślubu wraz z informacją, iż pan młody, którego imię i nazwisko ujawniono w pełnym brzmieniu, znajdował się w tym czasie w stanie upojenia alkoholowego. Z powództwem o ochronę dóbr osobistych – swoich i nieżyjącego już męża – wystąpiła małżonka. Sąd Apelacyjny, rozstrzygający sprawę w II instancji, podkreślił, że podanie powyższych danych bez zgody zainteresowanej osoby jest naruszeniem życia prywatnego. Również SN nie znalazł uzasadnienia dla działania pozwanego dziennikarza, który w toku procesu nie wyjaśnił przyczyn „odstąpienia od częstego w takich sytuacjach zwyczaju kamuflowania osoby, której krytyczny (tu nawet drastyczny opis) dotyczy”.

Podobnie do kwestii wyłączenia anonimowości podszedł SN w orzeczeniu z 11 marca 1986 r. Materiał prasowy ujawniający panięńskie nazwisko powódki dotyczył wydarzeń sprzed lat, kiedy to trudniła się prostytutką. Zdaniem sądu „przypisanie po pięciu latach zgodnego pożycia małżeńskiego kobiecie, że przed zamążpójściem uprawiała stosunki cielesne w celach zarobkowych, było wkroczeniem w sferę jej życia osobistego”, zwłaszcza że autor nawiązując do wcześniej już opublikowanego artykułu, ujawnił nazwisko powódki i uściślił, że pochodzi ona z Poznańskiego, przez co, każda osoba ze środowiska, w którym przebywała po ślubie, mogła ją zidentyfikować<sup>38</sup>.

I tu dochodzimy do kolejnego ważnego zagadnienia. Analiza orzecznictwa uzasadnia przekonanie, że o spełnieniu wymogu zachowania szczególnej staranności przy kamuflowaniu przesądzać będzie rezultat podjętych działań<sup>39</sup>. „Anonimowość reportażu jest kwestią względną. Dane osobowe, profesjonalne i środowiskowe przestają być anonimowe wówczas, gdy dla osób, wśród których żyje konkretna jednostka, nie ulega wątpliwości, o kogo chodzi”<sup>40</sup>. Z tego wynikają dość oczywiste wnioski. Po

<sup>37</sup> Wyrok SN z 18 stycznia 1984 r.

<sup>38</sup> Odnośnie do podawania danych personalnych patrz także wyrok SA w Krakowie z 29 października 1991 r., I ACr 314/91.

<sup>39</sup> Patrz na ten temat: B. Kordasiewicz, *Glosa do wyroku z 18 stycznia 1984 r.*, s. 128.

<sup>40</sup> Wyrok SN z 18 stycznia 1984 r.

pierwsze – dziennikarz unikając kolizji z prawem, musi podjąć maksimum starań w celu zaszyfrowania postaci. Wymóg ten stoi z resztą w logicznym związku z nałożonym przez art.12 p.pr. obowiązkiem zachowania szczególnej staranności przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów prasowych. Po drugie – musi on pamiętać, iż nie tylko imię i nazwisko pozwalają na identyfikację, lecz także inne dane, np. podanie wykonywanych zawodów, miejsca zamieszkania, charakteru pracy, wieku, opis wyglądu, miejsca pobytu, przytoczenie pewnych faktów i zdarzeń, które są na tyle charakterystyczne, iż powodują jednoznaczne skojarzenia z osobą opisywaną etc<sup>41</sup>.

### Okoliczności wyłączające bezprawność naruszenia

Określenie rzeczywistych granic prawa do prywatności wymaga nie tylko wskazania pozytywnych elementów składających się na jego treść, ale także uwzględnienia wszelkich przewidzianych prawem okoliczności dopuszczających do wkroczenia w sferę odosobnienia. W nauce podkreśla się, iż prywatność to przestrzeń ruchoma, której obszar wyznacza jednostka, mocą własnych autonomicznych decyzji<sup>42</sup>. Z poglądem tym nie sposób polemizować, biorąc pod uwagę art. 14 ustęp 6 p.pr. przewidujący dwie sytuacje, w których możliwe będzie upublicznienie informacji objętych omawianą sferą, bez narażania się na odpowiedzialność prawną. Pierwszą z nich jest zgoda osoby zainteresowanej, drugą zaś bezpośredni związek rozpowszechnianych faktów z działalnością publiczną. W tej drugiej przyzwolenie łączy się ze swoistym ryzykiem, jakie bierze na siebie każdy podejmujący się prowadzenia działalności tego rodzaju.

Zacznijmy więc od zgody, z którą w praktyce dziennikarskiej łączą się liczne wątpliwości. Sfera prywatna, obejmująca życie osobiste i rodzinne, często odnosi się bowiem nie do jednej, lecz kilku osób<sup>43</sup>. W takim wypadku dziennikarz zabiegając o przyzwolenie na publikację, winien uzyskać je od wszystkich zainteresowanych. W przeciwnym razie każdy z pominiętych będzie mógł wystąpić z roszczeniami ochronnymi. W tym miejscu warto przywołać sprawę zakończoną wyrokiem SN z 12 grudnia 1990 r., a dotyczącą audycji telewizyjnej, w której ujawniono poufne dane z procesu rozwodowego i życia małżeńskiego powódki. Dziennikarze otrzymali wprawdzie przyzwolenie męża (występującego zresztą jako jeden z uczestników w audycji telewizyjnej), ale nie udało im się uzyskać konieczne, aprobaty kolejnej zainteresowanej osoby, tj. małżonki. Zdaniem SN już samo to przesądziło o bezprawności działania autorów programu. W tym kontekście również ciekawe wydaje się rozstrzygnięcie SA w Krakowie z 5 grudnia 1997 r., w którym czytamy, iż „osobą zaintereso-

<sup>41</sup> Patrz: wyrok SN z 6 grudnia 1990 r.; wyrok SA w Warszawie z 3 kwietnia 1997 r.

<sup>42</sup> Tak M. Safjan, *Prawo do ochrony...*, s. 131 i 137.

<sup>43</sup> Patrz na ten temat: A. Kopff, *Glosa do wyroku SN z 11 marca 1986*, OSPiKA, nr 4 z 1987 r., s. 181–182; B. Michalski, *Prywatność a prasa*, „Prasa Techniczna”, nr 1 z 1990 r., s. 7; J. Serda, *Glosa do wyroku SN z 1990 r.*, OSP, nr 10 z 1992 r., s. 454.

waną w rozumieniu art. 14 ust. 6 p.pr. jest nie tylko osoba, której dotyczą ujawnione w materiale prasowym informacje o jej życiu prywatnym, ale także osoba bliska w stosunku do zmarłego, którego dotyczą ujawnione w tym materiale okoliczności życia prywatnego”<sup>44</sup>. To oznacza, że jeśli dziennikarz decyduje się na rozpowszechnianie danych należących do sfery prywatnej, ustalenie, iż dotyczą one osoby nieżyjącej, może okazać się niewystarczające. Szczególna staranność nakazuje, aby rozważyć istnienie innych jeszcze podmiotów, bez których aprobaty publikacja będzie bezprawnym wkroczeniem w cudzą prywatność.

Ta sama staranność zawodowa nakazuje także, aby o aprobatę zabiegać bezpośrednio u zainteresowanego. Wydaje się to truizmem, ale praktyka pokazuje, że i na tym tle mogą rodzić się konflikty. Tak było w sprawie zakończonej wyrokiem SA w Warszawie z 3 kwietnia 1997 r. Jak wynika z zebranego materiału dowodowego, pozwani dziennikarze przygotowywali reportaż poświęcony wychodzeniu z bezdomności. W tym celu udali się do jednego z ośrodków, w którym przebywają osoby próbujące wrócić do normalnego życia. Tam kierownik placówki przedstawił im powódkę. Historię jej życia opisano następnie w artykule, z którego wynikało, iż kobieta brała narkotyki, znalazła się na bruku, jest nosicielką HIV, związała się z alkoholikiem i z tego związku urodziło się dziecko. Zdaniem SA ujawnienie przez kierownika informacji o nosicielstwie i o tym, że w przeszłości powódka była narkomanką, nie mogło zastąpić jej zgody. Publikacja była więc bezprawną ingerencją w sferę chronionej prywatności i nie ma tu znaczenia prawdziwość informacji. Dziennikarze nie uzyskując przyzwolenia wprost od zainteresowanej, naruszyli tym obowiązek szczególnej staranności. W wyroku podjęto jeszcze jedną, istotną dla naszych rozważań kwestię. Otóż sądy obu instancji zastanawiały się nad tym, kiedy wyrażenie zgody na publikację ma charakter stanowczy. Zdaniem sądu wojewódzkiego zagadnienie to należy rozpatrywać zawsze z obiektywnego punktu widzenia, przy czym osoba zainteresowana nie musi wyrażać swego protestu głośno, a co najważniejsze, jego brak nie powinien być utożsamiany z udzieleniem zgody. Sąd apelacyjny stwierdził zaś, iż przyzwolenie może być wyrażone także pośrednio, poprzez udział w rozmowie i niewyrażenie sprzeciwu [...], jednak tylko wtedy, gdy zainteresowany wie, kim są osoby zbierające informacje i jak je wykorzystają. Wydaje się, że stanowiska te nie muszą stać ze sobą w sprzeczności. Na tle konkretnego przypadku zawsze należy rozstrzygnąć, czy zgody nie udzielono konkludentnie, np. przystępując do udzielania dziennikarzowi wywiadu, po uprzednim poinformowaniu, czemu posłuży.

Warto jeszcze dodać, że udzielenie zgody na ujawnienie w materiale prasowym okoliczności należących do sfery życia prywatnego nie pozwoli zarzucić jej naruszenia, gdy dziennikarz w kolejnym materiale prasowym ponownie ujawnia te okoliczności w związku z przedstawieniem i krytyczną oceną określonego zjawiska społecznego<sup>45</sup>.

<sup>44</sup> I ACa 572/97.

<sup>45</sup> Tak SA w Krakowie z 20 maja 1998 r.

Wyznaczanie rzeczywistych granic prywatności musi odbywać się z uwzględnieniem wszystkich przewidzianych prawem sytuacji uzasadniających ewentualną ingerencję. Im bowiem więcej jest wyjątków od zasady poszanowania cudzej autonomii, tym słabsza jest ochrona prywatności. Art. 14 ust. 6 p.pr. stanowiąc, iż możliwe jest publikowanie informacji oraz danych dotyczących prywatnej sfery życia, jeśli tylko bezpośrednio wiążą się z działalnością publiczną danej osoby, statuuje kolejne odstępstwo. W istocie, stanowi ono wyraz koniecznego kompromisu między dążeniem jednostki do odosobnienia a prawem do informacji oraz wolnością medialną. Nie możemy zapominać, iż w strukturach demokratycznych prasa ma kontrolować władzę, a zainteresowanie życiem osobistym czy rodzinnym pewnych osób może być uzasadnione. Zastanówmy się więc, czy przywołana regulacja zapewnia osiągnięcie tak potrzebnego w tej materii konsensu.

Już na wstępie należy zauważyć, że art. 14 ust. 6 p.pr. nie daje podstaw do formułowania tezy, jakoby życie osobiste i rodzinne osób pełniących funkcje publiczne zostało wyjęte spod ochrony prawa<sup>46</sup>. Nie podlega jednak dyskusji, że każdy, kto podejmuje się prowadzenia działalności tego rodzaju, bierze na siebie swoje ryzyko i musi liczyć się ze zwiększonym zainteresowaniem. Ta ciekawość bywa uzasadniona społecznymi racjami. Dzieje się tak wtedy, gdy życie prywatne bezpośrednio rzutuje na wykonywanie zadań w sferze publicznej. Wydaje się, że takim tokiem rozumowania poszedł ustawodawca, podkreślając, iż publikowanie faktów objętych prywatnością jest możliwe tylko gdy pozostają one w bezpośrednim związku z działalnością tego rodzaju. Reasumując, dziennikarz bez zgody osoby zainteresowanej może rozpowszechnić fakty z jej życia osobistego tylko wtedy, gdy zajmuje się ona działalnością publiczną, a zebrane informacje są ściśle powiązane z pełnioną rolą społeczną.

Kwestia ta podejmowana jest w niewielu rozstrzygnięciach. Znacznie więcej wyroków odnosi się do uzasadnionego interesu społecznego, który jeszcze do niedawna zapisany był jako samodzielna przesłanka uzasadniająca wkroczenie w sferę osobistą. Sytuacja ta uległa zmianie za sprawą nowelizacji prawa prasowego z 1990 r. Z art. 14 ust. 6 wykreślono zapis o możliwości powoływania na uzasadniony interes społeczny jako przesłankę uchylającą bezprawność naruszenia. Tym samym wzmocniono ochronę sfery prywatnej. Nie oznacza to oczywiście, że obecnie ów interes nie ma żadnego znaczenia dla ochrony prywatności. Wykładnia systemowa nakazuje uwzględniać jego istnienie przy ustalaniu bezpośredniego związku z działalnością publiczną danej osoby, tak jak przy każdej dozwolonej prawem krytyce<sup>47</sup>.

<sup>46</sup> W nauce zwraca się uwagę na konieczność odróżniania pojęcia osób publicznych od osób pełniących funkcje publiczne. Pierwsze pojęcie jest znacznie szersze i obejmuje zarówno osoby powszechnie znane, ale niekoniecznie zajmujące się działalnością, w którą zaangażowany jest interes publiczny jak i te, które działalność taką prowadzą, choć nie muszą być powszechnie znane. Do tej ostatniej kategorii odnosi się art. 14 ust. 6 p.pr. Tak M. Safjan, *Prawo do prywatności osób publicznych*, w: *Prace z zakresu prawa prywatnego. Księga ku czci Sędziego Janusza Pietrzykowskiego*, Warszawa 2000, s. 258–259.

<sup>47</sup> Tak *op.cit.*, s. 258.

Warto przywołać w tym miejscu wyrok SA w Krakowie z 14 czerwca 1994 r.<sup>48</sup>, w którym czytamy: „Kto podejmuje działalność publiczną, poddaje się osądowi innych osób i musi liczyć się z tym, że przedmiotem legitymowanego ich zainteresowania są także okoliczności ze sfery życia prywatnego, mające doniosłość dla wykonywania przyjętej roli społecznej”. Myślę, iż stwierdzenie to stanowi kwintesencję tego, co zostało wcześniej powiedziane. W związku z tym, za godną poparcia należy uznać wypowiedź SN, iż tam, gdzie chodzi o sprawę prywatną dwóch rodzin, nie można powoływać się na ważny interes publiczny<sup>49</sup>.

\* \* \*

W związku z rozwojem nowych technologii, postępem w dziedzinie środków masowej komunikacji prawo do ochrony życia prywatnego zyskuje coraz bardziej na znaczeniu. Dziś nie ma już żadnych wątpliwości, iż prywatność jest autonomicznym dobrem osobistym, chronionym w co najmniej takim samym stopniu jak inne wartości tego rodzaju. Ponieważ trudno wskazać elementy składające się na treść tego prawa, idzie się raczej w kierunku wyznaczania jego granic. Te zaś muszą uwzględniać konflikt między dążeniem jednostki do odosobnienia a realizowanym przez prasę prawem do informacji. Swoistym kompromisem jest możliwość publikowania informacji i danych należących do sfery prywatności wtedy, gdy pozostają one w bezpośrednim związku z działalnością publiczną. Należy jednak podkreślić, że nawet w takiej sytuacji (a także gdy zainteresowany udzielił zgody) dziennikarz nie jest zwolniony z obowiązku przedstawiania tylko faktów, i to ujętych we właściwą formę. Z punktu widzenia działalności dziennikarskiej istotna jest także umiejętność rozpoznawania, jakiego rodzaju wartość może zostać naruszona publikacją materiału prasowego. Jeśli jest nią prywatność, warto pamiętać o kamuflowaniu postaci. Granice dozwolonej ingerencji ulegają bowiem zawężeniu, gdy wkraczamy w cudze życie osobiste.

---

<sup>48</sup> I ACr 281/94.

<sup>49</sup> Tak wyrok SN w Warszawie z 18 stycznia 1984 r.

## WERONIKA ŚWIERCZYŃSKA-GŁOWNIA

# Media | Media and power | a władza

### KEY WORDS

mass media, power, influence,  
political and socila system

### SŁOWA KLUCZOWE

media masowe, władza,  
wpływ, system społeczno-polityczny

### ABSTRACT

Mass media have become one of the most important elements of political and social system in Poland and also all over the world. They take the position between the judicial, legislative, executive system and the society.

The media create social reality, establish standards, behaviours, norms and models. Because of the position they take, media are customarily called "the fourth power".

They cannot be recognised as "power" in a classic definition.

However, media have the means, thanks to which they are capable of possessing a very specific kind of „power” - that is influence. Media can, through this interaction, modify and change the attitude of the judicial, legislative, executive system as well as the society.

### STRESZCZENIE

Media masowe stały się jednym z najważniejszych elementów systemu politycznego i społecznego w Polsce oraz na całym świecie.

Zająłły pozycję łącznika pomiędzy władzą sądowniczą, ustawodawczą, wykonawczą a społeczeństwem. Media zmieniają rzeczywistość społeczną, ustanawiają standardy, zachowania,

normy i wzorce. Z powodu zajmowanej pozycji są powszechnie nazywane „czwartą władzą”. Nie mogą być określane jako „władze” zgodnie z klasyczną definicją tego pojęcia niemniej posiadają znaczenie, dzięki któremu są zdolne do wywierania nacisków na pozostałe trzy władze.



*Wolność znaczy odpowiedzialność.  
Dlatego większość ludzi się jej boi<sup>1</sup>.*

**W**olność to jedno z najtrudniejszych do zdefiniowania pojęć etyki, antropologii, filozofii dziejów i polityki. Można jednak podać przynajmniej dwa określenia wolności. Chrześcijańskie będzie pozytywne: wolność to stan, w którym potrafimy umiejętnie i skutecznie zmierzać do wpisania w naszą naturę celu (zbawienia), kiedy wiemy, która z możliwości wyboru i która z dróg postępowania jest dobra moralnie.

Liberalne jest negatywne: wolność to brak przeszkód, ograniczeń, nacisków cudzej ingerencji, przymusu itp.<sup>2</sup>

Tradycyjnie wolność bywa utożsamiana ze swobodą, z niezależnością, suwerennością – odnoszącymi się do różnych sfer aktywności jednostki lub zbiorowości. Ma także różne wymiary, a wśród nich jest wolność prasy i dziennikarzy<sup>3</sup>.

Fundamentem wolności w mediach jest wolność słowa jako podstawowe prawo człowieka. Oznacza wolność informacji i wyrażania swoich poglądów. Obywatelską wolność słowa w rzeczywistości gwarantują dziennikarze. Jej podmiotem jest każdy człowiek, także dziennikarze oraz instytucje związane z organizacją mediów (np. wydawcy, nadawcy, kolporterzy). Wymaga podkreślenia, iż z prawa do wolności słowa dziennikarze i inni przedstawiciele mediów korzystają intensywniej, gdyż gromadzenie i rozpowszechnianie informacji należy do ich obowiązków zawodowych. Wolność sło-

---

\* Praca jest częścią rozprawy „Zarządzanie telewizją publiczną i komercyjną w Polsce na szczeblu centralnym i regionalnym, analiza porównawcza”, przygotowywanej w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Uniwersytetu Jagiellońskiego, pod kierunkiem naukowym dr. hab. Teresy Sasińskiej-Klas.

<sup>1</sup> George Bernard Shaw (1855–1950), brytyjski dramaturg, krytyk i eseista, w: *Człowiek i nadczłowiek* (1903), za: W. Kopaliński, „Słownik wydarzeń, pojęć i legend XX wieku”, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 469.

<sup>2</sup> *Słownik encyklopedyczny- Filozofia*, Warszawa 1997, s. 356.

<sup>3</sup> L. Szot, *Prawna reglamentacja wolności dziennikarzy w Polsce po 1989 roku*, w: *Środki masowej informacji w Polsce po likwidacji instytucji cenzury (1990–2000)*, red. J. Adamowski, Warszawa 2000, s. 61.

wa ograniczana bywa w imię dobra społecznego. Służą temu systemy nakazów i zakazów (normy prawne i moralne) oraz instytucje społeczne (państwo). Istotną rolę pełnią także czynniki wewnętrznej samokontroli (poczucie moralne – sumienie) i świadomość prawna. Podobnym mechanizmom i ograniczeniom poddawani są dziennikarze<sup>4</sup>.

Wolność jest zatem bardziej warunkiem niż kryterium działania mediów. Wiąże się z prawem do swobodnej ekspresji i wyrażania opinii, ale wymagany jest przy tym dostęp obywateli do mediów oraz możliwości otrzymywania różnych informacji z różnych źródeł publicznych<sup>5</sup>.

Wolność słowa wytyczyła granice korzystania z niej. Od tej w naturalny sposób ograniczonej przez wydawców i właścicieli mediów, poprzez ograniczoną przez prawo i obyczaje (...) aż po ograniczoną przez samą siebie. W dużym skrócie rzecz polega na wewnętrznym i nierozwiązywalnym konflikcie między osądem prawnym, który jest rdzeniem wolności, a odpowiedzialnością wobec społeczeństwa, która z tej wolności często czyni ciężar<sup>6</sup>.

Wolność, zarówno jednostek, jak i społeczeństw, ograniczana jest przez normy moralne i prawne, nierozzerwalnie związane z określoną formę władzy.

Michael Mann wyodrębnił cztery główne typy władzy, którą John B. Thompson nazwał „władzą gospodarczą”, „władzą polityczną”, „władzą przymusu” oraz „władzą symboliczną”<sup>7</sup>. Rozróżnienie to, jak twierdzi autor, ma przede wszystkim charakter analityczny. Obrazuje różne rodzaje ludzkiej działalności oraz różnorakie środki, z których czerpią, korzystając z władzy. W rzeczywistości jednak rodzaje te zazębiają się i wymieniają w bardzo skomplikowany sposób<sup>8</sup>.

Kilka uwag należy odnieść do władzy symbolicznej lub określanej też jako kulturowa. Wywodzi się ona z działalności zmierzającej do produkowania, przekazywania i odbierania form symbolicznych, będących nośnikami znaczenia. Działalność symboliczna jest podstawową cechą życia społecznego, na równi z działalnością produkcyjną, koordynującą prace jednostek i z przymusem. Jednostki ciągle angażują się w działania związane z wyrażaniem się za pomocą symboli oraz z interpretowaniem wypowiedzi innych; komunikują się i wymieniają treści symboliczne. W tym działaniu korzystają z przeróżnych środków, które można określić jako „środki informacji i komunikowania”. Zaliczamy do nich środki techniczne, takie jak: transport, umiejętności, kompetencje i wszelkie formy wiedzy, przekazywanie i odbiór informacji, oraz treści symboliczne (to, co Bourdieu nazywa „kapitałem kulturowym”)<sup>9</sup> bądź prestiż i respekt należny niektórym instytucjom (kapitał symboliczny).

<sup>4</sup> Tamże.

<sup>5</sup> T. Goban Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa – Kraków 2000, s. 161.

<sup>6</sup> W. Bereś, *Czwarta władza*, Warszawa 2000, s. 18.

<sup>7</sup> J.B. Thompson, *Media i nowoczesność – społeczna teoria mediów*, Wrocław 2001, s. 22.

<sup>8</sup> Tamże, s. 22.

<sup>9</sup> P. Bourdieu, *The Forms of Capital*, za: J.B. Thompson, *Media i nowoczesność – społeczna teoria mediów*, Wrocław 2001, s. 25.

Działania symboliczne (mające miejsce wówczas, gdy jednostki tworzą formy symboliczne) są wszechobecne w życiu społecznym, bo istnieją instytucje, które historycznie przywiązują dużą wagę do gromadzenia środków informacji i komunikowania. Zaliczają się do nich instytucje religijne, oświatowe oraz instytucje medialne, które nastawione są na wytwarzanie symboli na wielką skalę i ogólne ich rozpowszechnianie<sup>10</sup>.

Charles Louis Montesquieu, zwany Monteskiuszem, wyróżnił trzy pola aktywności, którym odpowiadają trzy rodzaje władzy: ustawodawcza, wykonawcza oraz sędziowska.

„W państwie, w którym ma być zapewniona wolność polityczna, władze te powinny być rozdzielone (...) Jednakże istota stosunków pomiędzy nimi polegać miała na wzajemnym uzupełnianiu, kontrolowaniu i hamowaniu, tak by jedna władza nie mogła stać nad drugą. Przewidywał więc Monteskiusz hamulce zarówno wewnątrz poszczególnych władz, jak i hamulce pomiędzy nimi”<sup>11</sup>.

Rozwijając koncepcję Monteskiusza i stosując przedstawiony schemat pojęciowy, można stwierdzić współcześnie istnienie czwartego pola aktywności, któremu odpowiada tzw. czwarta władza, czyli media. Jednakże bezpośrednie przyporządkowanie jej do modelu Monteskiusza następuje wielu problemów.

Władza, definiowana jako stosunek społeczny pomiędzy dwoma podmiotami, między jednostką a grupą lub pomiędzy dwiema grupami, polega na tym, że jedna ze stron tego stosunku może w sposób trwały i zinstytucjonalizowany oddziaływać na postępowanie drugiej strony i ma środki zapewniające jej kontrolę tego postępowania. Władza w tym znaczeniu to możliwość kierowania, rządzenia, wpływania na postępowanie ludzi, zmuszania do pewnych działań lub do ich zaniechania, narzucania im swojej woli.

Można więc przyjąć, iż „grupy” niezbędne do zaistnienia zjawiska władzy to z jednej strony media, a ściślej: dziennikarze, z drugiej natomiast społeczeństwo. Społeczeństwo postrzegane jest tu jako zbiór jednostek. Jak bowiem pisze J. Szczepański, „społeczeństwo wchłania jednostkę, począwszy od chwili urodzenia, następnie przez cały okres socjalizacji i wychowania; jednostka równocześnie wchłania, czyli internalizuje społeczeństwo. Jednostka żyje więc w społeczeństwie, ale społeczeństwo żyje także w jednostkach”<sup>12</sup>.

Pomiędzy tymi grupami występują (w wielkim uproszczeniu) relacje typu: nadawca – przekaz – odbiorca. Trudno jednak uznać je za relacje przebiegające w sposób trwały i zinstytucjonalizowany. W grupie odbiorców zachodzi bowiem zjawisko dowolności odbioru oraz jego subiektywna interpretacja. Dowolność odbioru rozumiana jest tu jako brak przymusu charakterystycznego dla zjawiska władzy.

<sup>10</sup> Tamże.

<sup>11</sup> H. Olszewski, M. Zmierczak, *Historia doktryn politycznych i prawnych*, Poznań, s. 161.

<sup>12</sup> J. Szczepański, *Elementarne pojęcia socjologii*, Warszawa 1972, s. 152, za: W. Jakubowski, *Społeczna natura człowieka*, Warszawa 1999, s. 51.

Teza, iż media zdolne są do kontroli działań podejmowanych przez społeczeństwo, wydaje się zdecydowanym nadużyciem. Media, bez wątpienia, oddziałują na społeczeństwo, kształtując jego opinię poprzez odpowiedni dobór i formułowanie informacji. Jednakże reakcje wywołane takim oddziaływaniem są w dużej mierze nieprzewidywalne i niesterowne (mogą również wywołać reakcje przeciwne do zamierzonych), a więc tym samym nie poddają się kontroli. McQuire dokonał zaskakującego odkrycia, studiując literaturę przedmiotu dotyczącą wpływu mediów na obywateli. Odkrył, iż w literaturze na ten temat wskazuje się jedynie na nieliczne przykłady wpływu nie będącego dziełem przypadku. Innymi słowy, nie udało się dotychczas przedstawić w pełni wpływu, jaki wywierają media, a jeśli już, to pokazywano, iż jest to wpływ nieznaczny<sup>13</sup>.

Niewątpliwie z jednej strony potwierdza tezę o ogromnej sile oddziaływania mediów, z drugiej natomiast ich nieprzewidywalność *casus* audycji radiowej Orsona Wellesa „Wojna Światów”. Audycja ta, sponsorowana przez radio CBS, została nadana w 1938 r., w Halloween. Wywołała panikę wśród słuchaczy, którzy uwierzyli, że Ziemia została atakowana przez przybyszów z Marsa. Badania wykazały, że tego wieczoru programu słuchały co najmniej cztery miliony osób. Spośród nich 28% uznało relację za prawdziwą, z czego 70% (1,2 mln) przestraszyło się lub zaniepokoiło<sup>14</sup>.

W związku z powyższym rozpatrując relacje media–odbiorcy, nie sposób tu mówić o rządzeniu, wymuszaniu pewnych działań lub ich zaniechania, narzucaniu swojej woli. Relacje te można analizować, jak już wspomniałam, jedynie na gruncie dobrowoli. Wybór stacji, programu czy tytułu prasowego ma zatem charakter jednorazowego, autonomicznego procesu decyzyjnego. (Uwaga ta odnosi się do zjawiska wyboru przekazu medialnego dokonywanego *ad hoc*, bez uwzględnienia zmiennych będących wyznacznikiem np.: przyzwyczajień czy osobistych sympatii).

Kontynuując analizę Monteskiuszowskiej koncepcji podziału władzy, poświęćmy nieco uwagi istocie i formie czynników hamujących oddziaływanie na system medialny.

Za Tomaszem Gobanem Klasem można podzielić je na dwie zasadnicze grupy: czynniki zewnętrzne oraz wewnętrzne podmioty kontroli. Do pierwszej grupy należeć więc będą: normy prawne, urzeczywistnione przez partie polityczne doktryny i polityki prowadzone w dziedzinie komunikowania, naciski organizacji społecznych, reklamodawcy oraz ogłoszeniodawcy, publiczność oraz eksperci pomagający w sprawnym zarządzaniu mediami. Jako wewnętrzne podmioty kontroli uznać należy więc: właścicieli i menedżerów, pracowników merytorycznych, środowisko zawodowe oraz personel pomocniczy<sup>15</sup>.

Jednocześnie czynniki wpływające na funkcjonowanie mediów można przedstawić nieco inaczej. Istnieją bowiem zmienne, które da się przyporządkować do obu

<sup>13</sup> J. Adamowski, *Środki masowej informacji w Polsce po likwidacji instytucji cenzury (1990–2000)*, Warszawa 2000, s. 118.

<sup>14</sup> Tamże, s. 115 i n.

<sup>15</sup> Na podstawie: T. Goban Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, Warszawa–Kraków 2000, s. 154.

tych grup, chociażby kwestie etyczne. Za źródło zewnętrznych hamulców można tu uznać wszelkiego rodzaju porozumienia między- oraz ponadmedialne albo wewnętrzne kodeksy etyczne, tworzone na potrzeby poszczególnych instytucji medialnych. Będą one więc miały charakter wewnętrzny przy założeniu, iż media funkcjonują w wymiarze organizacyjnym. Jednakże gdy będziemy rozpatrywać tę kwestię przez pryzmat jednostki, będziemy tu mówić o barierze zewnętrznej (w stosunku do niezależności jednostki). Normy moralne i etyczne, którymi kierują się poszczególni dziennikarze, stanowią natomiast ograniczenia o *stricte* wewnętrznym charakterze.

Nie zagłębiając się w etymologię oraz wszelkie działy etyki, przyjmijmy, iż etykę rozumiemy jako ogół zasad i norm postępowania obowiązujących w danej epoce i środowisku. Za środowisko właściwe dla tej analizy uznajemy media, a dokładnie rzecz ujmując, ludzi je tworzących i funkcjonujących w ich obrębie. Co zatem stanowi ów ogół zasad i norm obowiązujących w tym środowisku? Po pierwsze – Karta Etyczna Mediów. Przyjęta została w 1995 r. przez wszystkie stowarzyszenia dziennikarskie i niektóre organizacje nadawców (np.: Unię Wydawców Prasy oraz Telewizję Publiczną SA oraz Polskie Radio SA). Inspiratorem i propagatorem Karty było Rzymskokatolickie Duszpasterstwo Środowisk Twórczych z księdzem Wiesławem Niewęglowskim jako pomysłodawcą. Karta ta zawiera siedem zasad:

1. zasada prawdy (wszyscy starają się, by informacje były prawdziwe, a ewentualne błędy prostowane),
2. zasada obiektywizmu (zgodnie z którą „autor ma przedstawić rzeczywistość niezależnie od swoich poglądów”),
3. zasada oddzielania informacji od komentarza, by odbiorca mógł odróżnić fakty od opinii,
4. zasada uczciwości, zgodnie z którą dziennikarz pracuje w zgodzie z sumieniem, nie ulega wpływom, jest nieprzekupny i odmawia działania niezgodnego z przekonaniami,
5. zasada szacunku i tolerancji, czyli poszanowania godności, prywatności oraz dobrego imienia,
6. zasada pierwszeństwa dobra odbiorcy,
7. zasada wolności i odpowiedzialności za treść i formę przekazu.

Dla wcielenia w życie Karty Etycznej Mediów, a w szczególności dla wydawania opinii o faktach, które zasady Karty naruszają, powołana została przez Konferencję Mediów Polskich Rada Etyki Mediów<sup>16</sup>. W skład Rady pierwszej kadencji weszli: Magdalena Bajer, Tomasz Goban-Klas, Bolesław Michałek, Krzysztof Piesiewicz, Michał Radgowski, Jerzy Turowicz oraz Piotr Wojciechowski.

Na kilka słów zasługuje również zjawisko tworzenia wewnątrz poszczególnych mediów ciał, których zadaniem jest sprawowanie kontroli nad przestrzeganiem wewnętrznych kodeksów i zasad etycznych. Przykładem jest Komisja Etyki działająca

<sup>16</sup> W. Pisarek, *Kodeks Etyki Mediów*, za: *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, s. 429 i n.

od 1996 r. w obrębie telewizji publicznej. Zasady Etyczne, obowiązujące w TVP SA wprowadził Zarząd Telewizji Polskiej SA. Miały zarówno budować etos nadawcy publicznego, jak i udzielać praktycznych wskazówek dotyczących warsztatu dziennikarskiego. Zadaniem Komisji jest natomiast orzekanie o zgodności postępowania dziennikarzy i pracowników programowych z przyjętymi Zasadami. Komisja jest nieodwoływalna w czasie trwania kadencji oraz suwerenna w formułowaniu opinii i orzeczeń. Analizuje skargi i zażalenia, zarówno pracowników jak i współpracowników TVP SA oraz, co istotne, telewidzów. Nie nakłada na nikogo sankcji, ogranicza się do stwierdzenia słuszności zarzutów i naruszenia Zasad. Na równi z piętnowaniem wykroczeń stawia obronę i oczyszczenie dziennikarzy z nieprawdziwych zarzutów. Orzeczenia Komisji są uwzględniane decyzjach dyrektorów poszczególnych jednostek organizacyjnych<sup>17</sup>.

Nie można zatem traktować Komisji jako ciała osądzającego, lecz jedynie widzieć w niej instytucję oceniającą. Ocena jej stanowi więc „narzędzie pomocnicze” w wewnętrznym procesie kontroli działalności telewizji publicznej.

Z nową inicjatywą w dziedzinie etyki – a w pewnym sensie autocenzury obyczajowej – wystąpili publiczni i komercyjni nadawcy telewizyjni, 25 lutego 1999 r. zawierając Porozumienie „Przyjazne media”. Jego celem było podjęcie skutecznej ochrony dzieci i młodzieży przed odbiorem audycji, które mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu i moralnemu rozwojowi. Porozumienie to można uznać za następstwo wydania przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji rozporządzenia z 21 listopada 1994 r. w sprawie szczegółowych zasad rozpowszechniania przez radio i telewizję audycji, które mogą zaszkodzić psychicznemu, uczuciowemu lub fizycznemu rozwojowi dzieci i młodzieży. Podstawą Porozumienia są przesłanki prawne, międzynarodowe, społeczne oraz, co szczególnie istotne w świetle niniejszej analizy, etyczne. Sformułowane zostały zgodnie z zasadą pierwszeństwa dobra odbiorcy zawartą w polskiej Karcie Etyki Mediów (zasada 6), a mianowicie: „Zdrowie fizyczne, psychiczne i moralne dzieci i młodzieży jest dobrem wspólnym, toteż świadomi wielkiego wpływu telewizji na życie społeczeństwa, pragniemy, by nadawane przez nas programy to dobro szanowały i umacniały”<sup>18</sup>.

Nad respektowaniem i przestrzeganiem przyjętych dobrowolnie zobowiązań czuwać miała Komisja Sygnatariuszy Porozumienia Polskich Nadawców „Przyjazne media”. Jej członkami zostali między innymi: Elżbieta Nagłowska (przewodnicząca), Piotr Szukalski – TVP SA; Oskar Sobański – Polsat oraz Piotr Radziszewski – TVN. Komisja ta nie ma dotychczas regulaminu działania, sprecyzowanych kompetencji ani żadnych środków finansowych na systematyczną działalność bieżącą, nie mówiąc już o możliwości zamówienia jakichś opracowań czy badań odbioru<sup>19</sup>. W rzeczywistości więc przestrzeganie Porozumienia jest oparte na za-

<sup>17</sup> „Twoja Telewizja”, nr 7/8, lipiec– sierpień 1999, s.7.

<sup>18</sup> „Biuletyn Informacyjny KRRiT”, nr 10/2000 (47).

<sup>19</sup> M. Wrzeszcz, *KRRiT wobec porozumienia „Przyjazne Media”*, w: „Biuletyn Informacyjny KRRiT”, nr 6/7 2001 (55/56).

sadzie dobrowolności, samoregulacji, a przede wszystkim samokontroli.

Zasadne jest zatem przytoczenie w tym miejscu fragmentu wypowiedzi prof. Alberta Scharfa, który – w trakcie II Konferencji Nadawców Publicznych zorganizowanej 23 maja 2001 r. w Krakowie – odniósł się do kwestii dziennikarskiej rzetelności w następujący sposób:

„(...)Nie trzeba chyba mówić, że tak wyczerpującemu i wolnemu pojęciu programu musi towarzyszyć gama obowiązków, takich jak precyzja, pewność, obiektywizm i wierność prawdzie w wyborze i prezentacji faktów, wielka dbałość o język, uczciwość i sprawiedliwość w wydawaniu opinii i komentarzy, bezstronność w każdej kontrowersyjnej kwestii. Większości muszą być pokazywane jako takie, choć są zazwyczaj ciche, a mniejszości szanowane także jako takie, tzn. proporcjonalnie, nawet jeśli na ogół bywają głośne, agresywne i prowokacyjne.

Takie wszechstronne i liberalne poświęcanie się pracy w mediach wymaga dziennikarskiej i artystycznej etyki „zawodowej prawości” (sir Charles Curran), unikania egoizmu i osobistych obsesji związanych z ideologiami i nadmiarem zajęć, umiejętności i gotowości bycia skromnym i powściągliwym, kiedy wymagają tego bezstronność i pluralizm”<sup>20</sup>.

Struktura organizacyjna mediów to kolejny czynnik hamujący o wewnętrznym charakterze. Istotne, z punktu widzenia opracowania, są kwestie związane z doбором oraz selekcją informacji.

Zagadnienie to należy rozpatrywać w dwóch podstawowych aspektach. Po pierwsze, jest to sprawa zgodności przedstawianej przez dziennikarza informacji z tzw. linią programową redakcji, stacji radiowej lub telewizyjnej. Kwestia ta została ujęta w art. 10 ust. 2 i 3 prawa prasowego. Wynika z niego, iż dziennikarz, w ramach stosunku pracy, ma obowiązek trzymania się ustalonej w statucie lub regulaminie redakcji, ogólnej linii programowej. W dalszym ciągu przepisu czytamy, że działalność dziennikarza sprzeczna z ust. 2 stanowi naruszenie obowiązku pracowniczego<sup>21</sup>. Jakkolwiek przepis ten odnosi się do prasy, to w rozumieniu ustawy (art. 7 pkt 2 ust. 1) prasa oznacza (...) programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe; prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania (...)”<sup>22</sup>. Również w ustawie o „radiofonii i telewizji” znalazł się zapis regulujący tę kwestię. Jak stwierdził Jacek Sobczak: „Samodzielność w rozumieniu art. 13 ust. 1 u.o r.t. przysługuje nadawcy, nie dotyczy natomiast dziennikarza. Ustawa nie zawiera wprawdzie zasadniczo ograniczeń wolności słowa, jednak porównanie brzmienia art. 13 ust. 1 i art. 1 ust. 1 pkt 1–5 u.o r.t. prowadzi do wniosku, iż ustawodawca treścią tych przepisów usankcjonował kontrolę wewnątrzredakcyjną, nakładając *de facto* na nadawcę obowiązek spraw-

<sup>20</sup> A. Scharf, *Rola i przyszłość mediów publicznych w dobie technologii cyfrowej*, wykład z II Konferencji Nadawców Publicznych, Kraków, 23 maja 2001 r.

<sup>21</sup> J. Sobczak, *Prawo środków masowej informacji-prasa, radio, telewizja*, Toruń 1999, s. 26.

<sup>22</sup> Tamże, s. 25.

dzania, czy audycje dziennikarzy radiowych i telewizyjnych nie wykraczają poza zakres zadań określonych w art. 1 ust. 1 pkt 1 u.o r.t.<sup>23</sup>.

Jak wynika z art. 54 ust. 2, instytucja cenzury prewencyjnej środków społecznego przekazu nie istnieje. Jednakże trudno oprzeć się wrażeniu, że zastąpiła ją cenzura wewnętrzna (w poszczególnych mediach) oraz autocenzura samych dziennikarzy. Przytaczane przepisy prawa sprawiają, że dziennikarze dokonują wewnętrznej selekcji swojej pracy i zmuszeni są dostosować się do wspomnianej już linii programowej. Jednakże nie sposób pominąć w tym miejscu innych źródeł autocenzury. Po pierwsze, będzie to z pewnością presja rynku (słynne hasło: dajcie sensację na pierwszą stronę). Następnie przyjmowanie uproszczonego i ułatwiającego pracę dychotomicznego podziału świata (casus „sprawy Oleksego”). Kolejna kwestia: nadmierne upolitycznienie rzeczywistości (teoria spisku politycznego) czy uleganie stereotypom (dobry Zachód, zły Wschód). Na zakończenie – fragmentaryczność opisu wymuszana przez tempo wydarzeń i charakter dzisiejszych mediów<sup>24</sup>.

Kwestia autocenzury nie dotyczy jedynie dziennikarzy i mediów. Za przykład może posłużyć tu sprawa oskarżenia w marcu 1999 r. przez posła Tomasza Karwowskiego premiera Jerzego Buzka o to, że był tajnym współpracownikiem służb bezpieczeństwa. Rzecznik interesu publicznego wszczął stosowne postępowanie i stwierdził, że zarzuty są bezpodstawne. Poseł Karwowski, nieusatisfakcjonowany decyzją rzecznika, postanowił ją zaskarżyć. Poinformował o tym media, zwołując na tę okoliczność konferencję prasową. 20 maja 1999 r. większość mediów zamieściła oświadczenie szefów największych redakcji, iż „(...) Informujemy o decyzji posła Karwowskiego. Nie zamierzamy jednak po raz kolejny opisywać jego zarzutów, oskarżeń i pomówień. Media wyczerpująco o tym donosiły przez ostatnie dwa miesiące. Spełniły swoje zadanie. (...) Dawanie trybuny oszczercom nie należy do naszych obowiązków”<sup>25</sup>. Powyższa deklaracja redaktorów rozpętała burzę w środowisku. Dyskusje, z jednej strony, koncentrowały się na zagadnieniu lustracji, jej słuszności i skuteczności, z drugiej natomiast na kwestii cenzury w mediach. Andrzej Szczypiorski twierdził: „Podstawa redaktorów jest ładna i głupia, co zresztą i idzie w parze w naszym pięknym kraju. (...) Oświadczenie redaktorów przekreśla fundamentalny, najważniejszy obowiązek dziennikarski, jakim jest informowanie opinii o wydarzeniach. Dziennikarz ma prawo komentować wydarzenie, o jakim informuje, ma prawo je potępiać lub pochwalać w zależności od swych przekonań, poglądów i wrażliwości sumienia – ale nie ma prawa wydarzenia zatajać i przemilczać, ponieważ wtedy przestaje być dziennikarzem”<sup>26</sup>.

<sup>23</sup> J. Sobczak, *Radiofonia i telewizja – komentarz do ustawy*, Kraków 2001, s. 194.

<sup>24</sup> W. Bereś, *Czwarta władza*, Warszawa 2000, s. 419.

<sup>25</sup> Fragment oświadczenia wydanego 20 maja 1999 r. przez większość mediów, za: W. Bereś, *Czwarta władza*, Warszawa 2000, s. 415.

<sup>26</sup> Tamże s. 415 i n.



Bez względu jednak na zgodność deklaracji z dziennikarskim rzemiosłem, nie można pominąć tu wymiaru etycznego, którego wpływ na postawę środowiska dziennikarskiego był przemożny.

Druga kwestia to selekcja newsów. Jak pisze T. Goban Klas: „W każdym wypadku ilość wiadomości przekracza możliwości publikacyjne każdego środka komunikowania. Tym większego znaczenia nabiera rola dziennikarza depeszowego, który odbiera ów serwis i redaguje (m.in. skraca) informacje. Do druku ostatecznie trafia niewielki ułamek całości. Jeśli selekcja jest nieunikniona, to decydujące znaczenie dla procesu komunikowania masowego mają osoby dysponujące możliwościami wyboru informacji. Tradycyjnie – od studium Lewina z 1948 r. – nazywa się ich *gate-keeperami*, po polsku odźwiernymi, bramkarzami, ogólnie: selekcyonerami. Należą do nich m.in. redaktorzy depeszowi, pracownicy działu listów, kierownicy działów, sekretarze redakcji, redaktorzy naczelni. Każdy z nich ma nieco inne możliwości i zakres wyboru, niektórzy z nich nie tylko ograniczają, lecz inspirują obieg informacji (...)”<sup>27</sup>.

Dotychczas proces selekcji informacji nie został należycie zbadany z socjologicznego punktu widzenia. Po części wynikało to z obawy ujawniania kryteriów selekcji tam, gdzie opinia publiczna powinna widzieć jedynie obiektywny i wszechstronny opis, a po części z trudności samych badań<sup>28</sup>.

Nie da się również wymienić wszystkich elementów, które oddziałują na ów proces, jednakże można podjąć próbę ich nakreślenia.

Po pierwsze, będą to – ogólnie rzecz ujmując – wszelkiego rodzaju czynniki egzogeniczne. Wskazać należy tu na ograniczenia wynikające z systemu prawnego, omawianej już polityki redakcji czy wreszcie z samej organizacji mediów.

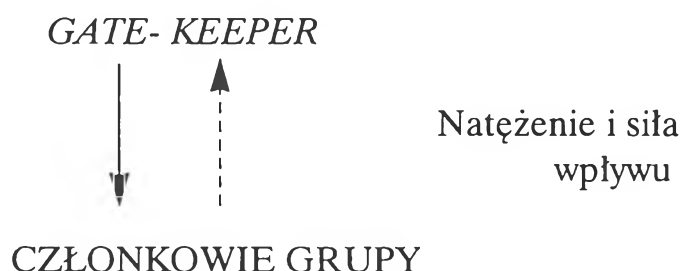
Czynniki endogeniczne wydają się kolejnym sitem. Tak więc trzeba tu, między innymi, wziąć pod uwagę system norm moralnych i etycznych, którym kieruje się oceniający, jego wiedzę oraz zasady będące odbiciem wartości istotnych dla grupy społecznej, z której się wywodzi. Są to tylko niektóre składowe wpływające na wewnętrzny system oceny.

Funkcja *gate-keepera* może być zatem utożsamiana zarówno z cenzurą wewnętrzną, jak i z władzą. Struktura owej władzy jest tu rozpatrywana na przykładzie małej grupy, gdzie możliwe do zaobserwowania są procesy interakcyjne wszystkich członków do niej należących. Dlatego też rozumienie władzy jest tutaj nieco inne, niż wynika z cytowanej definicji. W tym wypadku władza pojmowana jest jako specyficzna więź, charakterystyczny stosunek łączący osoby zajmujące określone pozycje w grupie. Osoby zajmujące pozycje wyższe wywierają wpływ (niekiedy nacisk) na pozostałych członków; mogą kontrolować, nadzorować i manipulować oczekując zmiany ich zachowania. Nie oznacza to jednak, że interakcje zachodzące między osobami spr-

<sup>27</sup> T. Goban Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, Warszawa-Kraków 2000, s. 180.

<sup>28</sup> Tamże s. 181.

wującymi władzę i pozostałymi członkami grupy mają zawsze jeden kierunek: „kierownik (przywódca) → podwładny. Gdyby były możliwe tylko takie relacje, to „władza” oznaczałaby przymus. A w życiu grupy bywa i tak, że „podwładny” może okazać niezadowolony, wywołać dyskusję, polemikę i niekiedy spowodować zmianę zdania czy zachowania kierownika grupy<sup>29</sup>.



Można więc stwierdzić, że *gate-keepera* poddawany jest zewnętrznym naciskom o dwojakim charakterze. Z jednej strony, sugestie pochodzą od pozostałych członków grupy. Będzie więc zachodziła tu interakcja, w której każda ze stron będzie wywierała pewien określony wpływ na postawę interlokutora. Bez wątplenia nie można tu mówić o partnerstwie, gdyż pozycje zajmowane w grupie jednoznacznie wskazują na istnienie struktury podporządkowania. Z drugiej strony *gate-keeper* może, jeśli zechce, przychylić się do stanowiska innego członka grupy, innego dziennikarza. W przeciwnym natomiast kierunku, czyli na linii dziennikarze–*gate-keeper* relacje te opierają się na przymusie akceptacji podjętej decyzji. Akceptacja ta ma wieloczynnikowe podłoże (rys.1).

Relacje *gate-keepera* z członkami grupy różnią się od jego relacji z właścicielami mediów. Aby jednak właściwie przeanalizować tę kwestię, należy poświęcić nieco uwagi sprawie „własności” w mediach.

W procesie transformacji systemu medialnego państwowe środki masowego przekazu zespolone z aparatem władzy oraz podporządkowane autorytarnej (lub totalitarnej) elicie politycznej i traktowane jako jej przedłużenie zostały wyparte przez media publiczne i prywatne (komercyjne i niekomercyjne). Zmienił się zatem zasadniczo status prawny, ekonomiczny i polityczny organizacji medialnych. Organizm komunikatora masowego, tj. właściciele i zarządzający przedsiębiorstwami medialnymi oraz zatrudniony tam personel (dziennikarze, twórcy, kreatorzy, technicy etc.), został uwolniony<sup>30</sup>. W wyniku tego procesu na polskim rynku medialnym wykrystalizowały się dwie podstawowe struktury własności. Z jednej bowiem strony mówimy o me-

<sup>29</sup> W. Jakubowski, *Spoleczna natura człowieka*, Warszawa 1999, s. 83.

<sup>30</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Media a elity polityczne w Polsce w latach dziewięćdziesiątych*, za: *Środki masowej informacji w Polsce po likwidacji instytucji cenzury (1990–2000)*, Warszawa 2000, s. 39.

diach publicznych jako o jednoosobowych spółkach skarbu państwa, z drugiej natomiast o „prywatnym” kapitale nie związanym z państwowymi strukturami. Cel obu rodzajów mediów jest tożsamy i nierozzerwalnie związany z generowaniem zysków. Różnica wyraża się w formie oraz możliwościach osiągnięcia tego celu. Na mediach publicznych spoczywa obowiązek pełnienia „służby publicznej” wobec widzów, określanej jako misja. Ten obowiązek znacząco określa formę oraz zawartość oferty programowej. Powoduje to, iż dla tzw. masowego odbiorcy poszczególne programy bywają nudne czy wręcz niezrozumiałe. Media komercyjne natomiast pozbawione są tego rodzaju zobowiązań. Kształtują swoje ramówki zgodnie z wizją prywatnego właściciela oraz nakierowując je na przyciągnięcie „masowego widza”, a tym samym na finansowe profity.

Tak więc sugestie czy nawet naciski właścicieli mediów na gate-keepera mają tu nieco odmienny charakter. Kształtowane są przez:

- obowiązki wobec odbiorcy, które wpływają na kształt i wybór priorytetów,
- stopień dobrowolności doboru i selekcji informacji, który jest wprost zależny od powyższych przesłanek,
- stopień upolitycznienia,
- powiązania z grupami kapitałowymi,
- możliwości finansowe.

Są to jedynie przykłady zmiennych, którymi kierują się właściciele oraz osoby zarządzające instytucjami medialnymi, w procesie kreowania wizerunku mediów. Nie można zapomnieć tu także, iż właściciele mediów posiadają również swoje subiektywne poglądy. Wszystko to bezsprzecznie wpływa na treść przekazów danego medium, a co za tym idzie, na proces selekcji informacji przez *gate-keepera*.

Można więc stwierdzić, iż właściciele mediów stanowią swego rodzaju grupę nacisku. Ich działania nie opierają się jednak na dowolnej uznaniowości zasad. Ogranicza ich bowiem system prawny określający zasady funkcjonowania mediów i instytucji medialnych.

Regulacje prawne określające ramy funkcjonowania mediów w Polsce można ująć w następujących grupach:

- Regulacje wynikające z treści Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 r.<sup>31</sup>. Art.14 rozdz. I „Rzeczpospolita” mówi, iż „Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków społecznego przekazu”. Ten lakoniczny przepis zawiera w sobie trzy istotne dyspozycje ściśle związane z treścią postanowień konstytucyjnych zawartych w części II rozdziału, dotyczącej wolności i praw osobistych. Art. 14 wprowadza zasadę wolności prasy i innych źródeł społecznego przekazu, bez której nie mogą one spełniać swojego podstawowego zadania. Przyjęcie tej zasady oznacza zakaz wprowadzania i stosowania cenzury wobec środków społecznego przekazu, co wyraźnie formułuje art. 54 ust. 2 Konstytucji. Konstytucyjne postanowienia odnoszące się do środ-

<sup>31</sup> Dz. U. 1997, nr 78, poz. 483.

ków społecznego przekazu są zarazem gwarantem obywatelskiego prawa do pozyskiwania i rozpowszechniania informacji (art. 54 ust. 1)<sup>32</sup>.

Gdy w 1992 r. powstał nowy organ odpowiedzialny za ład w eterze, trzeba było określić jego miejsce w systemie prawnym oraz uregulować jego kompetencje. Artykuł 213 ust. 1 oraz 2 określają zatem zadania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w sposób generalny, czyniąc z niej strażnika wolności słowa oraz prawa obywatelskiego do informacji. Rada ma także zapewnić pluralistyczny charakter radiofonii i telewizji. Zadania KRRiT stanowią wykładnik roli, jaką ma do spełnienia radiofonia i telewizja, a sprowadza się ona do: dostarczania informacji, udostępniania dóbr kultury i sztuki, ułatwiania korzystania z oświaty i dorobku nauki, upowszechniania edukacji obywatelskiej, dostarczania rozrywki<sup>33</sup>.

Poza regulacjami zawartymi w konstytucji ustawodawca opracował wiele aktów prawnych, z których najistotniejsze dotyczą funkcjonowania oraz organizacji środków masowej informacji. Są to: ustawa z 26 stycznia 1984 r. – Prawo Prasowe<sup>34</sup>; ustawa z 2 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych<sup>35</sup>; ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji<sup>36</sup>; ustawa z 31 lipca 1997 r. o Polskiej Agencji Prasowej<sup>37</sup>; ustawa z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>38</sup>.

W porządku prawnym państwa zawarte są normy, które zabezpieczają oraz gwarantują właściwe wykonywanie przepisów, a na działania sprzeczne z nimi – nakładają sankcje. Można tu zatem wymienić: kodeks postępowania karnego (ustawa z 6 czerwca 1997 r.), art. 357 § 1 i 2<sup>39</sup>; kodeks karny (ustawa z 6 czerwca 1997 r.), rozdział dotyczący przestępstw przeciwko czci i nietykalności cielesnej oraz rozdział dotyczący przestępstw przeciwko ochronie informacji<sup>40</sup>; kodeks postępowania administracyjnego (ustawa z 14 czerwca 1960 r.), rozdział dotyczący udziału prasy i organizacji społecznych<sup>41</sup>; kodeks cywilny (ustawa z 23 kwietnia 1964 r.), art. 23; art. 24 § 1, 2 i 3; art. 448<sup>42</sup>.

Regulacje ustawowe wymagają sprecyzowania w aktach wykonawczych. Na uwagę zasługują więc niektóre rozporządzenia: rozporządzenie Rady Ministrów (z 7 listopada 1995 r.) w sprawie trybu udostępniania prasie informacji oraz organizacji i zadań rzeczników prasowych w urzędach organów administracji rządowej<sup>43</sup>; rozporządzenie prezesa Rady Ministrów z 1 lipca 1984 r. w sprawie zakresu działania oraz

<sup>32</sup> W. Skrzydło, *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej- komentarz*, Zakamycze 2000, s. 26

<sup>33</sup> Tamże, s. 290.

<sup>34</sup> Dz. U. 1984, nr 5, poz. 24.

<sup>35</sup> Dz. U. 1994, nr 24.

<sup>36</sup> Dz. U. 1993, nr 7, poz. 34.

<sup>37</sup> Dz. U. 1997, nr 107, poz. 687.

<sup>38</sup> Dz. U. 1993, nr 47, poz. 211.

<sup>39</sup> Dz. U. 1997, nr 89, poz. 555.

<sup>40</sup> Dz. U. 1997, nr 88, poz. 553.

<sup>41</sup> Dz. U. 1980, nr 9, poz. 26 (wraz ze zmianami).

<sup>42</sup> Dz. U. 1964, nr 16, poz. 93 (wraz ze zmianami).

<sup>43</sup> Dz. U. 1995, nr 132, poz. 642.

trybu powoływania i działania Rady Prasowej<sup>44</sup>; rozporządzenie ministra kultury i sztuki z 22 grudnia 1994 r. w sprawie szczegółowych zasad i trybu działania Komisji Prawa Autorskiego, wynagradzania jej członków, wysokości opłat za postępowanie przed tą komisją oraz zasad ich wnoszenia<sup>45</sup>.

Kompleksowe i szczegółowe unormowanie porządku medialnego wydaje się – pomimo tak wielu regulacji – wciąż jeszcze sprawą otwartą. Niedoskonałość dotychczasowych rozwiązań prawnych oraz dynamiczne zmiany na rynku mediów powodują, iż wciąż trudno o jednoznaczne reguły rządzące mediami. Bez wątplenia jednak obowiązujące prawo wytycza granice czwartej władzy.

Zastanówmy się jeszcze nad zjawiskiem nazwanym przez niemieckiego badacza mediów Stephana Ruß-Mohla „piątą władzą”. Użył on tego terminu do określenia dziennikarzy piszących o innych dziennikarzach, czyli do określenia zjawiska kontroli czwartej władzy. Media bowiem, zdaniem Ruß-Mohla, „same urosły w siłę i potrzebują kontroli”<sup>46</sup>. Za najwłaściwszą jej formę uznał on wzajemną obserwację<sup>47</sup>.

Nie chodzi tu o stworzenie systemu inwigilacji czy nadużyć, lecz możliwość wskazywania na praktyki dziennikarskie niezgodne z warsztatem czy etyką, i uznanie za takie przez samych dziennikarzy. Jest to zapewne również ogromne wyzwanie dla całego środowiska dziennikarskiego. Dziennikarze piszący o mediach nie chcą jednak, aby przypisywało się im rolę kontrolerów kolegów po fachu. Jak twierdzi jednak Stephan Ruß-Mohl, jeśli dziennikarze profesjonalnie wykonują swoją pracę, automatycznie przejmują tę rolę. Profesjonalizm oznacza w praktyce, że dziennikarze piszący o mediach nie powinni faworyzować własnego wydawnictwa lub koncernu, czy też że powinni unikać kampanii prasowych skierowanych przeciw konkurencji. Także milczenie o konkurencyjnych tytułach z obawy, że takie teksty mogłyby pomóc przeciwnikom, nie mieści się w profesjonalnych ramach dziennikarstwa mediowego”<sup>48</sup>.

Również powoływanie się na dziennikarską solidarność zawodową wydaje się nieco złudne. Zastanianie się jakimś mitycznym wspólnym dobrem w obronie przed np. „wyrzuceniem kogoś z branży (...) czy ustalanie wspólnej polityki wobec jakiegoś zjawiska politycznego jest niedopuszczalne”<sup>49</sup>.

Obecnie da się zauważyć oznaki kryzysu lub zwykłej nieskuteczności organów powołanych do kontroli funkcjonowania systemu medialnego w Polsce. W związku z powyższym rozciągnięcie funkcji kontrolnej, jaką sprawują media w systemie społecznym na nie same, wydaje się rozwiązaniem słusznym. Zastosowanie w mechanizmie działania mediów tych samych narzędzi kontroli i informacji, które media sto-

<sup>44</sup> Dz. U. 1984, nr 40, poz. 214.

<sup>45</sup> Dz. U. 1994, nr 138, poz. 736.

<sup>46</sup> Stephan Ruß-Mohl, *Piąta władza*, „Press”, nr 6(65) 2001, s. 38.

<sup>47</sup> Tamże.

<sup>48</sup> Tamże.

<sup>49</sup> W. Bereś, *Czwarta władza*, Warszawa 2000, s. 337.

sują wobec pozostałych podmiotów, uczyniłoby z nich instytucje publiczne pozbawione dotychczasowej mitycznej otoczki.

Także sferę publiczną modernizują relacje między mediami a działalnością rządu i innymi ośrodkami władzy. Wszechobecność środków przekazu, a przede wszystkim telewizji, zmieniła formę działania urzędu prezydenta, rządu, parlamentu i innych instytucji politycznych. Codzienna praca tych urzędów uległa mediatyzacji, to znaczy ich działania stały się widoczne i krytykowane<sup>50</sup>. Instytucje państwowe przez media stały się integralną częścią publicznego życia społecznego. Media stworzyły bowiem swego rodzaju pomost, w ramach którego dochodzi do wzajemnych interakcji między instytucjami władzy państwowej oraz społeczeństwem. Jest to naturalne w rozwiniętych demokracjach zjawisko. Wątpliwości pojawiają się jednak przy próbie określenia roli, jaką w tych relacjach odgrywają media.

Powracając do koncepcji Monteskiusza dotyczącej trzech pól aktywności publicznej oraz relacji pomiędzy nimi, spróbujmy dokonać analizy tychże z uwzględnieniem czwartego pola aktywności: mediów.

Koncepcja Monteskiusza zakładała, iż poszczególne rodzaje władzy będą się wzajemnie uzupełniały, kontrolowały i hamowały. Wydaje się jednak, iż o relacjach tego typu można mówić jedynie w odniesieniu do trzech obszarów władzy. Relacje media – pozostali aktorzy publiczni nie są już tak przejrzyste. Wydaje się, iż jest to efekt braku równorzędności pomiędzy aspiracjami mediów, ich faktyczną rolą oraz miejscem, jakie zajmują w systemie społeczno-politycznym.

Media w dużym stopniu tworzą (kreują) rzeczywistość społeczną, ustalają standardy zachowania, normy, modele itd. Są producentami i dystrybutorami wiedzy w najszerszym sensie tego słowa. Wiedza ta umożliwia ludziom orientację w świecie, dla wielu jest głównym źródłem informacji o przeszłości i teraźniejszości. Na szczególną uwagę zasługuje skala, w jakiej media pośredniczą między przeciętnym obywatelem a światem bezpośrednio dla nich niedostępnym. Zapewniają także kontakt z głównymi instytucjami publicznymi<sup>51</sup>.

Wynika z tego, iż zachodzące interakcje powinny mieć charakter jednokierunkowy. Z otoczenia (wydarzenia, instytucje publiczne) – poprzez media – do odbiorcy, czyli społeczeństwa. Tymczasem zachodzi tu oddziaływanie dwukierunkowe, którego przebieg jest modyfikowany lub nawet sterowany przez pośrednika, czyli media. To efekt ambicji stania się czwartą siłą w systemie, jednakże nie na zasadach równości, lecz nadrzędności. Media przejmowałyby wówczas funkcje oraz zadania przynależne pozostałym podmiotom – czyli władzy wykonawczej, ustawodawczej oraz sądowej. Obszar działania tego ostatniego wydaje się szczególnie atrakcyjny. Doświadczenia ostatnich lat wykazały, iż media uzurpują sobie prawo osądzania oraz wydawania wyroków w kwestiach publicznych, zanim uczyni to uprawniony do tego organ.

<sup>50</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Media a elity polityczne w Polsce w latach dziewięćdziesiątych*, za: *Środki masowej informacji w Polsce...*, Warszawa 2000, s. 38.

<sup>51</sup> T. Goban Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, Warszawa-Kraków 2000, s. 114.

Medialne ukształtowanie jakiegoś wydarzenia może do tego stopnia wpłynąć na opinię publiczną, że sądom trudno wydać wyrok sprzeczny z powszechnymi odczuciami. Coraz częściej wyrażane są obawy, że sędziowie przy wydawaniu wyroków będą brać pod uwagę treść opinii publicznej<sup>52</sup>.

Art. 13 § 1 prawa prasowego jednoznacznie wskazał, iż nie wolno wypowiadać w prasie opinii co do rozstrzygnięcia w postępowaniu sądowym przed wydaniem orzeczenia w pierwszej instancji. Jeśli więc nawet przekaz nie ocenia, to relacja wydarzenia w tonacji białe-czarne wydaje się dalece nieprofesjonalne i nieetyczne. Nie służy bowiem obiektywnej ocenie i nie pomaga w budowaniu społecznego zaufania do wymiaru sprawiedliwości.

Kolejnym zarzutem stawianym mediom jest ich wtrącanie się do spraw leżących w gestii wymiaru sprawiedliwości, aby uzyskać materiał do emisji. Programy informacyjne i magazyny, w rodzaju „Sprawa dla reportera” czy „Pod napięciem” gotowe są wydać znaczące sumy na wyłączność sensacyjnych materiałów. W efekcie płaci się świadkom wydarzeń za ich relacje, a najważniejsi świadkowie sprzedają swoje zeznania mediom, nawet przed rozmowami z policją. Zjawisko to znane jest jako „dziennikarstwo czekowe”.

Określenia „czwarta władza” używa się zatem zwyczajowo i nie znajduje ono przedmiotowego uzasadnienia.

Jakkolwiek media nie mogą być uznane za „władzę” w klasycznym ujęciu, to jednak bezspornie mają narzędzie do sprawowania szczególnego jej rodzaju, czyli wpływ. Jej charakter można zatem określić jako bezinstytucjonalny, a tym samym elastyczny i niesformalizowany. Słowo oraz gwarancja jego wolności stanowią podstawowe jej narzędzie. Znamienna jest także pozycja owej władzy w systemie. Nie jest ona bowiem przyporządkowana biegunowo (na linii władza – społeczeństwo), lecz zajmuje miejsce pośrednie, z możliwością wywierania jednakowo silnego wpływu na pozostałych aktorów systemu społecznego.

---

<sup>52</sup> W. Głodowski, *Nieskuteczny zastrzyk, czyli oddziaływanie mediów, za: Środki masowej informacji w Polsce...*, Warszawa 2000, s. 129.

SABINA PAWLAS-CZYŻ

Medial image  
of a woman and the  
process of learning  
political roles

Medialny obraz  
kobiety a proces  
uczenia się  
ról politycznych

KEY WORDS

Sex, media image,  
political socialization, political roles

SŁOWA KLUCZOWE

pleć, obraz medialny, socjalizacja  
polityczna, role polityczne

ABSTRACT

Active participation of women in political, self-governmental life constitutes one of the basic criteria for the evaluation of social life democratization. However, their presence in political life institutions in Poland is still disproportionately low. Interesting from the sociological point of view determinants of women political participation, i.e. social factors, include among others: social-cultural models determining different expectations towards way of behaviour, features, values and aspirations of men and women. Mass media researchers pay attention to the contribution of communication in forming psycho-social sex dimension.

STRESZCZENIE

Aktywny udział kobiet w życiu politycznym, samorządowym to jedno z podstawowych kryteriów oceny demokratyzacji życia społecznego. Tymczasem ich obecność w instytucjach życia politycznego w Polsce jest wciąż nieproporcjonalnie niska. Interesujące z socjologicznego punktu widzenia determinaty politycznego uczestnictwa kobiet, tj. czynniki społeczne, obejmują między innymi społeczno-kulturowe wzory określające odmienne oczekiwania co do sposobu zachowania, cech, wartości i aspiracji kobiet i mężczyzn. Badacze *mass mediów* zwracają uwagę na udział komunikowania w kształtowaniu się psychospołecznego wymiaru płci.



Aktywny udział kobiet w życiu politycznym, samorządowym to jeden z podstawowych wyznaczników demokratyzacji życia społecznego. Tymczasem od 1989 r. odsetek kobiet zasiadających w Sejmie nie przekraczał 13%. Ich obecność w instytucjach życia politycznego w Polsce wciąż jest nieproporcjonalnie niska. Dopiero po ostatnich wyborach w ławach parlamentarnych zasiadło 20% kobiet, co jest najlepszym wynikiem od trzynastu lat. Wśród złożonych przyczyn tej nierówności literatura przedmiotu wskazuje na czynniki społeczne, kulturowe, polityczne oraz biologiczne czy – przyjmując inną ich klasyfikację – polityczno-społeczne, sytuacyjne, strukturalne<sup>1</sup>. Interesujące z socjologicznego punktu widzenia determinanty politycznego uczestnictwa kobiet to między innymi społeczno-kulturowe wzory zachowania, cech, cenionych wartości i aspiracji kobiet i mężczyzn.

Jednym z najbardziej istotnych czynników determinujących nierówności płci w różnych sferach życia są społecznie konstruowane pojęcia męskości i kobiecości. Obejmują podział obowiązków w rodzinach, odmienność socjalizacji dziewcząt i chłopców, preferencje zawodowe czy wreszcie poglądy na przydatność kobiet w poszczególnych formach aktywności<sup>2</sup>.

Stratyfikacja płci, o której mówimy, kiedy status kobiet i mężczyzn różni się wielkością dochodów, władzy, prestiżu i innych wartościowych dóbr, wyraźnie dotyka polityki. Jak stwierdza J. Turner, „potężną siłą utrzymującą ten stan rzeczy są na szczeblu kulturowym przeciwne kobietom przekonania akcentujące ich predyspozycje do wychowywania dzieci i prowadzenia domu. Przekonania te z kolei przekładają się na normatywne oczekiwania co do zajmowanych pozycji (gospodyni domowa) i wykonywanych ról (bierność i wychowywanie) przez kobiety”<sup>3</sup>.

Niewątpliwie środki masowego przekazu biorą aktywny udział w kształtowaniu oraz podtrzymywaniu tych przekonań. Badacze mass mediów wyraźnie zwracają uwagę na udział komunikowania w kształtowaniu się psychospołecznego wymiaru płci. We wszystkich podstawowych tekstach kultury obecna jest bowiem opozycja: rodzaj męski – ro-

<sup>1</sup> R. Siemieńska, *Płeć, zawód, polityka. Kobiety w życiu publicznym w Polsce*, Warszawa 1990, s. 11–15.

<sup>2</sup> I. Reszke, *Nierówności płci w teoriach. Teoretyczne wyjaśnienia nierówności płci w sferze pracy zawodowej*, Warszawa 1991, s. 230–231.

dzaj żeński, wskazująca wszelkie cechy, zachowania, a także role różnicujące kobiety i mężczyzn. Dystrybucja tych podstawowych tekstów kultury odbywa się w dużej mierze za pośrednictwem przekazów medialnych. Ma to szczególne znaczenie, zważywszy że środkiem masowego przekazu „przypisuje się status instytucji socjalizującej, kultuwującej – od najwcześniejszego dzieciństwa do późnej starości – dominujące wyobrażenia o naturze porządku społecznego, w tym również o naturalnych atrybutach kobiecości i męskości, jak też związanym z nimi etosem oraz różnicami stylów życia”<sup>4</sup>.

Środki masowego przekazu pełnią zatem funkcje dalece wykraczające poza sferę informacyjną. Projektują określone postawy i wzorce zachowań, a wśród nich wzorce zachowań i ról społecznych związanych z płcią.

Ze względu na udział środków masowego przekazu w procesie socjalizacji politycznej (zgodnie z koncepcją roli instytucji socjalizujących w procesie definiowania sytuacji R. McCrona, W. Thomasa, G. Maeda) istotnego znaczenia nabiera także sposób obrazowania kobiet i mężczyzn jako osób pełniących role polityczne. Od tego, czy i w jaki sposób zaistnieją oni w świecie medialnym, od kontekstu, w jakim są umiejscawiani, od szczególnie eksponowanych w przekazie ich cech, umiejętności czy posunięć, zależeć mogą w dużej mierze budowane od dzieciństwa wyobrażenia o miejscu kobiet i mężczyzn w polityce, i przypisywanym im w tym obszarze aktywności znaczeniu.

Socjalizacja polityczna definiowana jako całość procesów społecznych prowadzących do przyjęcia przez jednostkę określonej roli politycznej<sup>5</sup> wprowadza jednostkę w kulturę polityczną, a jej produktem końcowym jest „zespół postaw – wiedzy, standardów wartości i uczuć – w stosunku do systemu politycznego, jego różnych ról i nosicieli ról. Obejmuje to również wiedzę, wyrażanie wartości i uczuć odnośnie wejść dla żądań i postulatów do systemu i jego autorytatywnych wyjść”<sup>6</sup>. Jej rezultatem powinno więc być przygotowanie ludzi do funkcjonowania w polityce – do jej obiektywnych i subiektywnych uwarunkowań oraz osiągnięcia celów wyznaczanych przez podmioty polityki, w tym podmioty władzy<sup>7</sup>. Najważniejszą i najbardziej wpływową agencją socjalizującą jest rodzina. W bezpośredniej socjalizacji za pośrednictwem rodziców i innych starszych członków rodziny przekazywane są dziecku nie tylko określone poglądy polityczne, ale także wzory zachowania politycznego: przykłady uczestnictwa bądź nieuczestnictwa w życiu politycznym, przykłady zainteresowania zagadnieniami politycznymi<sup>8</sup>. Ponieważ jednak proces socjalizacji politycznej ma charakter kompleksowy, dokonuje się on zarówno pod wpływem oddziaływań rodziny i małych grup społecznych, jak i wielkich struktur politycznych<sup>9</sup>. Tak więc, oprócz nurtu ba-

<sup>3</sup> J. Turner, *Struktura teorii socjologicznej*, Warszawa 1985, s. 126–128.

<sup>4</sup> M. Mrozowski, *Obrazy kobiet i mężczyzn w Telewizji Polskiej*, „Przekazy i Opinie” nr 1, Kraków 1989, s. 108.

<sup>5</sup> J.J. Wiatr, *Socjologia polityki*, Warszawa 1999, s. 286.

<sup>6</sup> G.A. Almond, *Socjalizacja i rekrutacja polityczna*, [w:] *Socjalizacja polityczna w społeczeństwie. Koncepcje teoretyczne i empiryczne*, (red.) A. Opalek-Orzechowska, Warszawa 1981, s. 217.

<sup>7</sup> L. Sobkowiak, *Legitymizacja polityczna* [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Studia z teorii polityki*, T.II, Wrocław 1998, s. 162.

dań ukierunkowanych na jednostkę, jej relację z instancją socjalizującą – prezentowanych na przykład przez H. Hymana – drugie, główne podejście w badaniach nad socjalizacją polityczną kieruje uwagę przede wszystkim na system polityczny i jego wpływ na socjalizację jednostki. W ramach systemu politycznego proces ten prowadzą działające, specjalne instytucje – szkoła, organizacje młodzieżowe, wojsko, organizacje społeczno-polityczne, partie polityczne. Od wczesnego dzieciństwa wreszcie istotnym kanałem socjalizacji politycznej są środki masowego przekazu<sup>10</sup>.

Rola środków masowego komunikowania w procesie socjalizacji politycznej jest decydująca dla koncepcji roli instytucji socjalizacyjnych w procesie tzw. definiowania sytuacji<sup>11</sup>. R. McCron, który zaadoptował tę koncepcję, znaną wcześniej z prac W. Thomasa, G.H. Meada i R.K. Mertona, prowadził dalsze studia nad socjalizującą funkcją mediów. Dostarczają one jego zdaniem zarówno opisów obrazu świata, jak i jego ocen, wartościowań. Ludzie poznając przedstawione tam opisy, określenia, łątwo przyjmują je jako sposoby definiowania tych zjawisk oraz ich znaczenia.

Wpływ mediów na przyswajanie wiedzy politycznej, na kształtowanie politycznych postaw i schematów działania potwierdza obszerna literatura, liczne studia empiryczne. Zwracają one uwagę na to, że udział mediów w socjalizacji politycznej nie ogranicza się w żadnym razie do systematycznego informowania o aktualnych wydarzeniach politycznych, bo poprzez długotrwałe oddziaływanie kształtują one podstawową „mapę poznawczą” jednostki. Nie brakuje badań dokumentujących, że dla dzieci i młodzieży największe znaczenie w przyswajaniu wiedzy politycznej mają media, stanowiące nadto ważniejsze źródło tych wiadomości niż inne instytucje socjalizacji. Rola rodziców, szkoły czy rówieśników jest w tym obszarze zgoła mniejsza<sup>12</sup>.

Przekonania jednostek o przydatności lub nieprzydatności kobiet do pełnienia ważnych funkcji, w tym funkcji politycznych, wywierają istotny wpływ nie tylko na zachowania i postawy członków społeczeństwa wobec kobiet pełniących te funkcje, ale i kandydatek na stanowiska polityczne. Niewątpliwie współdecydować będą również o przekonaniach jednostek o zasadności oraz stopniu własnego zaangażowania w życie polityczne.

Ze względu na rolę środków masowego przekazu w procesie socjalizacji politycznej, w kształtowaniu postaw, przekonań i ról politycznych, szczególnego znaczenia nabiera obraz rozpowszechnianej w nich rzeczywistości. Istotny element tego obrazu stanowią nie tylko prezentowane wzory osobowe, ale także wizerunki kobiet i mężczyzn jako osób pełniących określone role społeczne i polityczne. Sposoby ich portretowania stanowią istotną siłę w tworzeniu poznawczej mapy jednostki, w procesie

<sup>8</sup> J.J. Wiatr, *op.cit.* s. 288.

<sup>9</sup> J.J. Wiatr, *op.cit.* s. 287.

<sup>10</sup> J.J. Wiatr, *op.cit.* s. 290.

<sup>11</sup> J. Mikułowski-Pomorski, *Badanie masowego komunikowania*, Warszawa 1980.

<sup>12</sup> S. Chafee, H. Bonfadelli, za: W. Schulz, *Polityczne skutki działania mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2, Kraków 1995.

definiowania przedstawianych postaci, zdarzeń, określania ich hierarchii ważności i w konsekwencji modyfikowania na ich podstawie wzorów własnego postępowania.

Tymczasem już pierwsze opracowania dotyczące statusu i roli kobiet w środkach masowego przekazu, jakie pojawiły się w latach siedemdziesiątych w Europie Zachodniej i Ameryce Północnej, dowodziły ich „symbolicznej anihilacji” oraz rażąco stereotypowego przedstawiania<sup>13</sup>. Raport przedstawiający wyniki badań nad sposobem prezentowania kobiet i mężczyzn w mediach, przygotowany ponad dwadzieścia lat temu przez Komisję Statusu Kobiet Organizacji Narodów Zjednoczonych, potwierdził, że medialne wizerunki kobiet nie przedstawiają ich w rolach rzeczywistości przez nie pełnionych, ale niemal wyłącznie w domu, rodzinie, gdzie pochłonięte obsesją i porządkowania, usiłują za wszelką cenę zdobyć przychylność i akceptację mężczyzn. Badania prowadzone przez J. Seggar i P. Wheeler (1973) poświęcone obrazowi przedstawianiu kobiet w amerykańskiej telewizji udowodniły, że zawodów, w których przedstawiane są kobiety, jest znacznie mniej niż zawodów wykonywanych przez mężczyzn. G. Gerbner, L. Gross (1976) stwierdzili, że postacie kobiece w dramatach telewizyjnych daleko bardziej związane są z rodziną, romantyzmem i sprawami seksu. Stają się one w zasadzie centrum zainteresowań kobiet. Z kolei D. Welch (1979) udowodnił, że reklamy zabawek adresowane do chłopców są bardziej „aktywne”, a ich prezentacja ma zachęcić do przyjmowania postawy aktywnej, dziewczynki zaś do postawy pasywnej i statycznej<sup>14</sup>. Czy w ciągu ostatnich trzydziestu lat coś zmieniło się w tej kwestii?

Dorobek badań nad obrazowaniem kobiet i mężczyzn w mediach jest ogromny. Przeprowadzane od dłuższego czasu analizy tego problemu, nie tylko ilościowe ale i jakościowe, wykorzystujące wyszukane metody, procedury analityczne, korzystające z interakcjonizmu symbolicznego, lingwistyki, semiologii, antropologii, etnometodologii etc. prowadzą do zbliżonych wniosków<sup>15</sup>.

W audycjach telewizyjnych, takich jak: wiadomości, programy dokumentalne, sportowe, artystyczne, filmy, udział kobiet jest znacznie mniejszy, a ich role zazwyczaj drugoplanowe lub epizodyczne<sup>16</sup>. Najslabiej przy tym kobiety są reprezentowane w dziennikach telewizyjnych, które bardzo wyraźnie pokazują to, co dla danej kultury lub nadawcy w tej kulturze wydaje się najważniejsze zarówno pod względem przedstawianych treści, jak i sposobów prezentacji. Wiadomości to „najpewniejszy papierek lakmusowy audiowizualnej kultury”<sup>17</sup>. Tymczasem kobiety pokazywane są w nich w tle, występują jako bierne uczestniczki zdarzeń, częściej w części „ciekawostkowej” przekazywanych informacji niż wśród tzw. wiadomości ważnych (*hard*

<sup>13</sup> G. Tuchman, *Status i obraz kobiety w telewizji. O niektórych aspektach wpływu ruchu feministycznego na teorię i praktykę komunikowania masowego*. „Przekazy i Opinie” 1–4. 1985.

<sup>14</sup> J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 1999.

<sup>15</sup> M. Mrozowski, *op.cit.*, s. 110.

<sup>16</sup> B. Pietkiewicz, *Kobiety na antenach europejskich telewizji*, [w:] R. Siemieńska (red.), *Potreti kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu praz podręcznikach szkolnych*, Warszawa 1997, s. 54.

news). Jeżeli już grają główne role, to ukazywane są jako ofiary lub sprawczynie przemocy, gwiazdy, żony sławnych mężczyzn<sup>18</sup>. To mężczyźni są w wiadomościach opinio-twórczymi ekspertami.

Niezmiernie rzadko w świecie medialnym cytuje się opinie, komentarze i poglądy kobiet znaczących, pełniących najważniejsze funkcje lub ekspertów w określonej dziedzinie<sup>19</sup>.

Medialny świat polityki ukazuje w głównych rolach przede wszystkim mężczyzn. To oni kierują akcjami wyborczymi, czasem tylko zapraszając do rozmów kandydatki, a i tak rezerwowane są dla nich tematy dotyczące dzieci, ochrony zdrowia, pomocy biednym<sup>20</sup>. Zazwyczaj nie przewiduje się dla nich tematów dotyczących problemów rzeczywiście istotnych dla kobiet czy ważnych zagadnień ustrojowych czy gospodarczych.

W 1993 r. problemy kobiet jako odrębnej grupy prawie w ogóle nie pojawiły się w przedwyborczych programach telewizyjnych. Nieco rzetelniej przedstawione zostały w 1997 r., choć wprost mówiły o nich jedynie dwie partie – SLD i UP. Także teledyski wyborcze stereotypowo umiejscawiają mężczyznę w pobliżu biurka lub samochodu, kobietę zaś w oknach domu i w otoczeniu dzieci. W czasie kampanii wyborczej w 1993 r. kobiety prawie w ogóle nie pojawiały się w programach partii nadawanych w ramach przysługującego im czasu antenowego. Nie występowały w rolach reprezentantek, ekspertów zapraszanych do dyskusji. Można było natomiast doszukać się ich wśród publiczności. Nie było również kobiet nawet wśród dziennikarzy zadających politykom pytania. Z kolei w telewizyjnej kampanii wyborczej z 1997 r. aż połowa partii (pięć z dziesięciu) udostępniła kobietom mniej niż 10% czasu antenowego przeznaczonego na wszystkie wypowiedzi. Trzy z nich – PSL, UPR, KPEiR – przeznaczyły mniej niż 5% czasu dla kobiet<sup>21</sup>.

Jeśli podejmowano się prezentacji sylwetek kobiet-polityków, to ukazywane były one poprzez pryzmat ich ról opiekunek domowego ogniska, wychowujących dzieci, prowadzących dom. Nawet specjalistki od spraw gospodarczych czy ustrojowych nie mogły zostać zaprezentowane inaczej<sup>22</sup>. Trzeba też wspomnieć, że w filmowych audycjach wyborczych prezentujących programy partii korzystano wyłącznie z głosu męskiego. Żadna partia do takiego rodzaju prezentacji nie użyła głosu kobiecego<sup>23</sup>.

Jedynie w przekazie reklamowym kobiety występują trzykrotnie częściej niż mężczyźni. Jednak model kobiety w niej lansowany to stereotypowy obraz kobiety „do-

<sup>17</sup> W. Godzic, *Wiadomości telewizyjne jako opera mydlana dla mężczyzn*, „Zeszyty Prasoznawcze” nr 1–2, Kraków 1999, s. 18.

<sup>18</sup> M. Mrozowski, *op.cit.*, s.125.

<sup>19</sup> K. Egan, *Wypadanie z gry. O malejącej obecności kobiet w przekazach informacyjnych*, [w:] H. Oleksy (red.), *Mass media w społeczeństwie obywatelskim*, Łódź 1999, s. 36–38.

<sup>20</sup> B. Pietkiewicz, A. Świecka, B. Frątczak-Rudnicka, *Stereotypy kobiet w mass mediach*, [w:] H. Oleksy, (red.), *Mass media w społeczeństwie obywatelskim*, Łódź 1999.

<sup>21</sup> M. Fuszara, *Udział kobiet we władzy*, [w:] B. Gadomska, M. Korzeniewska, U. Nowakowska (red.), *Kobiety w Polsce w latach 90-tych*, Warszawa 2000, s. 37–38.

mowo-rodzinnej”, która w 54% występuje w roli matki, żony i gospodyni domowej. Zaledwie 17% to kobiety aktywne zawodowo, wykonujące jednak głównie prace „opiekuńczo-usługowe”, poświęcające się dla innych, submisyjne, wrażliwe, z trudnością podejmujące decyzje<sup>24</sup>. Kobieta jedynie w 3,97% występuje w roli profesjonalisty (mężczyzna w 27,9% ról), którą i tak łączy z funkcjami opiekuńczymi, troszcząc się jako lekarz o zdrowie własnej rodziny czy też zajmując się stanem skóry głowy mężczyza – jako lekarz dermatolog.

Generalnie, obraz kobiety w reklamie można uznać za groteskowy: obsesyjnie sprzątająca, piorąca młoda kobieta, z dzieckiem, w kuchni lub łazience, zawsze radosna i uśmiechnięta, z przejęciem pielęgnująca swą urodę<sup>25</sup>. Przekazy reklamowe prezentują zatem niezwykle stereotypowy i zachowawczy wizerunek kobiety, nagminnie na dodatek osadzonej w roli eksponującego swe ciało „obiekta seksualnego”<sup>26</sup>.

Reklamy w ogóle nie podkreślają pełnionych przez nią funkcji wychowawczych wobec dzieci, jej udziału w procesie rozwijania ich sfery intelektualnej, kształtowaniu cech osobowości, postaw moralnych. Kobieta w roli matki przedstawiana jest tak, jak gdyby nie uczestniczyła w żadnych funkcjach społecznych, zajmując się wyłącznie obowiązkami opiekunki, karmicielki reagującej natychmiastowo na potrzeby dzieci.

Jej dobre samopoczucie uzależnione jest w najwyższej mierze od czystości koszułek i lśnienia kafelków, sprzętów kuchennych czy mebli. One stają się jej świadectwem, punktem honoru, decydują o nastroju. O tym, że reklamowa kobieta jest żoną, dowiadujemy się zazwyczaj z faktu, że pierze ubranie nie tylko dzieci, ale i człowieka dorosłego. Bycie żoną, oprócz niekwestionowanego obowiązku prania i prasowania rzeczy małżonka sprowadza się jeszcze do przygotowywania dla niego posiłków, ale i usługiwania mu przy stole, za którym on wygodnie zasiada. Mężczyźni bowiem przedstawiani są jako beneficjenci prac wykonywanych przez kobiety. Jej działania podsumowuje kompetentny głos eksperta – dodajmy: męski głos. Jako kochanka kategorycznie musi wyglądać atrakcyjnie, młodo i powabnie.

Reklama ukazując obraz kobiety i mężczyzny opierający się na tradycyjnych podziałach ról płciowych legalizuje porządek patriarchalny. Pojawiają się co prawda reklamy próbujące przełamać stereotypy, jak na przykład szamponu Johnson’s baby, w której pielęgnacją dziecka zajmuje się wyjątkowo ojciec. Wystarczył jednak komentarz, jakim opatrzyli reklamę polscy producenci: „nic dziwnego, że mamy na całym świecie kupują go swoim dzieciom”, by wskazać, na kim ostatecznie spoczywa pełna odpowiedzial-

<sup>22</sup> M. Fuszara, *Rola kobiet w polityce w ich własnych opiniach i programach partii politycznych – przed wyborami 1993*, [w:] *Kobiety. Dawne i nowe role*, Warszawa 1994.

<sup>23</sup> M. Fuszara, *Udział kobiet we władzy*, [w:] B. Gadomska, M. Korzeniewska, U. Nowakowska (red.), *Kobiety w Polsce w latach 90-tych*, Warszawa 2000, s. 37.

<sup>24</sup> M. Wasilewska, *Wzory kobiet w reklamie telewizyjnej*, [w:] R. Siemieńska, (red.), *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu i podręcznikach szkolnych*, Warszawa 1997, s. 70–88.

<sup>25</sup> K. Dziedzic, *Wizerunek kobiety i mężczyzny w reklamie telewizyjnej w Polsce i w Wielkiej Brytanii*, [w:] R. Siemieńska (red.), *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*, Warszawa 1997, s. 90–91.

<sup>26</sup> M. Wasilewska, *op.cit.*, s. 78.

ność za opiekę nad dziećmi. Próby przełamania tradycyjnego podziału obowiązków w reklamie mają zazwyczaj charakter iluzoryczny. Ich pozornie widać gołym okiem, gdyż mężczyźni podejmujący się wykonywania prac przypisanych zwyczajowo kobietom, przedstawiani bywają jako „śmieszni”, „dziwacy” czy po prostu niemęscy, jak na przykład chudzińca czyścący okna płynem Mr Muscle bądź roztargniony młodzieniec piorący w Pollenie 2000 koszulkę swego, dobrze zbudowanego kolegi z pokoju, na której nowa znajoma zapisała swój numer telefonu. Nowoczesność tych reklam jest więc bardzo powierzchowna, gdyż w rzeczywistości bazuje na wciąż tych samych stereotypach myślowych<sup>27</sup>. Co ciekawe, kobieta przedstawiana w tych tradycyjnych rolach niemal nigdy nie jest jednocześnie przedmiotem seksualnego zainteresowania mężczyzny. Nawiązuje to do popularnego mitu, że żonom i matkom nie przystoi manifestowanie własnej seksualności. Obok wizerunku kobiety tradycyjnej pojawia się oczywiście model kobiety nowoczesnej. Sprowadzony zostaje on jednak w większości albo do roli „narcystycznej konsumentki” owładniętej przymusem dbania o urodę swego ciała, albo też do roli przedmiotu seksualnych pragnień.

W sposób nie mniej uproszczony przedstawiane są kobiety także w programach rozrywkowych oraz dziecięcych, gdzie w małżeństwie opartym na tradycyjnym podziale ról wychowywanie dzieci i prowadzenie domu to jej zadanie. Poważne problemy kobiet zazwyczaj są ignorowane lub też – jeśli zostają uwzględnione w przekazie – zniekształcane czy zwyczajnie trywializowane.

Analizy tematyki kobiecej polskiej prasy codziennej, informacyjno-publicystycznej („Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Życie Warszawy”) wskazują na eksploatację przede wszystkim tematyki ustawy o planowaniu rodziny, ochronie płodu ludzkiego i warunkach dopuszczalności przerywania ciąży, przy jednoczesnym zaniedbaniu publicystyki poświęconej problemom kobiet – łamania prawa pracy, molestowania seksualnego, dyskryminacji płacowej czy trudności w łączeniu pracy zawodowej z wychowywaniem małych dzieci<sup>29</sup>. Także na łamach tygodników społeczno-politycznych („Polityka”, „Tygodnik Powszechny”, „Wprost”) w latach 1980–1995 sprawy kobiet pojawiały się incydentalnie, głównie przy okazji zmian prawnych czy obyczajowych. Najczęściej zaś opisywane były w związku z ich tradycyjnymi rolami społecznymi<sup>30</sup>.

Prasa określana potocznie jako „kobieca”, propagując wzorzec kobiety odnoszącej sukcesy zawodowe, w kategoriowym tonie jako zadanie dla niej najważniejsze przedstawia małżeństwo i macierzyństwo, wymagając bezkolizyjnego godzenia wszystkich tych ról<sup>31</sup>.

<sup>27</sup> J. Mizielińska, *Matki, żony i kochanki czyli jak nas widzą. Kobieta jako podmiot i przedmiot reklamy*, (w:) J. Brach-Czaina (red.), *Od kobiety do mężczyzny i z powrotem. Rozważania o płci w kulturze*, Białystok 1997, s. 227–240.

<sup>28</sup> I. Bator, *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Warszawa 1998.

<sup>29</sup> E. Olczyk, *Obrazy kobiet w gazetach codziennych*, [w:] R. Siemieńska (red.), *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*, Warszawa 1997, s. 30–32.

Transmitowane w przekazach medialnych wizerunki kobiet i mężczyzn odzwierciedlają i upowszechniają współczesne koncepcje kobiecości i męskości, stanowią wzorce ról społecznych i oczekiwanych od przedstawicieli obu płci zachowań. Czerpiąc z tych dominujących w świecie symbolicznym wzorów społecznego funkcjonowania, poprzez naśladownictwo, identyfikację czy internalizację kształtowane są modele indywidualnych zachowań.

Media przyjmują postawę konformistyczną, podtrzymującą tradycyjne wartości, bliską raczej optyce większości społeczeństwa niż poglądom mniejszości.

Upowszechnianie wizerunku kobiety osadzonej niemal wyłącznie w kontekście domowo-rodzinnym, wzmacniającego tradycyjne jej postrzeganie, kształtuje świadomość i tożsamość płciową o silnie konserwatywnym charakterze. Lansowanie modelu kobiety biernej zawodowo lub wykonującej zawody sfeminizowane – nie prestiżowe, nisko opłacane – utrwała w społecznej świadomości przekonanie o „normalności” tego stanu rzeczy.

Niedoreprezentowanie w przekazach medialnych sylwetek kobiet twórczych, spełniających się w różnorodnych rolach społeczno-politycznych (takich jak np. zamieszczane w latach 1990–1992 przez główne tygodniki społeczno-polityczne wywiady i autorskie teksty znanych kobiet polityki, sztuki i kultury, np. E. Łętowskiej, H. Suchockiej) z pewnością nie rozszerzy repertuaru ich ról i nie zwiększy uczestnictwa politycznego kobiet. Zainteresowanie mediów kobietami, którym udało się przebić „szklany sufit”, jest znikome. Będzie więc się utrwał mit o mniejszych uzdolnieniach kobiet i o mniejszej ich przydatności w wykonywaniu złożonych zadań.

Nikła obecność kobiet na antenie telewizyjnej w kampaniach przedwyborczych w latach dziewięćdziesiątych, w dyskusjach organizowanych przez poszczególne ugrupowania polityczne, przy jednoczesnym eksponowaniu sylwetek kobiet obsadzanych w rolach domowych, rodzinnych i intymnych, determinuje ich funkcjonowanie tak w sferze prywatnej, jak i publicznej<sup>33</sup>.

Obserwowany w mediach Stanów Zjednoczonych proces demonizowania kobiet-przywódców, obrazujący obawy i niechęć od odstępstw od „naturalnego” porządku społecznego opartego na dominacji mężczyzn, nie będzie zachęcał kobiet do partycypacji politycznej<sup>34</sup>. Ukazywanie bowiem kobiety-polityka czy przywódcy w demonicznym świetle propaguje mit o negatywnych konsekwencjach angażowania się w sferę polityki – miejsca dla kobiet niewłaściwego, pozbawiającego je kobiecości i cenionych tradycyjnie przymiotów, bądź o wchodzeniu w ten obszar działalności kobiet odznaczających się nietypowymi cechami. Wizja bycia skazaną jako polityk na

<sup>30</sup> E. Sawa-Czajka, *Obrazy kobiet w tygodnikach społeczno politycznych w latach 1980–1995 (Polityka, Tygodnik Powszechny, Wprost)*, [w:] R. Siemieńska (red.), *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu i podręcznikach szkolnych*, Warszawa 1997, s. 33-40.

<sup>31</sup> B. Łaciak, *Wzór osobowy współczesnej Polki*, [w:] *Co to znaczy być kobietą w Polsce* (red.) A. Titkow, H. Domański, Warszawa 1995, s. 233–244.

<sup>32</sup> K. Egan, *op.cit.*, s. 41.

<sup>33</sup> M. Fuszara, *Udział kobiet we władzy*, [w:] B. Gadomska, M. Korzeniewska, U. Nowakowska (red.), *Kobiety w Polsce w latach 90-tych*, Warszawa 2000, s. 37–38.



brak społecznego zaufania, nieakceptację nie zachęci prawdopodobnie kobiet do uprawiania polityki.

Medialna kobieta ośmiokrotnie rzadziej niż mężczyzna wypowiada się na tematy związane ze sferą „jurydyczno-polityczną” oraz materialną, ekonomiczną<sup>35</sup>. To także wzmacnia stereotypowe wyobrażenia na temat i pośrednio ogranicza jej udział w sferze publicznej.

W świetle przytoczonych danych bardzo czytelne stają się wskazania ONZ zawarte w „Platformie działania” (końcowym dokumencie IV Światowej Konferencji ONZ na Rzecz Kobiet w Pekinie w 1995 r.) dotyczące podejmowania przez rząd oraz organizacje międzynarodowe strategii informacyjnych, edukacyjnych, które promowałyby wyważone wizerunki kobiet i przedstawiły różnorodność pełnionych przez nie ról. Większa widoczność polityczna kobiet, możliwość obserwowania ich aktywności w życiu publicznym zmieni postrzeganie kobiet jako aktorów politycznych. Potwierdzeniem tego był wzrost akceptacji kobiet w rolach politycznych, jaki obserwowano w latach 1992 i 1993.

Aby zatem móc sprostać priorytetom Rady Europy dotyczącym dochodzenia do prawdziwej pluralistycznej demokracji, zasadzającej się na takich samych obowiązkach politycznych kobiet i mężczyzn oraz ich jednakowym udziale w procesach decyzyjnych, niezbędne są głębokie przeobrażenia w myśleniu polskiego społeczeństwa o psychospołecznych właściwościach kobiet i odpowiednich dla ich rolach. Bez zaangażowania dziennikarzy i mediów ten i tak niezwykle trudny i długotrwały proces stoi pod znakiem zapytania.

<sup>34</sup> K. Egan, *Wypadanie z gry. O malejącej obecności kobiet w przekazach informacyjnych*. [w:] H. Oleksy (red.), *Mass media w społeczeństwie obywatelskim*, Łódź 1999, s. 36–38.

<sup>35</sup> J. Klimczak-Ziółek, *Obraz kobiety i mężczyzn we współczesnych środkach masowego przekazu i jego rola w kształtowaniu społecznych ról płci*, niepublikowana praca doktorska, Uniwersytet Śląski, Katowice 1998, s. 166.

<sup>36</sup> R. Siemieńska, *Kobiety – nowe wyzwania. Starcie przeszłości z teraźniejszością*, Warszawa 1996, s. 43.

MAGDALENA WIERZCHOWSKA

Emotionality | Emocjonalność  
in Jerzy Urban | w felietonach  
columns | Jerzego Urbana

KEY WORDS

Column, Jerzy Urban,  
emotionality, publicism

SŁOWA KLUCZOWE

felieton, Jerzy Urban,  
emocjonalność, publicystyka

ABSTRACT

Columnists want their columns to be unique: original, different, something else. It would be best if their authorship could be recognized already on the basis of specific, individual style characteristics.

It seems that the genre itself lays the obligation on the authors to be specific.

Author's originality (or predisposition of another kind) and ostentatious subjectivity of opinions are characteristic features of columns. Jerzy Urban, whose style has become the style of the whole paper, is definitely the specific columnist.

STRESZCZENIE

Felietoniści chcą, aby ich felietony były jedyne w swoim rodzaju: oryginalne, inne. Najlepiej gdyby można było rozpoznać ich autorstwo już na podstawie swoistych cech stylu.

Wydaje się, że obowiązek bycia specyficznym nakłada na autorów sam gatunek. Oryginalność autora (lub innego rodzaju predyspozycja) i manifestacyjna subiektywność

sądów są cechami charakterystycznymi felietonów.

Zdecydowanie specyficznym felietonistą jest Jerzy Urban, którego styl stał się stylem całego pisma.

Oryginalność autora (lub innego rodzaju predyspozycja) i manifestacyjna subiektywność prezentowanych sądów są cechami charakterystycznymi felietonów<sup>1</sup>. Wyjątkowość autora funduje felieton jako gatunek. Adam Ropa tak opisuje miejsce autora tekstu felietonowego: „Felieton przedstawia się jako strukturę hierarchiczną, na szczycie której znajduje się narrator, na niższym poziomie cechy stylistyczne i kompozycyjne, a na jeszcze niższym takie właściwości jak lekkość, dowcip, atrakcyjność, krótkość”<sup>2</sup>.

Zdecydowanie specyficznym felietonistą jest Jerzy Urban. Sama jego osoba wzbudza emocje, a felietony publikuje we własnym piśmie o wyrazistym obliczu politycznym.

„NIE” jest pismem jednoznacznie kojarzonym z osobą Jerzego Urbana. Styl jego publicystyki stał się stylem całego pisma. Stworzył pismo dla siebie zgodne z preferowaną przez niego treścią i formą.

Sposób pisania i język „NIE” zdecydowanie różnią się od tego, do czego czytelników przyzwyczyły inne pisma. „NIE” świadomie i manifestacyjnie zrywa z dotychczasową tradycją pisania o rzeczywistości politycznej, rezygnuje z przyjętych publicznie dobrych manier, kieruje swoje zainteresowania na strefę dotychczas nie penetrowaną przez prasę. Pisząc o tzw. wielkiej polityce, koncentruje się na tym, co jest w niej śmiesznego, wstydliwego czy fałszywego.

Pierwszy numer pisma ukazał się w październiku 1990 r. Manifest programowy jednoznacznie określa formułę pisma: „Wszczynamy nasze polityczne NIE. Będziemy szydzić z rzeczy poważnych i weselić się ze smutnych. Świętości nie szargane

---

<sup>1</sup> Subiektywność jako cecha charakterystyczna pojawia się we wszystkich znanych mi definicjach felietonu.

<sup>2</sup> A. Ropa, *W poszukiwaniu istoty felietonu*, „Zeszyty Prasoznawcze”, z. 2, 1976.

umierają z nudów. Pośpieszmy je ratować. NIE ma być niedobre. W kraju, gdzie cokolwiek się robi – robi się źle, przyrzędanie dobrego czasopisma byłoby narodowym odszczepieństwem. Rozdyma nas patriotyzm i partactwem wyrazimy naszą plemienną solidarność. Polacy chodzą obrażeni na wszystkich i wszystko. Damy dużo nowych, dobrych powodów do obrazy. Ludzie to kupią”<sup>3</sup>.

W pierwszym numerze dziennikarze obiecali swoim czytelnikom, że będą opisywać rzeczywistość w sposób emocjonalny, a w dodatku będzie to emocjonalność *a rebour*, że nie ma dla nich wartości absolutnych, że będą naruszać tabu, że tematyką pisma będzie polityka, ale spojrzenie na nią będzie satyryczne, w końcu, że do wszystkiego mają dystans. Styl manifestu zapowiada też zmianę języka publikacji. Wydaje się, iż jak dotąd dotrzymują złożonych obietnic.

Urban jest pomysłodawcą pisma, redaktorem naczelnym i pierwszym obrazoburcą. On narzuca styl i ustala granice (a raczej pokazuje, że ich nie ma). Urban, a za nim i inni dziennikarze pisma, stara się prezentować myśli odmienne, swoiste, prowokacyjne. Ta prowokacyjność stwarza określony projekt lektury. Odbiorcy tekstów Urbana (podobnie jak i innych tekstów w tygodniku „NIE”) dzielą się na gorących zwolenników i zajadłych przeciwników autora. Przystępują do lektury już z wyrobionym nastawieniem i określonymi oczekiwaniami. Urban wie, że czytają go nie tylko zwolennicy. Ma się niekiedy wrażenie, że jego teksty skierowane są przede wszystkim do przeciwników. Wygląda na to, nadawca bardziej się stara sprowokować, zdenerwować czy zaszokować tę część czytelników, która go nie lubi, niż zaspokoić oczekiwania podzielających jego poglądy. To chyba dlatego, że wirtualny czytelnik, a więc ten wpisany w tekst, ma wobec felietonisty określone oczekiwania. Chce, by było śmiesznie, aby nadawca obnażył głupotę, zakłamanie, słabość. Oczekuje, że nadawca będzie prezentował określone poglądy polityczne (manifestacyjna sympatia dla SLD, niechęć do Kościoła i partii prawicowych, akcentowanie swojej przynależności do PZPR), a także, a może przede wszystkim, by dołożył wspólnemu wrogowi. Czytelnik tekstowy jest partnerem w nabijaniu się z „tego drugiego”, tego, który nie podziela naszych poglądów i tego, którego oburza to wszystko, co Urban pisze. A im bardziej oburza się „ten drugi”, tym bardziej zadowolony jest czytelnik właściwy i tym ściślejsza więź między nadawcą i odbiorcą.

Jeżeli (zgodnie z sugestiami większości badaczy), uznamy ekspresywność za cechę tekstów, musimy traktować wszystkie jednostki języka za nienacechowane emocjonalnie (albo wszystkie za jednakowo nacechowane). Emocjonalne są teksty, a nie jednostki w słowniku. Każda jednostka może być użyta do wyrażenia emocji. Mówiąc inaczej, wszystkie jednostki języka są potencjalnie ekspresywne. Ale jednocześnie są w słowniku wyrazy szczególnie się nadające do pełnienia funkcji emocjonalnej. Już samo ich użycie w tekście nadaje mu emocjonalny sens. Są czasami oznaczane

<sup>3</sup> „NIE”, nr 1/90.

w słownikach kwalifikatorem: *emocjonalne*<sup>4</sup>. Łatwiejsze jest ich użycie w tekstach nacechowanych emocjonalnie niż w tekstach neutralnych. I z drugiej strony ich użycie sprawia, że tekst staje się nacechowany emocjonalnie.

Analizując emocjonalność w tekście, nie możemy opisywać rzeczywistych emocji nadawcy, bo o cudzych przeżyciach emocjonalnych (a być może nawet o własnych) nie da się powiedzieć niczego na pewno, ale chcemy dotrzeć do intencji komunikacyjnych. Nie możemy powiedzieć, co nadawca naprawdę przeżywał, ale możemy zastanawiać się, jakie przeżycia chciał wyrazić i w jakim celu. Ekspresja lub manifestowanie emocji w tekście jest zawsze przyjęciem pewnej postawy w działaniach językowych<sup>5</sup>.

Urban wielokrotnie pisze o emocjach swoich i cudzych. Wyrazy nazywające uczucia zazwyczaj same nie są nimi nacechowane: *to jego zmartwienie, niepokoję się, boję się, mam obawy*, ale wielokrotnie do opisywania emocji używa wyrażen emocjonalnych: *rozwiścieczyło to wodza, zwiększa się moje obrzydzenie i nienawiść, naród jest wkurwiony*. Użycie nieemocjonalnych wyrazów informuje nas nie tyle o rzeczywistych emocjach przeżywanych przez podmiot, ile o uczuciach oczekiwanych na mocy konwencji czy zwykle występujących w danej sytuacji. Jest mało prawdopodobne, aby nadawca mówiąc *boję się, niepokoję się*, rzeczywiście odczuwał lęk. Takie konwencjonalne elementy językowe pojawiają się niemal w każdym tekście, a ich emocjonalność zdewaluowała się.

Urban gra często z tą konwencjonalnością: przejawiając swoje wypowiedzi, stosując wyrazy za mocne w stosunku do sytuacji. Obnaża to ich konwencjonalność i niesie dodatkowe informacje, także o uczuciach nadawcy do opisywanej rzeczywistości. Często też rezygnuje z neutralnego nazywania emocji i stosuje wspomniane już wyrazy nacechowane.

Nasylenie tekstu takimi konwencjonalnymi zwrotami wyrażającymi emocje może na przykład komunikować, że autor wcale ich nie odczuwał, dawać efekt ironiczny: *do stał niestrawności z oburzenia, niepokoję się przed zaśnięciem* (sytuacją partii, której nie popiera), a poprzez ironię informować o rzeczywistych uczuciach i ocenach sytuacji.

Podobny efekt osiąga, gdy rozbija i modyfikuje względnie stałe związki wyrazowe opisujące uczucia: *reszta może sobie obgryzać prawą pięść ze złości, a lewą w poczuciu beznadziejności swojego położenia; tajona miłość SLD do Balcerowicza tak długo nie doznała spełnienia, aż wystygła*. Istniejące w języku stabilne struktury nienacechowane (tj. ich użycie nie powoduje emocjonalności całego tekstu) i konwencjonalne (informujące o warunkach fortunności pewnych aktów mowy<sup>6</sup>) zostają zmodyfikowane, wzmocnione, a przede wszystkim stają się znowu nacechowane.

<sup>4</sup> Używanie takich kwalifikatorów w słownikach pokazuje, iż nie jest oczywiste stwierdzenie, że emocjonalność powstaje na poziomie *parole*.

<sup>5</sup> Zwraca na to uwagę D. Szumska w tekście *O emocjach bez emocji*, [w:] „Język a kultura”, T. 14, red. I. Nowakowskiej-Kempnej, A. Dąbrowskiej, J. Anusiewicza, Wrocław 2000.

<sup>6</sup> Aby pewne akty mowy mogły zostać uznane za fortunate, musi być spełniony warunek występowania emocji i jej szczerość. Najwyraźniej to widać w aktach typu: kondolencje, gratulacje itp.

Efekt jest jeszcze wyraźniejszy, kiedy autor rozbija stałe związki frazeologiczne wulgaryzmami.

W felietonach autor nie tylko opisuje, ale wyraża emocje. Informacja o uczuciach, jakie wobec rzeczywistości żywi, przekazywana jest nie wprost. Uznajemy jakiś komunikat za emocjonalny, gdy znajdujemy w jego strukturze coś, co odróżni go od komunikatu nieemocjonalnego. S. Grabias mówi: „Ekspresywne są te komunikaty, które wchodzą w opozycję z synonimicznymi odpowiednikami ekspresywnie neutralnymi”<sup>7</sup>. Tak samo jest z całymi tekstami. Często zdajemy sobie sprawę, że oto mamy do czynienia z komunikatem emocjonalnym, ale pokazanie tych elementów tekstu, które nie są neutralne, nie jest łatwe. A jednak większość czytelników nie ma problemu z określeniem, jakie emocje żywi autor wobec poszczególnych elementów opisywanej rzeczywistości. Mamy większe problemy z opisywaniem mechanizmów wyrażania emocji niż z ich odczytywaniem. Może jest to związane z rolą, jaką odgrywa kontekst pozajęzykowy (bierzemy pod uwagę wcześniejsze poglądy autora, jego przynależność partyjną lub sympatie polityczne nie zawsze wyrażane wprost w tekście, a także ogólną sytuację).

Osoba felietonisty – nadawcy tekstu podlega szczególnemu kształtowaniu. Choć felieton jest gatunkiem dziennikarskim, podpisywanym imieniem i nazwiskiem (często nawet firmowanym wizerunkiem autora), to nie można zapomnieć, że autorzy kreują swój wizerunek, wystrzają swoje poglądy na potrzeby felietonu czy wreszcie po prostu udają emocje. Narrator felietonu jest *porte parole* autora, odbiciem żywej osoby, często odbiciem w krzywym zwierciadle. O tym, że mamy do czynienia z kreowaniem własnej postaci, możemy się przekonać, patrząc na karykaturę Jerzego Urbana, która towarzyszy zawsze tekstom. Jak to bywa z karykaturą, podobieństwo jest wystarczające, by rozpoznać osobę, ale nie jest to jej portret. W dodatku model robi miny: krzywi się i pokazuje język. Taka podobizna może być informacją dla czytelnika, że wygłaszane przez bohatera poglądy mają mieć tyle wspólnego z rzeczywistymi poglądami Jerzego Urbana co ta wykrzywiona podobizna z jego osobą. Choć istnieje podobieństwo poglądów wyznawanych i wygłaszanych, to na użytek felietonowy zostały one wyostrome, zintensyfikowane, a wszystko po to, by autor wydał się bardziej wyrazisty, szokujący, a może nawet szpetniejszy (moralnie rzecz jasna).

Teksty Urbana i inne teksty w „NIE” mają ambicje demaskatorskie. Chcą przeciwstawić modelowi rzeczywistości kreowanej przez ułożone media rzeczywistość swoją – prawdziwszą. Dlatego pokazują niekonsekwencje, zafałszowanie, zakłamanie czy nawet śmieszność. „NIE” skupia się na tym, co zwykle nie jest przedmiotem zainteresowania mediów, na tym, o czym się nie mówi. Nina Kraśko w artykule o dyskursie tygodnika pisze: „Głównym chwytem retorycznym «NIE» jest «ujawnianie». Mówienie głośno tego, co miało być ukryte, tego, o czym wszyscy wiedzą, lecz reguły

<sup>7</sup> S. Grabias, *O ekspresywności języka*, Lublin 1981.

dobrego wychowania nakazują to przemilczeć”<sup>8</sup>. Strategia „ujawniania” jest też strategią niezgody na to, co zastane. Niezgody na obowiązujące normy dobrego wychowania, niezgody na ogólną medialną poprawność, wreszcie niezgody na język, którym posługują się inne media. Skoro „NIE” opisuje nieupiększoną rzeczywistość, to i język nie może być grzeczny czy upiększony. Specjalny język Urbana uwiarygadnia go. Jest częścią kreacji nadawcy. Nadaje emocjonalny charakter tekstom. Wystarczy użycie choćby jednego wulgaryzmu, aby tekst ten przestał być neutralny emocjonalnie.

Narrator felietonu, bez względu na to, jak wiele ma wspólnego z realnym Jerzym Urbanem, wyraża poprzez tekst swoje emocje. Stosując wulgaryzmy o różnej sile, często w formie przerywnika w neutralnym zdaniu: *co się zaś urodzi, pies owo coś jebał; bierzcie kurwa, i sadzajcie*, wyraża swój stosunek do opisywanych przedmiotów i rzeczywistości.

Z jednej strony zdania zawierające wyrazy wulgarne informują o emocjach narratora (prawdziwych albo kreowanych): zdenerwowaniu, oburzeniu, wściekłości (co sobie wyobraża – skurwiel bezwstydnny; srał pies na Schillera i jego egzaltowaną grafomanię, ale jutro, kurwa, wezmą i mnie kanonizują na Watykanie). Z drugiej strony pojawienie się tego typu słów w tekście bądź co bądź publicznym może i ma wywoływać emocje u odbiorcy.

Podobnie dzieje się, kiedy autor stosuje już nie tyle wulgarne, ile nadal nacechowane wyrazy potoczne (najczęściej augmentatiwy): żarcie, sracz, bajzel, wóda. Jak pisze R. Grzegorzczkova: „W takich wyrazach element emocjonalny nie tyle jest skierowany do określonego zjawiska, ile jest przejawem nieukierunkowanej emocji, negatywnego stosunku do świata. Użycie tych wyrazów jest znamię pewnego stylu mówienia, szerzej – pewnego sposobu bycia określanego jako wulgarny, rubaszny, a o samych wyrazach można powiedzieć, że są nacechowane stylistycznie w porównaniu z neutralnym systemem mówienia i zachowania się”<sup>9</sup>. Konsekwencja, z jaką autor felietonów z wielu możliwych synonimów wybierał zawsze najbardziej potoczny czy najbardziej nacechowany emocjonalnie, może być dowodem na to, że służą mu one do budowania specyficznego stylu, o czym jeszcze będę pisać.

Urban zestawia elementy neutralne i nacechowane, miesza patos z obscenicznością: *tajemnice wyciekały jak mocz w pisuar; jeśli nam wynajmują mieszkanie, sprzedają lub robią loda; opozycja przeżywała orgazmy dzielności; prawica wybiera swoich premierów jak pijany kury; wolał usmażyć się na stosie niczym kiełbaska na pikniku* (o Giordanie Brunie).

W jednym zdaniu pojawiają się sformułowania wyszukane, wyrafinowane po to, by zestawić je z potocznymi czy nawet wulgarnymi: „Sąd Najwyższy, więc pałac: klimatyzacja szemrze jak ruczaj, sędziowie pachną Chanel numer 5, konwój sadza cię

<sup>8</sup> N. Kraśko, „Nie” czyli poza granicami przyzwoitości, [w:] *Cudze problemy*, red. M. Czyżewski, K. Dunin, A. Piotrowski, Warszawa 1991.

<sup>9</sup> R. Grzegorzczkova, *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Warszawa 1995, s. 58.

za złotym komputerem, układasz się z prorokiem, naciskasz klawisz menu, wybierasz sobie wyrok, srasz do fontanny i wychodzisz”. To początkowe stylistyczne wyrafowanie służy tylko temu, by wprowadzenie elementu potocznego dało większy efekt. Kunsztowność zdań także potęguje oddziaływanie ich treści.

Stosuje zdrobnienia, zwykle ironicznie, informując o lekceważącym stosunku do tego, o czym pisze, w ten sposób: *prezencik, lubieżne całowanie ręki: kostka po kostce, żyłka po żyłce, plamka wątrobowa po plamce; nie wiedzą co to jest laseczka*.

Tworzy nacechowane definicje i dokonuje aktów nominacji elementów rzeczywistości: *piłkarz – miłośnik Piłki; karmiąc redakcję rytualną paszą zwaną opłatkiem; zniekształcając nazwy, odkrywa ich rzekomą etymologię: Radio Maryja – radio co ma ryja*.

Stosuje obraźliwe epitety: *katabas, radiomaryjne dewotki* do tych, których nie lubi, by zamanifestować swoją niechęć.

Nadawca parodiuje style różnych wystąpień. W cytowanym niżej przykładzie Urban naśladuje poetykę propagandowych tekstów z lat komunizmu. Jest to cyniczny zabieg, tym bardziej że sam był autorem tego typu doniesień, do czego oficjalnie i wielokrotnie się przyznaje w swoich tekstach: *10 dni temu w Bartoszycach elementy antykapitalistyczne, wspierane przez chuliganów, napadły na spokojnie stojący sobie akurat w pobliżu oddział 300 policjantów, bestialsko ich tłukąc*.

Przykleja etykiety przeciwnikom politycznym. Etykietkami nazywam za Markiem Kochanem „okazjonalne opisowo wartościujące nazwania różnych bytów, motywowane perswazyjnie, tj. służące przekazaniu odbiorcom określonych wartości”<sup>10</sup>. Moim zdaniem etykietyzacja przeciwników politycznych przekazuje informacje nie tylko o wartościach, ale także o emocjach, jakie wzbudza w nadawcy tak określanego przedmiot; o członku Episkopatu – *politruk Episkopatu; katonacjonałiści, pan papież* – o Janie Pawle II;

Przy opisie rzeczywistości posługuje się językiem bardzo potocznym: *jubel, dmuchanie* (na określenie stosunku płciowego), *jest lepiej niż pod koniec pierwszego tuzena*.

O niektórych rzeczach pisze swoistym żargonem, prywatnym językiem – ironicznym, wartościującym, rozpoznawalnym przez stałych czytelników. I tak o ZChN-ie konsekwentnie mówi – *partia pisana przez „ch”*, o kościele katolickim – *kościół kat*, o członkach AWS – *prawiczki z AWS-u, abepe* o arcybiskupie. Zarówno okazjonalne stosowanie określeń wartościujących, jak i stałe stosowanie prywatnych określeń buduje wspólnotę pomiędzy czytelnikami a autorem. Rozpoznawanie tego Urbanowego języka pozwala na odczytanie sensu felietonu, podzielenie emocji autora. Więzy między nadawcą felietonu a odbiorcami, a także między samymi odbiorcami tworzy także cykliczność lektury felietonu. Czytanie felietonu staje się przyzwyczajeniem. Obie strony są związane swoistą umową. Czytelnik zobowiązuje się czytać kolejne felietony, autor, że felietony będą na tym samym poziomie.

<sup>10</sup> M.Kochan, „Przyklejanie etykietek”, czyli o negatywnym określaniu przeciwnika, [w:] *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, (red.) J. Anusiewicz, B. Siciński, Wrocław 1994.



Wreszcie obnaża swoją zamiary: *Uprawiam tu oczywiście znów, jak w latach 80., beczelną demagogię.*

Wymieniane zabiegi nie wyczerpują repertuaru środków, jakimi posługuje się autor by wywołać emocje u odbiorcy. Wydaje się, że właśnie funkcja impresywna dominuje w jego tekstach.

Urban prowokuje emocje czytelnika. Jakie one będą, zależy od tego, do jakiego stopnia akceptuje on poglądy Urbana, ale również od tego, w jaki sposób nadawca je zaprezentował. Opisywane przeze mnie już świadome gromadzenie w tekstach elementów wulgarnych, obscenicznych, naruszających różnego rodzaju tabu, społeczne i obyczajowe, ma pokazać czytelnikowi, że nie ma świętości dla nadawcy. Jak choćby w poniższym fragmencie: „Moi znajomi wiedzą, że mam lekką skłonność do nietładu. Rano w moim łóżku łatwo znaleźć nagą damę nieustannie lekkiego prowadzenia, ostatni raz mytą w czasie hitlerowskiej okupacji, kiedy to opatrywano jej szankry w SS-lazarecie. W tej też epoce wyprano mi po raz ostatni bieliznę pościelową, i tak słabo dziś widoczną spod opróżnionych butelek, zakrzepłych rzygowin i stwardniałej spermy. Znów w mych papierach łącznie znaleźć można to kość wieprzową ogryzioną w poprzedni Wielki Piątek, to kalesony, które zafajdały mi się jeszcze za Bieruta”.

Stosuje określenia obraźliwe wobec siebie i swoich zwolenników: *postkomuchy, cham, szmatławiec Urbana*, pokazując swoje zdystansowanie do samego siebie i jednocześnie wytrącając broń ewentualnym polemistom. Trudno napisać o Urbanie coś gorszego niż on sam pisze o sobie. Poza tym przeskoczenie go wymagałoby posłużenia się jego stylem dyskursu, a na to pozwoliłoby sobie niewielu. Urban korzysta z tego, że nikt nie chce schodzić do jego poziomu, i czerpie wszelkie korzyści z bycia chame. Można mówić o pewnej zmianie definicji określenia cham. Urban świadomie przyjął rolę chama, ale chce, aby chamstwo oznaczało niezgodę na zastany sposób patrzenia i mówienia o rzeczywistości. Rezygnuje z „wchodzenia na salony”, ale jednocześnie czuje się zwolniony z przestrzegania zasad obowiązujących na tych salonach. „Jeśli przyjąć za Gombrowiczem rozróżnienie kultury na chamską i pańską, to „NIE” reprezentuje warstwy niższe, które nawet jeśli mają wykształcenie, to nie pretendują do tego, by być przyjmowane w salonach przez warstwy «kulturalne»”<sup>11</sup>. Z drugiej strony, ta nieustanna autodeprecjacja każe przypuszczać, że mamy do czynienia z kreacją, ze świadomą prowokacją cynicznego autora.

Stale próbuje oburzyć, zaszokować, zmieszać odbiorcę. W pojedynczych zdaniach gromadzi z wyraźnym upodobaniem elementy bulwersujące. Kreuje siebie – narratora felietonu, na postać obrzydliwą, bezwstydną, źle prowadzącą się, która nie przestrzega żadnych zasad moralnych, a jedyną wartością, jaką poważa, jest zdrowy rozsądek i swoboda wygłaszania poglądów: *Naprawdę kręcę palcem w dupie i oblizuję z zadowoleniem.* Taka postać musi budzić emocje. Urbana można potępić i odrzucić albo zaakceptować jego styl i poglądy, ale nie da się wobec jego tekstów pozostać obojętnym.

<sup>11</sup> N. Kraśko, *op.cit.*

Urban jest świadomy, że ma audytorium podzielone na zajadłych przeciwników i zwolenników. Przeciwników utwierdza w nienawiści, a zwolenników zaskakuje stale przesuwaną granicą tabu.

Piotr Stasiński pisze o specyficznej cesze felietonów: „W felietonie zawarty jest projekt lektury, swoiste rozdanie ról.(...) Felieton figuruje nieinstytucjonalną, międzyosobową relacją między autorem a czytelnikiem w ich wewnątrztekstowych reprezentacjach”<sup>12</sup>.

W felietonach Urbana mamy wykreowanego nadawcę tekstu: cynicznego, szargażącego świętości, nazywającego rzeczy po imieniu, a jednocześnie zdystansowanego do siebie i do swoich wypowiedzi. Wirtualny – wpisany w tekst czytelnik, decyduje się na obserwację świata oczami chama i profana; odrzuca tym samym „oficjalną” wizję świata i zasady w tym świecie panujące.

I czytelnik, i nadawca są niewolnikami tej nieustannej prowokacji. Nadawca nie może zrezygnować ze swojej stylistyki, bo stanie się niewiarygodny i rozczaruje odbiorcę. Przyzwyczajonemu do języka Urbana czytelnikowi lektura „normalnej” prasy nie dostarczy niezbędnych emocji. Dlatego kolejne felietony doprowadzają do szału przeciwników (czytelników o odmiennych poglądach) i dostarczają radości tym, którzy czytają je dla satysfakcji współuczestniczenia w deprecjonowaniu i ośmieszeniu wrogów politycznych, a także dla radości obserwowania, jak daleko tym razem posunie się nadawca.

ZBIGNIEW ANCULEWICZ

The attitude of the  
Kingdom of Poland  
authorities  
towards the daily  
„Kurier Warszawski”  
in years 1868–1915

Stosunek władz  
Królestwa  
Polskiego  
do „Kuriera  
Warszawskiego”  
w latach 1868–1915

KEY WORDS

„Kurier Warszawski” (“The Warsaw daily”),  
Królestwo Polskie (Kingdom of Poland),  
press control system, censorship

SŁOWA KLUCZOWE

„Kurier Warszawski”,  
Królestwo Polskie,  
system kontroli prasy, cenzura

ABSTRACT

The conditions of Polish press functioning on the territory of both Warsaw and the Kingdom of Poland during the second half of XIX and the first half of XX centuries have already got comprehensive literature coverage, therefore while making an attempt of outlining the attitude of the Kingdom of Poland authorities towards the daily “Kurier Warszawski” in years 1868-1915, only the most crucial facts relating to legal grounds, which materially influenced publishing and editing of one of the most important Polish dailies of the turn of XIX and XX centuries have been signaled in the present article.

STRESZCZENIE

Warunki funkcjonowania prasy polskiej w Warszawie jak i na terenie Królestwa Polskiego w drugiej połowie XIX i I połowie XX wieku doczekały się już obszernej literatury, stąd też podejmując próbę naszkicowania stosunku władz Królestwa Polskiego do „Kuriera Warszawskiego” w latach 1868–1915 zasygnalizowano w niniejszym artykule tylko najbardziej ważne fakty dotyczące podstaw prawnych, które wywarły istotny wpływ na wydawanie i redagowanie tego jednego z najważniejszych dzienników polskich przełomu XIX i XX wieku.

Podstawą prawną do wydawania i redagowania pism periodycznych w Królestwie Polskim, o takim właśnie charakterze jak „Kurier Warszawski” po powstaniu styczniowym były nowelizowane przepisy dotyczące cenzury gazet i czasopism zawarte w ustawie o cenzurze w Warszawskim Okręgu Naukowym z 1843 r. Po 1864 r. cenzurowaniem oraz sprawami dotyczącymi organizacji pracy i polityki redakcyjnej pism periodycznych zajmował się Wydział Druków Periodycznych. W praktyce liczyły się także jawne i tajne okólniki, wytyczne i zarządzenia wewnętrzne. Aleksander II 29 września 1869 r. podpisał ukaz dotyczący nowego unormowania prawnego systemu kontroli prasy w Warszawie i na ziemiach Królestwa Polskiego. Zgodnie z nim dokonywano dość istotnych przeobrażeń w organizacji i działalności warszawskiej cenzury. Scentralizowano dotychczasowe agendy cenzury w jeden organ – Warszawski Komitet Cenzury (WKC) i podporządkowano go Zarządowi Głównemu do Spraw Druku w Ministerstwie Spraw Wewnętrznych<sup>1</sup>. Cenzurowanie gazet, wydawanie debitu na ich rozpowszechnianie oraz bieżące zarządzanie i nadzór nad pismami periodycznymi, oparto na przepisach rosyjskiej ustawy o cenzurze z 1857 r., ukazie cesarskim z 6 kwietnia 1865 r. oraz uchwale Rady Państwa z tegoż roku. W latach następnych przepisy te były wielokrotnie nowelizowane, najbardziej w 1886 i 1890 r. Ponadto uzupełniane były, podobnie jak poprzednie, wieloma jawnymi i tajnymi okólnikami. Nie bez znaczenia pozostawał także fakt, kto stał na czele WKC i kto był głównym naczelnikiem kraju<sup>2</sup>. W okresie prezesury Iwana K. Jankulia utarło się, iż każdy cenzor rozpoczynający

<sup>1</sup> Por. F. Ramotowska, *Warszawskie Komitety Cenzury w latach 1832–1915*, „Studia Warszawskie” T. IX. Warszawa XIX wieku 1795–1918, Warszawa 1971, z. 2, s. 288; też, *Sto lat »cenzury rządowej« pod zaborem rosyjskim (1815–1915) – podstawy normatywne, instrumenty wykonawcze*, [w:] *Piśmiennictwo – systemy kontroli – obiegi alternatywne* pod red. J. Kosteckiego i A. Brodzkiej, Warszawa 1992, T. 1, s. 163.

<sup>2</sup> Por. tamże, s. 166–167; F. Ramotowska, *Warszawskie Komitety Cenzury...*, s. 288–289; M. Tobera, *O systemie prasowym w Królestwie Polskim na przełomie XIX i XX wieku*, [w:] tenże, *»Wesołe gazetki«. Prasa satyryczno-humorystyczna w Królestwie Polskim w latach 1905–1914*, Warszawa–Łódź 1988, s. 27; Ch. Emmauski, *Ze wspomnień warszawskiego cenzora*, [w:] *Świat pod kontrolą. Wybór materiałów z archiwum cenzury rosyjskiej w Warszawie*. Wybór, przekład i opracowanie M. Prussak, Warszawa 1994, s. 16–17 i n.

pracę w Komitecie rozsyłał do redakcji pism, nad którymi sprawował pieczę, okólnik własnego autorstwa z propozycjami i sugestiami zasad, które powinny być przestrzegane przy redagowaniu poszczególnych materiałów. Niektórzy z nich przejawiali inicjatywę wręcz śmieszną. I tak np. jeden z cenzorów zasugerował nadzorowanej przez siebie redakcji pisma, ażeby zamiast „Petersburg” drukować „Sankt-Petersburg”. Redaktor gazety „wysłał okólnik za granicę, gdzie też w całości wydrukowano go w jednej z poznańskich polskich gazet. Poznańskie gazety otrzymywała kancelaria generał-gubernatora, gdzie okólnik wywołał ogólny śmiech, a jego autorowi zakazano raz na zawsze wdawać się w korespondencję z redakcjami”<sup>3</sup>.

Sytuacja prawna pism periodycznych diametralnie się zmieniła po wybuchu wojny japońsko-rosyjskiej. Car Mikołaj II i jego otoczenie, pod wpływem radykalizacji życia politycznego i społecznego w samym Imperium i na terenie Królestwa Polskiego, (strajk powszechny w październiku 1905 r.), a także dążąc do spacyfikowania dążeń rewolucyjnych Rosjan i narodowych Polaków, wydał datowany na 30 października 1905 r. *Najwyższy Manifest*, w którym m.in. zapowiadał zagwarantowanie wolności słowa. Redakcje gazet warszawskich, w tym „Kuriera Warszawskiego”, powołując się na ów cesarski manifest odmówiły WKC dostarczenia egzemplarzy obowiązkowych do zatwierdzania. Z kolei prezes i poszczególni cenzorzy, w myśl instrukcji wydawanych *ad hoc* przez władze nadzorujące, domagały się ich nadal od wydawców gazet i czasopism<sup>4</sup>. Wobec tych bezprawnych działań Komitetu redakcja „Kuriera Warszawskiego” wraz z innymi pismami przystąpiła do strajku prasowego. Władze ustąpiły. 7 listopada 1905 r. oficjalnie poinformowano redakcje o zniesieniu cenzury prewencyjnej w mieście, chociaż ze względu na formalny stan wojny między Rosją a Japonią obowiązywały jeszcze przepisy cenzury wojennej, aż do zawarcia pokoju po 15 listopada 1905 r.<sup>5</sup> Pod wpływem bieżących wydarzeń oraz wydania nowych przepisów cenzuralnych w Imperium, system nadzoru nad prasą w Królestwie Polskim stawał się coraz bardziej niespójny, ale możliwość odwoływania się w sprawach spornych do sądu bądź Zarządu Głównego do Spraw Druku, przypadki uniewinniania redaktorów w wytaczanych procesach sądowych, ograniczały samowolę poszczególnych cenzorów. W latach 1908–1914 głównym instrumentem represji wobec prasy były wysokie kary pieniężne, zawieszanie lub zamykanie sprawiającego kłopoty wydawnictwa. Zdarzały się także wyroki więzienia nakładane na redaktorów i wydawców gazet i czasopism, czy też wydalenia poza granice Królestwa<sup>6</sup>. Po wybuchu wojny 6 sierpnia 1914 r. redakcja „Kuriera” przedrukowała za „Warszawskim Dniwnikiem” wyciąg

<sup>3</sup> Tamże, s.31–32.

<sup>4</sup> Zob. AGAD. Warszawski Komitet Cenzury (dalej WKC). 45. Protokoły z posiedzeń Warszawskiego Komitetu Cenzury 1905. Protokół z posiedzenia w dniu 25 października 1905 r.(st. st), k.642–644; por. M. Tobera, *O systemie prasowym...*, s.38–39.

<sup>5</sup> Zob. tamże, s.39.

<sup>6</sup> Zob. M. Tobera, »*Wesołe gazetki*«. *Prasa satyryczno-humorystyczna...*, s.47–49; N. Likiert, *Prasa przed sądem*, „Gazeta Sądowa Warszawska” (dalej GSW), nr 6, 10 lutego 1906, s.87–89; GSW, nr 7, 17 lutego 1906, s. 105–107.

z ustawy o cenzurze wojennej zatwierdzonej przez Mikołaja II 7 lipca 1914 r., regulującą funkcjonowanie gazet i dzienników w okresie działań wojennych. Nowe uwarunkowania prawne miały obowiązywać już od następnego dnia. W myśl tych przepisów „składanie wydawnictw periodycznych pozwala się drukarniom po przedstawieniu pozwolenia, wydanego przez cenzurę wojenną na składanie oraz druk wydawnictw periodycznych”<sup>7</sup>. Wobec tego, iż wcześniejsze wydane pozwolenia na debit poszczególnych pism, unieważniono redakcje musiały zwrócić się do rosyjskiej cenzury wojennej w Warszawie o wydanie aktualnych pozwoleń na składanie i druk kolejnych numerów. Wydawnictwa periodyczne codzienne, tygodniowe i miesięczne miały być przedstawione cenzurze wojennej „do przejrzania przewencyjnego, w postaci odbitek kolejnych numerów wydawnictw, bądź w postaci osobnych artykułów, wiadomości, rysunków itd. wydrukowanych na kwadratach, albo paskach papieru ponumerowanych w tym porządku kolejnym, w jakim będą one zamieszczone następnie w projektowanym numerze wydawnictwa”<sup>8</sup>. Dalej zobowiązano redakcje, które miały wydania dwuedycyjne, tak jak „Kurier Warszawski”, ażeby numery poranne były „przedstawione cenzurze do przejrzania przewencyjnego, nie później, jak na pięć godzin przed wypuszczeniem wydawnictwa”, natomiast edycję wieczorną „nie później, jak na dwie godziny przed wypuszczeniem”<sup>9</sup>. Ustanowiono także wysokie kary pieniężne i sankcje więzienne za złamanie obowiązujących przepisów.

Prasa ogólnoinformacyjna w tym i „Kurier”, przez cały więc okres lat 1868–1915 podlegała szczególnie wnikliwej kontroli. W praktyce warszawska cenzura eliminowała z łam gazet – jak pisze Marek Tobera – wszelkie nawet najbardziej niewinne ślady „godzące w zasady prawosławia i innych wyznań chrześcijańskich; podważające nietykalność »Najwyższej Władzy Samowolnej«, szacunek dla cesarza i jego rodziny oraz zasadnicze dekryty państwowe, obrażające dobre obyczaje i moralność publiczną, a także uwłaczające czci osób prywatnych. [...] Prawodawca zabraniał rozpowszechniania treści »wykładających szkodliwe zasady socjalizmu i komunizmu«, dążących do »zachwiania lub zniweczenia istniejącego stanu rzeczy lub wprowadzenia anarchii« [...] wzniesających nienawiść klasową oraz »natrzęsających się« z instytucji państwowych i społecznych. [...] W tekstach poświęconych historii i polityce zabraniano uwłaczania rządowi rosyjskiemu i gabinetom państw z Rosją zaprzyjaźnionych”<sup>10</sup>. Natomiast wszelkie wiadomości i artykuły publicystyczne „poświęcone monarsze i rodzinie panującej mogły być ogłaszane po uzyskaniu aprobaty ministra dworu, zaś relacje dotyczące podróży cesarskich wymagały zatwierdzenia miejscowego gubernatora”<sup>11</sup>. Tak szeroko nakreślone obostrzenia dotyczące „treści niecenzural-

<sup>7</sup> *Od cenzury wojennej w m. Warszawie*, „Kurier Warszawski” (dalej KW), nr 215, 6 sierpnia 1914. Wydanie wieczorne, s.1.

<sup>8</sup> tamże.

<sup>9</sup> tamże.

<sup>10</sup> M. Tobera, *Cenzura czasopism...*, s. 43; zob. F. Ramotowska, *Warszawskie Komitety Cenzury...*, s. 289–291.

<sup>11</sup> M. Tobera, *Cenzura czasopism...*, s. 43.

nych” prowadziło w konsekwencji do dowolności interpretacyjnych urzędnika odpowiedzialnego za powierzony mu tytuł prasowy. Dlatego też redakcja „Kuriera Warszawskiego”, podobnie jak i pozostałe, z biegiem czasu doprowadziła do perfekcji pisanie o ważkich sprawach dotyczących ogółu Polaków specjalnym kodem, zrozumiałym – jak się niekiedy dość naiwnie wydawało wydawcom i redaktorom odpowiedzialnym – tylko dla autorów publikacji i czytelników gazet. Często też stosowano wszelkiego rodzaju aluzje, podteksty, skojarzenia obecne w zbiorowej świadomości Polaków, bajki i rymy. Ważny był także sam język artykułu. Liczyły się również umiejętności sprawnego komentowania ważkich spraw między wierszami, snucia refleksji nad tematami zastępczymi. Cenzorzy w rozmowach oficjalnych i towarzyskich wielokrotnie składali redaktorom i wydawcom gazet sugestie, propozycje, żeby w swoich pismach drukowali więcej korespondencji, wiadomości i artykułów „zaznajamiających polskie społeczeństwo z rosyjskim życiem, literaturą i sztuką”<sup>12</sup>. Tego typu materiały były oczywiście jak wspomina Christofor Emmauski „fabrykowane na miejscu w Warszawie, z krzykliwym napisem: *od naszego specjalnego korespondenta*”<sup>13</sup>. Niekiedy udawało się redaktorom „Kuriera Warszawskiego”, i innych gazet przemycić teksty mówiące o istotnych problemach codziennej egzystencji Polaków, komentarze o najnowszych wydarzeniach politycznych w Europie i świecie, historii, chwalebnej przeszłości i dniu codziennym kultury narodowej. Z reguły umożliwiały to osobiste stosunki z poszczególnymi cenzorami lub prezesem urzędu, wydawców bądź redaktorów. Nie bez znaczenia były także kontakty z gabinetem warszawskiego generał-gubernatora. Sposoby, jakimi dysponowali wydawcy i redaktorzy odpowiedzialni, imponowały różnorodnością. Obok wręczania korzyści materialnych, najczęściej były to suto zakrapiane śniadania, proszone obiady i kolacje, kończące się zazwyczaj w późnych godzinach nocnych, a niekiedy nad ranem<sup>14</sup>. Ulubionym miejscem spotkań redaktorów i urzędników WKC, gdzie prowadzono właściwe pertraktacje dotyczące poszczególnych wydań, był handel win braci Arkuszewskich mieszczący się w niepozornym budyńeczku przy skrzyżowaniu Miodowej i Kapitulnej prawie na wprost siedziby Komitetu. Tam – jak wspominają Zygmunt Wasilewski i Fryderyk Hoesick, dziennikarze „Kuriera Warszawskiego” – naczelni „Kuriera” „za sklepem w zadymionej izbie” zazwyczaj prowadzili owe „konferencje” zmuszając się do picia niezliczonej ilości alkoholu z Rosjaninem.

Urzędnicy WKC oraz rosyjskie władze też miały cały arsenał środków represji wobec niepokornych. Najczęstszym i najłagodniejszym było „zakwestionowanie sformułowania, akapitu, artykułu” bądź „pojedyncze skreślenia”. Do rzadkości należało

<sup>12</sup> Ch. Emmauski, *Ze wspomnień...*, s. 34; zob. M. Tobera, *Cenzura czasopism...*, s. 63, 64; por. B. Mazan, *Język ezopowy przywódcy „młodych”* [w:] *Geografia literacka a historia literatury. Problemy życia literackiego w Królestwie Polskim drugiej połowy XIX wieku. Studia cz.II* pod red. S. Frybesa, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk-Łódź 1987, s. 57–88; S. Frybes, *Reguły gry z cenzurą warszawską* [w:] tamże, s. 89–92 i n.

<sup>13</sup> Ch. Emmauski, *Ze wspomnień...*, s. 34.

<sup>14</sup> Zob. F. Hoesick, *Ze wspomnień o cenzurze rosyjskiej w Warszawie*, Warszawa 1929, s. 22–24.

zatrzymanie w całości numeru gazety. Kierowano też redaktora odpowiedzialnego *na isprawlenije*, nakładano kary grzywny zawieszano w pełnionych obowiązkach, co w konsekwencji prowadziło do natychmiastowego wstrzymania wydawania danego tytułu, a w drastycznych przypadkach – w trybie administracyjnym – generał-gubernator mógł zesłać niepokornego redaktora bądź wydawcę na osiedlenie się w tzw. wewnętrznych guberniach Imperium. Los taki spotkał m.in. Marię Ratyńską – redaktorkę „Nowych Mód Paryskich”, za to tylko, że „w tablicy z wyszywankami i wzorami, dodawanej do pisma, umieściła dwie litery rosyjskie dla oznaczenia chusteczek”, Franciszka Nowodoworskiego – redaktora odpowiedzialnego „Kuriera Warszawskiego” w latach 1887–1899 – oskarżonego o zdobycie i ujawnienie odpisu memoriału generał-gubernatora ks. Aleksandra Imeretyńskiego skierowanego do Mikołaja II, a odnoszącego się do wypracowania nowej polityki władz rosyjskich wobec narastających dążeń niepodległościowych Polaków. Ponadto urzędnicy WKC wielokrotnie wykorzystywali „przypadkowe spotkania” z redaktorami i wydawcami na ulicy, w teatrze, na koncercie, otwarciu wystawy, by przypomnieć o swoich sugestjach czy też propozycjach nie do odrzucenia dotyczących druku danego materiału, artykułu, czy wreszcie korespondencji<sup>15</sup>.

Dziś trudno ustalić, kto zajmował się cenzurowaniem „Kuriera Warszawskiego”. Od 28 stycznia 1868 r. redakcja dziennika drukowała tylko informację na końcu każdego numeru: „Za pozwoleniem Cenzury Rządowej”. Od numeru 83 z 15 kwietnia 1870 r. na końcu każdego numeru i dodatku umieszczano lakoniczną adnotację „W Drukarni Kuriera Warszawskiego – Dozwoleno Cenzuroj”<sup>16</sup>. Za czasów prezesa Jankulia cenzurowaniem pisma zajmował się Christofor Emmauski, któremu ponadto podlegały „Kurier Codzienny” i „Kurier Poranny”. Z lektur protokołów z posiedzeń WKC wynika, iż w listopadzie 1890 r. cenzurowaniem „Kuriera” zajmował się starszy cenzor Stat-ski, a w sierpniu 1891 r. główny cenzor Michał J. Iwanowski. Zygmunt Wasilewski wspominał po latach, że w okresie, gdy był on sekretarzem redakcji – na przełomie lat 1900–1901 – gazetę cenzurował radca Władimir U. Trofimowicz, który także tę funkcję pełnił w latach późniejszych – 1902–1905 w czasie redaktorstwa Władysława Korotyńskiego i Jana Brzezińskiego<sup>17</sup>. Natomiast autorzy *Książki jubileuszowej »Kuriera Warszawskiego«* powołując się na dokumenty z ówczesnego archiwum gazety twierdzi-

<sup>15</sup> Zob. Ch. Emmauski, *Ze wspomnień...*, s.27, 34; J. Franke, *Polska prasa kobieca w latach 1820-1918. W kręgu ofiary i poświęcenia*, Warszawa 1999, s.167; Z. Wasilewski, *Na widowni...*, s. 25; M. Tobera, *Cenzura czasopism...*, s. 55–56; por. *Najpoddanniejszy memoriał warszawskiego generał gubernatora ks. Imeretyńskiego. 12 stycznia 1898 r. Sankt Petersburg [w:] Tajne dokumenty rządu rosyjskiego w sprawach polskich*, Londyn 1899. Wyd.II.

<sup>16</sup> Zob. KW, nr 83, 15 kwietnia 1870, s. 8; zob. także KW, nr 105, 14 maja 1870, s. 8; KW, nr 1, 2 stycznia 1871, s.8; KW, nr 2, 2 stycznia 1894, s. 8.

<sup>17</sup> Zob. Ch. Emmauski, *Ze wspomnień warszawskiego...*, s. 36; *Protokół z posiedzenia Warszawskiego Komitetu Cenzury z dnia 5 listopada 1890 r.* AGAD. WKC. 40. Protokoły..., k. 256; *Protokoły z posiedzenia Warszawskiego Komitetu Cenzury z dnia 5 sierpnia 1891 r.* AGAD. WKC. 41. Protokoły..., k. 202–203; APAN Warszawa. Zygmunt Wasilewski. *Zyciorys 1865–1939* maszynopis, sygn. 127, k. 95; Z Wasilewski, *Na widowni...*, s. 25; F. Hoesick, *Ze wspomnień...*, s. 19.



li, że cenzurowaniem dziennika w latach 1868–1896 zajmowali się następujący członkowie WKC: Czystiakow, Paweł G. Lachmanowicz, Krupowicz, Piotr I. Worszew młodszy i Emmauski. W latach 1891–1896 po przeniesieniu Worszewa do Petersburga cenzurowaniem dziennika zajmował także Władimir S. Dragomirecki i Mikołaj A. Kuzniecowa. Iwanowski zetknął się z dziennikiem w 1892 r., w styczniu 1893 r. i ponownie w styczniu 1894 r., Michał A. Łagodowski natomiast latem 1894 r.<sup>18</sup> W dniu 7 sierpnia 1914 roku „Kurier Warszawski” wyszedł po raz pierwszy z adnotacją „Dozwoleno Woennoju Ceznuroj. Warszawa 25 lipca 1914 r. [st.st.]”<sup>19</sup>.

Dziś, ze względu na brak wielu źródeł, trudno ustalić, w jaki sposób dochodziło do publikowania tekstów, które z punktu widzenia polityki ówczesnych władz nie powinny były ujrzeć światła dziennego. Wszystkiego przecież nie można tłumaczyć korupcją rosyjskiego aparatu administracyjnego, w tym powszechnym wręcz przekupstwem urzędników WKC. Analiza publicystyki społeczno-politycznej za lata 1868–1915 skłania też do refleksji, iż polityka władz rosyjskich nie była tylko nastawiona na prewencję czy represję, ale spełniała także często rolę inspirującą. Prasa ogólnoinformacyjna wydawana w języku polskim w Warszawie była wykorzystywana przez różne ośrodki władzy zaborczej, do sygnalizowania potrzeb koniecznych zmian w dotychczasowej polityce rosyjskiej wobec ziem Królestwa Polskiego i wywierania nacisków na ich wdrażanie. Starano się także przyciągnąć do współpracy Polaków, którzy pogodzili się już z tym, że Warszawa i ziemie byłego Królestwa Polskiego będą na długo jeszcze integralną częścią Imperium. Niektórzy politycy rosyjscy starali się, by Polacy widzieli w nich również ludzi, którym zależy na wszechstronnym rozwoju kraju i jego pomyślności. Stąd np. w okresie sporu „młodej prasy” ze „starą” władzą dyskretnie wspierały „młodych”, uważając przedstawicieli „starej prasy” za ostoję idei walki o niepodległość kraju, konserwatyizmu szlacheckiego i polskiego katolicyzmu. Nie dziwi więc, iż publicyści skupieni w „Przeglądzie Tygodniowym” i „Prawdzie”, mieli większą swobodę w publicznym wyrażaniu swoich poglądów, opinii, idei, mogli także kierować osobiste ataki na swoich przeciwników z „Kuriera Warszawskiego” czy „Gazety Warszawskiej”. Nie bez znaczenia jest, że prasa warszawska, szczególnie ta prywatna, wychodząca w języku polskim, zarówno legalna, jak i tajna oraz konspiracyjna, musiała być również przedmiotem szczególnego zainteresowania i analiz tajnej *ochrony*. Zagadnienie to jest mało przez polskich badaczy rozpoznane. Wymaga szczegółowych i żmudnych kwerend archiwalnych i bibliotecznych w Rosji i USA<sup>20</sup>.

<sup>18</sup> Zob. *Książka jubileuszowa »Kuriera Warszawskiego« 1821–1896*, Warszawa 1896, s. 323; por. APW. Zbiór Korotyńskich (dalej Zb. Kor.) IX–29. „Kurier Warszawski” 1830–1901, k. 69–70.

<sup>19</sup> KW, nr 216, 7 sierpnia 1914. Wydanie wieczorne, s. 8.

<sup>20</sup> Jak wspominał po latach Aleksander Świętochowski to właśnie osobiste wstawiennictwo Prezesa Warszawskiego Komitetu Cenzury Ryżowa spowodowało, iż „Prawda” uniknęła w swoim czasie zamknięcia. – A. Świętochowski, *Wspomnienia*, Warszawa 1966, s. 106; zob. M. Tobera, *Cenzura czasopism...*, s. 56; por. R. Hingley, *The Russian Secret Police. Imperial Russian and Soviet Security Operations 1565–1970*, Hutchinson of London 1970, s. 69–102 i n..

W latach 1868–1915 stosunek Zarządu Głównego do Spraw Druku Ministerstwa Spraw Wewnętrznych w Petersburgu, rządu rosyjskiego, urzędu i samego generał-gubernatora warszawskiego, jak też urzędników WKC do prasy polskiej wychodzącej w Warszawie zależał, po pierwsze od polityki prasowej. Im była liberalniejsza tym redagowanie i wydawanie pisma było łatwiejsze, a jego treść bardziej interesująca. Natomiast w miarę zaostrzenia tejże, praca redakatorów odpowiedzialnych i całej redakcji dziennika była trudniejsza, a samo pismo mało pobudzające opinię publiczną. Wiele też zależało od osobistych kontaktów szefa gazety z cenzorem odpowiedzialnym za „Kurier Warszawski”. Nic więc dziwnego, iż Wacław Szymanowski oraz jego następcy wyrabiali sobie przede wszystkim odpowiednie stosunki w WKC. Ich brak mógł oznaczać zakwestionowanie kandydata na stanowisko redaktora odpowiedzialnego, co w świetle ówczesnych rozwiązań prawnych prowadziło do zamknięcia pisma. Przekonał się o tym na własnej skórze Wacław Szymanowski, gdy prezesem WKC został Wiktor J. Fuks. Ten zakwestionował go na początku 1871 r. na stanowisku redaktora odpowiedzialnego „Kuriera Warszawskiego”, mimo że był już zatwierdzony przez poprzedniego prezesa WKC. Taki sam los spotkał Karola Kucza – redaktora „Kuriera Codziennego”<sup>21</sup>. Szymanowski rozpoczął starania o ponowne zatwierdzenie swojej osoby na szefa gazety. Udało mu się to dopiero w 1876 r. po długich pięciu latach, gdy wyrobił w ostateczności własne koneksje i układy zarówno w WKC, jak i Zarządzie Głównym do Spraw Druku<sup>22</sup>. Andrzej Chwalba analizując system i zakres korupcji w Rosji i Królestwie Polskim w latach 1861–1917 zauważył, iż cenzorzy zatrudnieni w Warszawie także „byli bardzo trudnymi rozmówcami”<sup>23</sup>. Stąd też wszyscy bez wyjątku redaktorzy odpowiedzialni w latach 1868–1905, tj. do chwili zastąpienia cenzury prewencyjnej cenzurą represyjną, musieli nauczyć się jednej podstawowej zasady, iż „zawieranie kontraktów łapowniczych wymagało nieraz od stron prawdziwej ekwilibrystyki słownej i stosowania zróżnicowania środków oddziaływania, będących syntezą korzyści materialnych, osobistych, a także protekcji”<sup>24</sup>. Było to niezwykle trudne w codziennej praktyce ze względu na zbyt wiele przepisów wzajemnie ze sobą sprzecznych, brak jasnej ich wykładni oraz bojaźń przed podjęciem samodzielnej decyzji. Wymagało to ze strony redakcji „Kuriera Warszawskiego” całej palety działań zmierzających do zaskarżenia sobie zaufania i przychylności oraz pewnej dozy łaska-

<sup>21</sup> Por. *Książka jubileuszowa »Kuriera Warszawskiego«...*, s. 144; zob. A. Kraushar, *Neocyganeria warszawska. Wspomnienia o ludziach i rzeczach literackich z niedawnej przeszłości (1870–1880)*, Warszawa b.r.w., s. 13.

<sup>22</sup> Por. Pismo Głównego Zarządu do Spraw Druku zatwierdzające Wacława Szymanowskiego redaktorem odpowiedzialnym „Kuriera Warszawskiego” z 26 kwietnia 1876 r. – Zob. *Papiery osobiste Wacława Szymanowskiego (1821–1886), naczelnego redaktora »Kuriera Warszawskiego«, z lata 1821–1886*, BJ, rkps 6575 III, k.26 mkf P-246/4; *Materiały do biografii Wacława Szymanowskiego* oprac. Z. Anculewicz, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” (dalej KHPP) T. XXVI, z.4, s. 138–139.

<sup>23</sup> A. Chwalba, *Imperium korupcji w Rosji i w Królestwie Polskim w latach 1861–1917*, Kraków 1995, s. 95.

<sup>24</sup> Tamże; por. F. Hoesick, *Ze wspomnień o cenzurze...*, s. 44; M. Tobera, *»Wesołe gazetki«. Prasa satyryczno-humorystyczna...*, s. 32–33; tenże, *Cenzura czasopism...*, s. 59–61; [W. Kosiakiewicz] *Varsowiensis, Prasa warszawska wobec cenzury*, „Krytyka” 1904, nr 6, s. 430 i n.

wości danego urzędnika cenzury. Za czasów rządów prezesa Christofora W. Emmauskiego redakcja „Kuriera Warszawskiego” chcąc zdobyć jego szczególną przychylność w stosunku do pisma, corocznie w okresie zimy musiała nie tylko fundować bilet w obie strony I klasy na „Sud-Express” do Monte Carlo i Nicei „pani prezesowej”, ale także wręczała jeszcze swoisty dodatek w postaci 100 rubli „na szczęście”<sup>25</sup>. Z upływem czasu stawki tych dodatków wzrastały. Gdy w 1905 r. Emmauski, wybierając się do Karlsbadu celem ratowania zdrowia, Ferdynand Hoesick wręczył jego małżonce osobiście 300 rubli „na drogę”, a cenzorowi gazety radcy Trofimowiczowi wypłacał stałą miesięczną pensję także w wysokości 300 rubli. Nie należy się więc dziwić, iż niektórzy z cenzorów wręcz zabiegali o cenzurowanie „Kuriera”<sup>26</sup>. Jan Brzeziński, tuż po objęciu funkcji redaktora odpowiedzialnego „Kuriera Warszawskiego”, wydał uroczysty obiad proszony w hotelu Bristol, w którym obok fundatora, jako goście honorowi uczestniczyli prezes WKC Christofor Emmauski z żoną, cenzor dziennika radca Władimir Trofimowicz również z małżonką, Konrad Olchowicz i Ferdynand Hoesick. Ów obiad, jak wspominał po latach Hoesick, przeciągnął się do późnych godzin nocnych, zakończony eskapadą alkoholową – oczywiście już bez udziału obu dam<sup>27</sup>.

Choć, jak to już wspomniano, cenzurowanie „Kuriera Warszawskiego” było zajęciem „pożądanym”, to nie należało do zbyt przyjemnych czynności, ponieważ dziennik był czytany przez „polską” i „rosyjską” Warszawę. Dlatego też wymagał on „ze

<sup>25</sup> F. Hoesick, *Ze wspomnień o cenzurze...*, s. 20–21.

<sup>26</sup> Zob. tamże, s. 19, 28–29; Z. Wasilewski, *Na widowni...*, „Myśl Narodowa”, nr 3, 8 stycznia 1933, s. 25.

<sup>27</sup> Ferdynand Hoesick – uczestnik owego obiadu – tak go po latach wspominał: „Po przekąskach, na których tle *mało solony* kawior w puszcze blaszanej rozmiaru tortu, wysuwał się z natury rzeczy na pierwszy plan, i do których najrozmaitsze wódki były czysto rosyjskim akompaniamentem, zasiedliśmy do przybranego kwiatami stołu, przy czym mnie przypadł zaszczyt siedzenia obok *pani prezesowej*, która mię, jako *pana Giezika* darzyła, nie wiem czy zasłużonym, w każdym razie otwarcie mi okazywanym zaufaniem i sympatią, licząc się widocznie z tym, że wszystkie gotówkowe interesy – w więc i łapówki były w *Kurierze* moim rewirem. Obiad był lukullusowy, z *menu* przez samego Brzezińskiego ułożonym, a że i wina on wybierał, więc nim podano szampana, którym Brzeziński wniósł najprzód zdrowie dam, humory przy stole ożywiły się już do tego stopnia, że równały się pąsowym wypiekom na twarzach dam, a obaj nasi goście mieli wzrok błędny i ruchy niepewne. Oczywiście, że jako gospodarze, staraliśmy się oto, by goście pili jak najwięcej, a my jak najmniej, co miało ten skutek, że o ile my trzej byliśmy zupełnie trzeźwi, o tyle zaproszeni goście, i panowie, i panie, mieli ciągłą czkawkę, a nawet Trofimowicz musiał, jak Rzymianin z czasów Tyberiusza, wydalić się do pobliskiej ubikacji, co żonę jego wprawiło nawet w chwilowe zażenowanie. Kawa czarna w specjalnej maszynie, z likierami francuskimi i koniakiem (po 45 rubli butelka) dopełniły tej libacji, po której, coś o 12-tej w nocy, wypadło przejechać się po świeżym powietrzu i trochę z nadmiaru wrażeń kulinarno-alkoholowych ochłonać. – Dwoma dorożkami parokonnymi na gumach pojechaliśmy w Aleje na spacer, po czym obaj podochoceni małżonkowie, poczuwszy w sobie niezwykle spotęgowany wigor męski, zapragnęli urządzić jeszcze dalszy ciąg *gulania*, ale już nie z żonami. W tym celu odwieźliśmy je kolejno do domu (gdzie jak tam same trafiły po schodach, to ich mężów w tej chwili nic nie obchodziło), po czym już sami pojechaliśmy szukać nowych wrażeń... Ponieważ mnie przypadł zaszczyt towarzyszenia Emmauskiemu, który teraz dopiero okazał się prawdziwym rosyjskim *duszà-czelawiek*, wesołym, serdecznym i rozmownym, więc kiedyśmy na Miodowej zegnali się z panią prezesową, ledwo stojącą na nogach, poleciła mi ona męża swego mojej specjalnej opiece, mówiąc *at czistawo sierdca*: - Panie Giezik, pan jest porządny człowiek i pan nie jest pijany. Ja pana bardzo proszę, niech pan tam uważa na mego męża, żeby sobie z panienkami nie pozwalał za dużo. Panie Giezik, pan to robi dla mnie. Pan wie, jak ja pana lubię! Więc proszę mojemu staremu nie pozwolić na wszystko, bo on jak pijany, to nie wie, co robi, i nie uważa na siebie...” – F. Hoesick, *Ze wspomnień...*, s. 22–24.

strony cenzury najczujniejszego nadzoru i ostrożności”. Christofor Emmausski, będąc jeszcze tylko zwykłym urzędnikiem Warszawskiego Komitetu Cenzury wspominał, iż „najnieprzyjemniejszą stroną mojej działalności była teraz nocna cenzura »Kurierów« – „Kuriera Warszawskiego”, „Kuriera Codziennego” i „Kuriera Porannego”. Jego szef Iwan K. Jankulio wymagał od swoich podwładnych, ażeby pod byle pretekstem ograniczali liczbę wiadomości, korespondencje, wszelkie doniesienia z Krakowa, Lwowa i Poznania. Wydał nawet w tej sprawie specjalne zarządzenie. Cenzorzy mieli obowiązek przestrzegać zasady, by „w jednym numerze gazety nie zamieszczać więcej niż jedną korespondencję z tych miast”<sup>28</sup>. Tak więc redaktor odpowiedzialny „Kuriera Warszawskiego” musiał się liczyć z tym, że jeśli opublikuje korespondencję z Krakowa, to w tym samym numerze cenzura wykreśli mu wiadomości ze Lwowa bądź Poznania. Owe korespondencje również nie mogły „być duże”. Zdarzało się redakcji przekonywać swego „opiekuna z Miodowej”, żeby ten w drodze wyjątku pozwolił na druk danego materiału przekraczającego objętość, „którą chciałby widzieć prezes”. Wtedy Jankulio wzywał Emmausskiego do siebie i „robił wymówki, zaczynające się zwykle od słów: I znów wczoraj Kraków w Kurierze Warszawskim i Poznań w Kurierze Codziennym były bardzo długie. Zamiast takich (gest palcami określający rozmiar artykułu), wyszły panu takie (znów gest palcami albo rękami)”<sup>29</sup>. To też zwykle cenzor, czytając szpalty „Kuriera”, miał na biurku specjalną miarkę składaną do mierzenia długości artykułów. W recenzjach teatralnych ze sztuk nowo wystawianych szczególnie zwracano uwagę, ażeby nie było nawet najmniejszego aluzyjnie ukrytego śladu krytyki „działań Dyrekcji Teatrów Warszawskich, bo teatry te mają nazwę *rządowe* i na czele dyrekcji stoją osoby urzędowe”<sup>30</sup>. Cenzorzy także musieli przerabiać w ten sposób wszelkie materiały historyczne, ażeby „usunąć z nich historię”.

Jedną z najtrudniejszych chwil przeżyli pracownicy WKC w dniach bożonarodzeniowego pogromu warszawskiego w 1881 r. Ówczesny jego szef Nikołaj Ryzow najpierw nakazał zatrzymać „wszelkie informacje i artykuły o pogromie”, a następnie polecił zorganizować naradę z udziałem wszystkich cenzorów, na której miano „wspólnie przejrzeć i ocenić cały materiał, który będą przysyłać redakcje”. Niektóre z nich, jak „Kurier Warszawski”, wydały już 25 grudnia wieczorem oraz dnia następnego rano dodatki nadzwyczajne prawdopodobnie z aprobatą WKC. Nic więc dziwnego, że gdy Komitet po świątecznych dniach został zasypany arkuszami korektorskimi gazet z opublikowanymi relacjami z pogromu, Ryzow stracił głowę<sup>31</sup>. W końcu metodą prób i błędów ustalono, iż cenzorzy przy ocenie nadesłanych szpalt z wiadomościami z pogromu będą szczególnie zwracać uwagę, ażeby nie było w nich nic

<sup>28</sup> tamże.

<sup>29</sup> tamże; zob. APW. Zb. Kor. X-93-Cenzura rosyjska, k.41.

<sup>30</sup> Ch. Emmausski, *Ze wspomnień warszawskiego cenzora...*, s.36.

<sup>31</sup> Po latach naradę tą tak oto wspominał jego uczestnik Ch. Emmausski: „Ryzow krzątał się, krążył od jednego z nas do drugiego, wszystkim przeszkadzał, ale żadnych pozytywnych wskazówek nie mógł dać, ponieważ sam ich nie miał i nie wiedział, co robić. Kreśliliśmy i mazaliśmy korekty na oślep.” – Ch. Emmausski, *Ze wspomnień...*, s. 28; Zob. KW, nr 290, 27 grudnia 1881, s. 1–3.

„podburzającego, ani przeciw Żydom, ani z drugiej strony – przeciw rządowi, gdyż Polacy z powodu paniki w kościele byli nastawieni wrogo do Żydów, ci ostatni zaś – niezadowoleni z rządu, opieszale poskramiającego pogrom”<sup>32</sup>.

Bywały jednakże sytuacje, w których swoiste przyjaźnie zawierane przy wspólnym biesiadowaniu z urzędnikami z Miodowej na nic się nie przydawały. Tak było m.in., gdy „Kurier Warszawski” wraz z innymi dziennikami i tygodnikami opublikował relacje z zejść w cyrku Salomońskiego 25 czerwca 1887 r. Sprowokowały one szczególnie ostre działania wobec prasy warszawskiej. Choć formalnie sankcje i wysokie kary pieniężne nałożył generał-gubernator Iosif Hurko, to motorem wszelkich poczynań wobec dziennikarstwa warszawskiego była jego małżonka Maria Andriejewna Hurko, która – jak pisał świadek owych wydarzeń – chciała nie tylko upokorzyć i zgniebić prasę, ale przede wszystkim pokazać, że i „nad nią ma swą władzę i że jej srogo użyć potrafi”<sup>33</sup>.

Wielokrotnie też Zarząd Główny do Spraw Druku kierował okólniki do redakcji „Kuriera Warszawskiego”, w których przestrzegał przed praktyką „przedruków w całości lub w wyciągach i urywkach, w powszechnie dostępnych czasopismach i gazetach literacko-politycznych, takich historycznych i krytycznych badań, artykułów i dokumentów, osnowę których stanowią przedmioty nie mogące stawać się mieniem całej masy czytelników”<sup>34</sup>.

Niektóre wykroczenia redakcji kończyły się sprawami w sądzie. Jedną z pierwszych, jaką możemy poznać na podstawie relacji Kazimierza Łuniewskiego, zamieszczonej w marcu 1872 r., dotyczyła wykroczenia z art. 1022 K[odeksu] K[ar] G[łównych i] P[oprawczych]. tj. rozsiewana za pośrednictwem druku szkodliwych i uwłaczających dobrej sławie wieści. Do sądu redakcję dziennika pozwała spółka Gąsiorowski i Ćwierciakiewicz z powodu artykułu opublikowanego w numerze 205 z 1871 r. w sprawie uporczywego złego stanu chodników asfaltowych w Warszawie mimo systematycznych robót naprawczych. Winą za taki stan rzeczy redakcja dziennika obarczyła robotników i dozór techniczny prowadzących owe roboty. Z opinią tą nie zgodzili się zainteresowani i wystąpili do sądu z pozwem przeciwko gazecie. Po odwołaniu się od wyroku Sąd Kryminalny II instancji uchylił wyrok skazujący redakcję „Kuriera” i uwolnił ją od zarzutów, argumentując przy tym, iż „każde pismo periodyczne jest niejako organem opinii publicznej, a w wiadomościach tak zwanych brukowych, nie tylko winno obznajmiać publiczność ze wszystkim, co wpływa na dobrobyt społeczny i rozwój umysłowy, lecz obowiązkiem jego jest wykrywać w każdym razie dobrą i złą stronę obrazu”<sup>35</sup>. Drugą – znamy z zachowanego wypisu wyroku Sądu Apelacyjnego

<sup>32</sup> Ch. Emmauski, *Ze wspomnień...*, s. 28.

<sup>33</sup> A. Zalewski, *Towarzystwo Warszawskie. Listy do przyjaciółki przez Baronową XYZ*. Oprac. R. Kołodziejczyk, Warszawa 1971, s. 138.

<sup>34</sup> Okólnik Zarządu Głównego do Spraw Druku skierowany do redakcji pism periodycznych w sprawie niewłaściwości przedruków w całości lub w wyciągach i urywkach. – KW, nr 70, 31 marca 1874, s. 1.

<sup>35</sup> KW, nr 50, 4 marca 1872, s. 1–2; zob. KW, nr 205, 19 września 1871, s. 2.

Królestwa Polskiego z 1(13) marca 1876 r. Tym razem powodem było zamieszczenie w numerze 241 z 30 października 1872 r. – w dziale „Przegląd Polityczny” – ośmiu akapitów bez akceptacji cenzury a dotyczyły one: polemiki dziennikarzy angielskich w sprawie wyroku cesarza niemieckiego jako sędziego polubownego w sporze o granicę San Juan; kontrowersji na linii Włochy–Watykan co do wysokości pensji papieża; wzmianki o dekreście króla włoskiego, podwyższającego liczbę okręgów wojskowych we Włoszech; informacji o projekcie reorganizacji armii belgijskiej; powołaniu komisji parlamentarnej w Hiszpanii dla rozpatrzenia prawa o zniesieniu kary śmierci za przestępstwa polityczne i informacji o projekcie zmian w konstytucji szwajcarskiej. Za wykroczenie to ówczesnego redaktora odpowiedzialnego Juliana Statkowskiego skazano na grzywnę 5 rs., a wydawcę Gustawa Gebethnera i kierownika drukarni starszego - zecera Stanisława Czerniejewskiego uniewinniono. Ponadto na Statkowskiego Sąd Apelacyjny nałożył obowiązek opłaty sądowej w wysokości 12 rubli i tzw. opłaty stemplowej w wysokości 1 rubla i 50 kopiejek<sup>36</sup>.

W numerze 229 z 19 listopada 1883 r. redakcja *Warszawskiego Dniownika* poinformowała swoich czytelników, iż Wacław Szymanowski – redaktor odpowiedzialny „Kuriera Warszawskiego” i autor zamieszczonego w nim sprawozdania z procesu sądowego Sawнора i porucznika Mielnikowa „zostali pociągnięci do odpowiedzialności” za to, że w rzeczonym sprawozdaniu znalazło się sformułowanie iż „wyrok w sprawie Sawнора z Mielnikowym zapadł jednomyślnie oraz iż w liczbie trzech członków sądu dwóch nosiło nazwiska rosyjskie”. Wykroczenie, polegało na tym, że sprawozdanie sądowe opatrzone „nie należącymi do rzeczy komentarzami i okolicznościami”<sup>37</sup>. Sprawa ta znalazła swój epilog w sądzie. Prokurator zażądał kary grzywny w wysokości po 500 rubli od Wacława Szymanowskiego – jako redaktora odpowiedzialnego pisma i Franciszka Nowodworskiego – autora sprawozdania. Po rozpatrzeniu sprawy wydano wyrok uniewinniający<sup>38</sup>. W latach osiedziątym XIX wieku Wacław Szymanowski jeszcze nieraz stawał przed obliczem Temidy. Większość spraw wносиły osoby prywatne, które w swoim głębokim przekonaniu uważały się pokrzywdzone przez redakcję „Kuriera Warszawskiego”. I tak np. Jan Jeleński wnosił „o wynagrodzenie mu szkód i strat”, które jakoby poniósł z powodu odmowy wydrukowania na łamach dziennika ogłoszenia o piśmie *Rola*. Także następcy Wacława Szymanowskiego stawali przed sądem „za potwarz.” Z reguły wyroki w sprawach o ochronę dóbr były korzystne zarówno dla redaktora odpowiedzialnego, jak i wydawców pisma. Jeden z nich zakończył się skazaniem Franciszka Olszewskiego 10 listopada 1895 r. na karę pieniężną w wysokości 200 rs. z zamianą jej na areszt dwumiesięczny. Sąd uznał

<sup>36</sup> Szerzej: *Materiały do dziejów «Kuriera Warszawskiego»* oprac. Z. Anculewicz, KHPP T.XXVI, z. 4, s. 131–134.

<sup>37</sup> *Proces sądowy*, KW, nr 305a, 20 listopada 1883, s. 2–3.

<sup>38</sup> *Sprawa prasowa redakcji «Kuriera Warszawskiego»*, KW, nr 35, 4 lutego 1884, s. 3; Z. S., *Z sali sądowej*, KW, nr 36b, 5 lutego 1884, s. 2–3, 6; Z. Sarnecki, *Sprawa prasowa redakcji „Kuriera”*, KW, nr 37a, 6 lutego 1884, s. 1–2.

bowiem iż redakcja „Kuriera” dopuściła się przestępstwa publikując w numerze 354 z 23 grudnia 1893 r. artykuł „*Hrabia Korwin-Milewski i p. Pustowski*”, w którym znalazły się sformułowania „kłamliwe i hańbiące” dla hr. Ignacego Korwin-Milewskiego<sup>39</sup>.

Warszawski Komitet Cenzury wielokrotnie rozpatrywał również skargi na poczynania redakcji „Kuriera Warszawskiego” wnoszonych przez władze i instytucje rosyjskie. W dniu 18 lutego 1903 r. WKC na swoim posiedzeniu rozpatrywał wniosek Zarządu Głównego do Spraw Druku, o wyjaśnienie sprawy publikowania telegramów Rosyjskiej Telegraficznej Agencji, których ona nie tylko że nie rozsyłała do redakcji gazet i czasopism, ale też nie była ich autorem. Skargę w tej sprawie do Zarządu Głównego do Spraw Druku złożył dyrektor zarządzający Rosyjską Telegraficzną Agencją. W związku z powyższym WKC zwrócił się z pytaniem do redaktora „Kuriera Warszawskiego”, co było powodem nieporozumienia. Redakcja wyjaśniła, iż publikowane telegramy pochodzą od jej własnych korespondentów, i tylko przez pomyłkę zecera i niedopatrzenie korektora omyłkowo podano, że źródłem jest Rosyjska Telegraficzna Agencja<sup>40</sup>.

Zdarzały się także skargi obywateli kierowane do WKC na poszczególne publikacje zamieszczane w „Kurierze Warszawskim”. Dotyczyły one zwykle ochrony dóbr osobistych konkretnych osób, dobrego imienia ich bądź najbliższej rodziny bohatera reportażu, artykułu czy informacji. I tak np. w piśmie do WKC z 17/29 kwietnia 1896 r. Józef Grajner zarzuca, że w gazetach: „Kurier Poranny”, „Kurier Codzienny”, „Kurier Warszawski”, „Słowo”, „Wiek”, „Gazeta Polska” w numerach z 10/22 kwietnia tegoż roku oraz w piśmie „Rola” – w numerze 17, w swoich relacjach i doniesieniach o zastrzeleniu jego syna Władysława Grajnera przez Buchnera nie zachowały należytego obiektywizmu. Ponadto Józef Grajner uważał za krzywdzące sformułowania w „Kurierze”, iż „nieszczęśliwą ofiarą jest niejaki Grajner”, wiedząc przy tym doskonale kim jest zarówno ojciec ofiary, jak i ona sama, ponieważ był on od lat kilku autorem licznych – drukowanych w tymże dzienniku „różnych prac bieżących”. Wskazywał także, iż w sprawozdaniu z miejsca zbrodni wydrukowano materiał opierający się na „nie sprawdzonych szczegółach tego krwawego faktu, które od początku do końca są fałszami tendencyjnie obmyślonymi”. W odpowiedzi na skargę Józefa Grajnera WKC polecił redaktorowi „Kuriera Warszawskiego” wydrukować odnośne sprostowanie<sup>41</sup>. W latach następnych Warszawski Komitet Cenzury rozpatrywał wiele podobnych skarg.

Wydaje się całkiem zrozumiałe, że redakcja „Kuriera” przez cały okres 1868–1915 starała się przede wszystkim nie dopuszczać do nadmiernych ingerencji cenzorskich,

<sup>39</sup> Zob. *Z sądów*, KW, nr 138, 21 maja 1891. Dodatek poranny, s. 3–4; KW, nr 184, 6 lipca 1897. Dodatek poranny, s. 5–7; *Sprawa »Kuriera Warszawskiego«*, KW, nr 345, 14 grudnia 1906. Wydanie wieczorne, s. 8; *Sprawa »Hajnta« z »Kurierem Warszawskim«*, KW, nr 275, 4 października 1912. Wydanie wieczorne, s. 9.

<sup>40</sup> Zob. *Protokół z posiedzenia Warszawskiego Komitetu Cenzury z dnia 18 lutego 1903 r.* AGAD. WKC. 44. Protokoły..., k. 66–67.

<sup>41</sup> Zob. *Pismo Józefa Grajnera do Warszawskiego Komitetu Cenzury z dnia 17/29 kwietnia 1896 r.* AGAD. WKC. 48. Korespondencja Warszawskiego Komitetu Cenzury w sprawie czasopism, k. 57, k. 60–65; *Pismo Warszawskiego Komitetu Cenzury do redaktora »Kuriera Warszawskiego«*. AGAD. WKC. 48. Korespondencja WKC..., k. 76.

które zmieniłyby nastawienie władz do dziennika, a w konsekwencji doprowadziłyby do podjęcia akcji represyjnej przez rosyjskich urzędników z ulicy Miodowej czy urząd generał-gubernatora. Daje się to szczególnie zauważyć w początkach lat siedemdziesiątych XIX w., gdy Wacław Szymanowski starał się o ponowne zatwierdzenie na stanowisku redaktora odpowiedzialnego. Jak wynika z lektury protokołów z posiedzeń WKC, w tym okresie nie było żadnych wzmianek o zakwestionowaniu przez cenzurę nawet najdrobniejszej informacji przedłożonej przez redakcję gazety. Ta poprawność materiałów prasowych przedstawionych do cenzury przez redakcję daje się także zauważyć w okresie od 3 stycznia do 27 grudnia 1879 r., od 3 stycznia do 19 grudnia 1885 r. Następnie przez cały rok 1886 i 1888 oraz od 9 stycznia do 29 grudnia 1889 r. Trzeba pamiętać, iż kancelaria warszawskiego generał-gubernatora prenumerowała wszystkie polskie gazety wychodzące w Warszawie, Krakowie, Lwowie i Poznaniu. Gdy więc dostrzegła materiał, który wydawał się podejrzany, natychmiast interweniowała w WKC.

Z przeprowadzonej analizy akt kancelarii warszawskiego generał-gubernatora wynika, iż w okresie od 3 stycznia 1903 r. do 2 maja 1905 r., od 13 stycznia 1904 r. do 15 grudnia 1905 r. publikacje „Kuriera Warszawskiego” nie stanowiły przedmiotu zainteresowania urzędników zatrudnionych w kancelarii<sup>42</sup>. Z powodu braku wielu źródeł nie możemy dziś w pełni określić skali i merytoryczną treść ingerencji cenzorskich w publikacje „Kuriera”. O tym, że one miały miejsce, można wnioskować z lektury osobistych papierów rodziny Korotyńskich i protokołów posiedzeń WKC. Wśród wielu wniosków i skarg jakie rozpatrywano na każdym z posiedzeń dotyczących publikacji prasowych, były i takie, które dotyczyły materiałów zamieszczanych w „Kurierze”. I tak np. na posiedzeniu 24 czerwca 1897 r. rozpatrywano m.in. wniosek Warszawskiego Okręgu Naukowego z 20 czerwca o zajęcie stanowiska wobec publikacji w „Kurierze Warszawskim” *Głosy publiczności. Lekarze w gimnazjach*. Po dyskusji WKC postanowił powyższy artykuł zakwestionować. Ponadto w listopadzie 1897 r. zabroniono redakcjom „Kuriera Warszawskiego” i „Gazety Warszawskiej” druku artykułu *Kartka z katedry Kolońskiej*. W latach następnych WKC nadal dokonywał licznych ingerencji w treść „Kuriera”. W 1899 r. zabronił drukować następujące materiały: wiersz wypowiedziany przez I.A. Święcickiego na uczcie dla Paderewskiego, *Zjawisko w rocznicę zgonu Juliusza Słowackiego, Z Uniwersytetu, Połów wianków, Wędrówki listu*, a w 1903 r. zakwestionował artykuł *Szkoła Poznańska*. W dniu 25 kwietnia 1906 r. na swym posiedzeniu WKC rozpatrywał sprawę opublikowania przez redakcję dziennika w numerze 127 artykułu *Protest kandydatów*, w którym przytoczone zostało m.in. oświadczenie Narodowej Demokracji o ryzyku jakie niesie ze sobą zgoda na start w wyborach do Dumy Państwowej. Komitet po dyskusji postanowił wy-

<sup>42</sup> Zob. *Wypiski iz gazet i sprawy po raznym przedmiotam*. AGAD. KWGG 1791, k.1-228; *Wypiski iz gazet, sprawy po raznym przedmiotam 13 stycznia 1904 – 15 grudzień 1904*. AGAD. KWGG, k.1-85. Por. także. AGAD. KWGG. [134] *Po raznym przedmiotam 9. I. 1904 – 13. II. 1906*; AGAD. KWGG. [625] *Po raznym przedmiotam 3. I. 1907 – 25. V. 1913*.



toczyć sprawę sądową zarówno redaktorowi, jak i wydawcom gazety. Z osobistych notatek czynionych przez Brunona Wincentego Korotyńskiego dowiadujemy się o zakwestionowaniu w 1914 r. początkowego fragmentu artykułu Zdzisława Dębickiego *Nie samym chlebem...* Często też redakcja dziennika drukowała informacje o niemożności zamieszczenia danego artykułu, sprostowania, polemiki itp. Te swoiste usprawiedliwienia redaktorów i wydawców gazety były pisane z reguły w następującym tonie: Panu K. – Zażalenia i uwagi Pańskie pomieszczonymi być nie mogą. Bliższe objaśnienia przyczyn, dla jakich korespondencja Jego ogłoszona nie została, możemy udzielić w redakcji rano od 9ej do 2ej i wieczorem od 5ej do 7ej i ½.” Zdarzały się także usprawiedliwienia wprost mówiące, iż dany materiał został zakwestionowany przez cenzurę. Przykładem tego typu mogą być informacje w rodzaju: „Panu Ale. Sz. Z przyczyn od nas niezależnych, artykuł Pana drukowanym być nie może; prosimy o treściwe korespondencje o ruchu osób i życiu towarzyskim w Ciechocinku.”

Kazimierz Łuniewski, przy okazji omówienia trzeciego aktu tragedii *Mazepa* Juliusza Słowackiego, napisał bez żadnych aluzji, iż ze względu na cenzurę i dalszą egzystencję gazety nie może dać „rozbioru tej tragedii. Nawet proste zdanie z tej części od całości oderwanej jest niepodobne prawie”<sup>43</sup>. Niektóre decyzje urzędników z ulicy Miodowej powodowały najzwyczajniejsze straty finansowe. Tak było, gdy w lipcu 1877 r. Szymanowski najprawdopodobniej w wyniku negatywnej decyzji cenzury zmuszony został zrezygnować z drukowania w *Kurierze* zakupionej już od Józefa Ignacego Kraszewskiego powieści *Pod Blachą*<sup>44</sup>. Na zapytanie stałego prenumeratora pisma w sprawie ewentualnego nadsyłania informacji, redakcja „Kuriera” odpowiedziała, iż może przyjąć tylko te „anonse, które przeszły cenzurę policyjną”<sup>45</sup>. Z czasem redaktorzy dziennika wpadli na pomysł, żeby samemu zakreślać na czerwono niektóre akapity czy ustępy publikacji, które później pijanemu zazwyczaj cenzorowi przedstawiano. Z reguły półprzytomny cenzor zakreślał owe ustępy swoim czerwonym atramentem, nie czytał już innych tekstów<sup>46</sup>. Również i wydawcy wymuszali na swoich powładnych stosowanie autocenzury. Jak wspomina Zygmunt Wasilewski, za czasów Salomona Lewantala – wydawcy „Kuriera”, Antoni Pietkiewicz pełnił w redakcji funkcję „komisarza wydawców”. Do jego obowiązków należało m.in. przeglądanie odbitych kolumn przed ostatecznym oddaniem ich do cenzury pod kątem „niewłaściwości” tj. „moralności i poprawności”. Z reguły redaktor pro-

<sup>43</sup> KW, nr 103, 13 maja 1872, s. 2.

<sup>44</sup> W informacji z 26 marca czytamy: „Redakcja *Kuriera Warszawskiego* nabyła od J[ózefa] I[gnacego] Kraszewskiego powieść dwutomową pt. »Pod Blachą«. Przejście społeczne, na którego tle opowiadanie się rozwija, należy do najbardziej zajmujących z lat ubiegłych. Druk tej powieści rozpoczniemy w ciągu drugiego kwartału br.[1877]” – KW, nr 67, 26 marca 1877. Gdy w następnej z dnia 26 lipca można było przeczytać: „Z powodu od nas niezależnych powieść J[ózefa] I[gnacego] Kraszewskiego pt. »Pod Blachą« drukowaną nie będzie. Poczyniliśmy wszakże korzyści, ażeby niezależnie od zapasu felietonów oryginalnych przygotowywanych do druku pozyskać od J[ózefa] I[gnacego] Kraszewskiego inną pracę.” – KW, nr 164, 26 lipca 1877, s. 1.

<sup>45</sup> KW, nr 189, 3 września 1873, s. 2.

<sup>46</sup> APAN Warszawa. Zygmunt Wasilewski. *Życiorys 1865–1939* maszynopis, sygn. 127, k.95.

wadzący poszczególne wydania nie przejmował się zbyt „rewizjami” Pietkiewicza, ponieważ on sam nigdy później do powyższych tekstów nie wracał<sup>47</sup>.

Na wiadomość o podpisaniu przez Mikołaja II *Najwyższego Ukazu* zapowiadającego przeprowadzenie reform o charakterze konstytucyjnym, w tym – przyznanie prasie pełnej wolności słowa oraz druku, redakcja „Kuriera” 2 listopada 1905 r. opublikowała oświadczenie, iż pismo będzie się ukazywać bez uprzedniej cenzury. W nim też przedstawiła czytelnikom stanowisko będące *de facto* wytłumaczeniem sytuacji dlaczego – mimo wiadomości o ukazie carskim – przez dwa ostatnie dni „Kurier” wychodził „jeszcze pod znakiem cenzury”. Zdaniem wydawcy i redaktora należało poczekać do formalnego i oficjalnego stanowiska rządu, które wyjaśniłoby definitywnie, że pisma polskie ukazujące w Warszawie w myśl *Manifestu Konstytucyjnego* nie będą podlegać cenzurze prewencyjnej. Dopiero po nadejściu oświadczenia naczelnika rządu wykonawczego, iż „prasa stołeczna [...] może faktycznie korzystać już z wolności słowa”, podjęto decyzję, ażeby wdawnictwa periodycznego „Kurier Warszawski” nie poddawać cenzurze prewencyjnej<sup>48</sup>. Po raz pierwszy numer dziennika ukazał się bez akceptacji cenzury właśnie 2 listopada 1905 r. Wydanie manifestu przy jednoczesnym braku jakichkolwiek oficjalnych wyjaśnień co do zawartych w nim zapowiedzi spowodowały niemałe zamieszanie. Jak pisze Marek Tobera, WKC, zgodnie zresztą z instrukcjami władz, sprzeciwił się takiemu stanowi rzeczy<sup>49</sup>. W dniu 4 listopada 1905 r. przesłał on stosowne rozporządzenie do redakcji „Kuriera Warszawskiego”, zabraniając kategorycznie wydawania gazety bez cenzury uprzedniej”.

<sup>47</sup> tamże, k.94–95; zob. S. Frybes, *Reguły gry z cenzurą warszawską...*, s. 92 i n.

<sup>48</sup> W oświadczeniu tym redakcja „Kuriera Warszawskiego” pisała m.in.: „Dochodzą nas interpelacje, dlaczego dwa ostatnie numery *Kuriera* wyszły jeszcze pod znakiem cenzury, skoro niektóre pisma ukazały się już bez biurokratycznej etykiety. – Pytającym odpowiadamy. – Nazajutrz po Manifestie Konstytucyjnym ujrzeliśmy się świadkami i uczestnikami jednego z wielkich kontrastów życia. Przez chwilę było wrażenie, że wstał świt upragniony, radośnie witany i zarazem potem nastąpiło wrażenie drugie: że to błyskawica na chwilę tylko rozdarła ciemności. – Była ona niewątpliwie zwiastunem dnia, lecz nie dniem samym – dla nas przynajmniej. – Bo oto z wyżyn tronu obwieszczono nam swobody obywatelskie z nietykalnością osobistą na czele, a tymczasem rzeczywistość przeczy temu w jaskrawy sposób: tak samo instytucja cenzury prewencyjnej wcale nie zabiera się ruszyć z miejsca, chociaż słowo monarsze proklamuje wolność słowa ludu. – Dlaczego tak jest dotychczas, jak procedura negacji prowadzi do podobnych istic tragicznych sprzeczności, w to nie wchodzimy. Mądrość stanu przy pomocy elektrotechniki może takie sprawy załatwić w mgnieniu oka, ale nie załatwia. – Byliśmy więc zdania, że prasie należało zewnętrzną formą stwierdzić ten stan rzeczy, zamiast względnie łatwym i nawet w ewentualnych złych następstwach niezbyt groźnym, odrzuceniem oficjalnego podpisu cenzury, dawać społeczeństwu złudzenie, iż zapowiedziana wolność weszła już w życie normalną siłą prawa. – Zdawało się nam, że byłoby to poświęcenie prawdy dla efektu, a przy tym samolubne wyłamanie się jednego czynnika z całokształtu organizmu społecznego. Tego samego zdania były widocznie i inne jeszcze organa codziennej prasy naszej. – Dziś okliczności zmieniły się już, jeśli niezupełnie, to przynajmniej w części. – Naczelnik rządu wykonawczego oświadczył, że prasa stołeczna, a do tej kategorii my zaliczmy i prasę warszawską – może faktycznie korzystać już z wolności słowa, co do prowincji zaś nastąpi zarządzenie niezwłoczne; przyjmujemy więc ten tymczasowy sposób, uważając jednakże, iż ustępstwo jest po naszej stronie. Czynimy to również z uwagi, że społeczeństwo domaga się tego, a wypadki żywiołową siłą przychodzą ponad względami politycznymi. – Od dziś tedy wstępujemy w nowe życie i nieść wam będziemy wolne słowo – polskie słowo.” – *W chwili przedświt*, KW, nr 303, 2 listopada 1905, s. 1.

<sup>49</sup> M. Tobera, »*Wesołe gazetki*«. *Prasa satyryczno-humorystyczna...*, s. 39; zob. *Protokół z posiedzenia Warszawskiego Komitetu Cenzury w dniu 25 października 1905 r.* (st.st.) AGAD. WKC. 45. *Protokoły...*, k. 642, 644.

Redakcja dziennika na znak protestu przeciwko jej zdaniem arbitralnym działaniom zawiesiła wydawanie pisma i przyłączyła się do proklamowanego strajku prasowego. O jego ogłoszeniu dyskutowano wieczorem tego samego dnia, tuż po otrzymaniu rozporządzenia WKC, w siedzibie redakcji. Jednocześnie zebrani redaktorzy pism warszawskich upoważnili dziennikarzy Jana Gadomskiego i Konrada Olchowicza do reprezentowania całego polskiego środowiska dziennikarskiego i do prowadzenia rozmów z władzami w celu zniesienia cenzury prewencyjnej<sup>50</sup>. W wyniku strajku, rozmów, a także odpowiedzi z Petersburga - na wysłany przez redaktora „Kuriera” protest i zażalenie na postępowanie władz WKC, iż „prasa warszawska tymczasowo, aż do wydania nowych ustaw, zostaje zrównana pod względem prawnym z prasą petersburską, tj. wychodzić może bez cenzury prewencyjnej”. Po dwudniowej przerwie 7 listopada 1905 r., dziennik ponownie ukazał się na warszawskim rynku prasowym<sup>51</sup>. Redakcja zobowiązywała się jednocześnie, że za „ewentualne wykroczenia wobec ustaw państwowych” gotowa jest każdorazowo być pociągniętą do „odpowiedzialności sądowej”. Również władze WKC znalazły się w niełatwej sytuacji. Urzędnicy byli przyzwyczajeni do praktyk sprzed 7 listopada 1905 r. W nowej sytuacji jednym z najczęściej stosowanych instrumentów represji wobec prasy były wszelkiego typu kary administracyjne. Należały do nich wysokie grzywny pieniężne, konfiskaty poszczególnych numerów gazet, zamykanie lub zawieszenie danego wydawnictwa<sup>52</sup>. Z analizy informacji zamieszczanych na łamach „Kuriera Warszawskiego”, a odnoszących się do represji władz wobec dziennika wynika, iż najczęściej stosowano konfiskatę poszczególnych numerów. Z reguły także wydawcy i redaktor „Kuriera” odwoływali się od nałożonych przez WKC kar do sądu, który zwykle uchylał decyzje cenzury<sup>53</sup>. Zdarzały się także kary pieniężne. I tak np. decyzją warszawskiego generał-gubernmato-

<sup>50</sup> W specjalnej odezwie skierowanej do czytelników i abonentów gazety, opublikowanej w dniu 5 listopada 1905 r. napisano: „Czytelnicy! Wczoraj wieczorem otrzymaliśmy rozporządzenie urzędowe, zabraniające nam dalszego wydawania pisma bez cenzury uprzedniej. Wobec tego zawieszamy na razie wydawnictwo aż do ostatecznego rozstrzygnięcia sprawy w Petersburgu, dokąd przesłaliśmy odpowiedni protest i zażalenie.” – KW, nr 306, 5 listopada 1905, s.1; zob. *W naszej sprawie*, KW, nr 309, 8 listopada 1905. Wydanie wieczorne, s.1.

<sup>51</sup> Zob. KW, nr 307/308, 7 listopada 1905, s.1; por. M. Tobera, »*Wesołe gazetki*«. *Prasa satyryczno-humorystyczna...*, s.39.

<sup>52</sup> Zob. M. Tobera, »*Wesołe gazetki*«. *Prasa satyryczno-humorystyczna...*, s. 44-45.

<sup>53</sup> W zamieszczonej *Kronice sądowej* z 2 maja 1906 r. czytamy m.in.: „Donosiliśmy przed kilku dniami o zarządzonej przez Komitet Cenzury konfiskacie numerów rannych z d. 24-go kwietnia r.b. *Kuriera Warszawskiego*, *Dzwonu Polskiego*, *Nowej Gazety* i *Narodu*. – W skonfiskowanych numerach wydrukowana była mowa Sienkiewicza o potrzebach naszego kraju i programie naszych posłów, wygłoszona w d. 22-im kwietnia r.b. na zebraniu przedwyborczym 9go okręgu w Dolinie Szwajcarskiej. – Komitet Cenzury dopatrzył się w wydrukowaniu mowy Henryka Sienkiewicza »rozpowszechniania za pośrednictwem prasy świadomie fałszywych wiadomości o działalności instytucji rządowych i osób urzędowych obliczonych na wywołanie wśród ludności nienawiści ku nim« i zwrócił się do sądu okręgowego z prośbą o zatwierdzenie konfiskaty i oddanie pod sąd z art. 281-go Kod[eksu] Kar Gł[ównych] i Popr[waczych] następujących osób: Konrada Olchowicza, redaktora *Kuriera Warszawskiego*, wydawców tejże gazety: Ferdynanda Hoesicka, Alfreda Wierusz-Kowalskiego i Zygmunta Olchowicza [...]. Sąd Okręgowy oddalił wszystkie żądania Warszawskiego Komitetu Cenzury, przy czym uchylił już zarządzone konfiskatę gazet uważając, że mowa Sienkiewicza bynajmniej nie zawiera cech przestępstwa, których dopatrzył się w niej Komitet Cenzury.” – *Uchylenie konfiskaty czterech gazet*, KW, nr 119/120, 2 maja 1906. Dodatek poranny, s. 7.

ra z 22 czerwca 1907 r. nałożono na „Kurier Warszawski” grzywnę w wysokości 100 rs. W listopadzie tegoż roku skazano gazetę na 300 rs. za opublikowanie artykułu *Czerwony kogut* w numerze 280. W dniach gorączki rewolucyjnej redakcja również była narażona na najścia policji i wojska. Dochodziło do fizycznej przemocy, nawet mali chłopcy zatrudnieni jako roznosiciele, byli bici kolbami karabinów i nahajkami. O jednym z takich „najazdów” mającym miejsce 10 listopada 1905 r. gazeta napisała: „W chwili [godzina 20-ta minut 15], gdy w oczekiwaniu na ewentualne wyjście dodatku nadzwyczajnego zebrała się na podwórzu naszej redakcji spora gromadka chłopców roznoszących pisma, nagle wkroczył na podwórze patrol wzmocniony z petersburskiego pułku gwardii, pod wodzą oficera, w asystencji trębacza i zaczął bić kolbami i rozpędzać chłopców, zresztą zachowujących się w głębi podwórza najzupełniej spokojnie. Następnie żołnierze na rozkaz oficera rozbiegli się za uciekającymi chłopcami po schodach, oficer zaś z jednym z żołnierzy wszedł, aż do lokalu redakcyjnego, do pokoi frontowych, a czterech żołnierzy wbiegło do zecerni, czyniąc popłoch wśród zebranych. Po tym fakcie redaktor naszego pisma [Konrad Olchowicz] z jednym ze współpracowników oraz świadkami spośród osób znajdujących się w podwórzu redakcji udali się natychmiast do pobliskiej komendantury, gdzie złożyli piśmienną skargę na owe najście na redakcję. Dyżurni placadjutanci przyjęli skargę, obiecawszy przedstawić ją komendantowi m[iasta] Warszawy. Nazwiska szesnastu chłopców pobitych są spisane”<sup>54</sup>. Na porządku dziennym były też zatrzymywania na ulicach roznosicieli i odbieranie gazet, a także aresztowania w biały dzień współpracowników, kolporterów i członków ich rodzin. I tak np. 27 grudnia 1905 r. na ul. Marszałkowskiej aresztowano w ciągu dnia Romana Jungiewicza, 30 sierpnia 1906 r. zatrzymano na ulicy Mokotowskiej jednego z roznosicieli pisma wraz z matką<sup>55</sup>.

W latach 1908–1914 redakcja w wyniku panującego w systemie prasowym Królestwa Polskiego prawnego chaosu nadal była narażona na wszelkiego typu szykany władz. Najczęściej stosowano konfiskatę poszczególnych numerów gazet bądź nakładano wysokie kary pieniężne. Redakcja każdorazowo informowała o tym. Teksty były najczęściej fomulowane w następującym tonie: „Z powodu ani od redakcji, ani od administracji naszego pisma niezależnych byliśmy pozbawieni możliwości wydania dziś dodatku porannego *Kuriera Warszawskiego*, wieczorny zaś możemy wydać tylko w zmniejszonej objętości i z pewnym opóźnieniem, pomieszczając w nim najważniejsze telegramy i wiadomości z ubiegłych 24-ch godzin”<sup>56</sup>. Zdarzały się także anonsy wprost informujące o konfiskacie danego numeru pisma. W numerze 348 z 17 grudnia 1911 r. czytamy: „Z rozporządzenia Komitetu do spraw prasowych policja skonfiskowała dziś po północy dodatek sobotni poranny No 347 *Kuriera Warszawskiego*”.

<sup>54</sup> KW, nr 312, 11 listopada 1905. Dodatek poranny, s. 1; zob. *Nasz dodatek nadzwyczajny*, KW, nr 129, 11 maja 1906. Dodatek poranny, s. 3.

<sup>55</sup> Zob. KW, nr 356, 28 grudnia 1905. Dodatek poranny, s. 2; *Odbieranie gazet roznosicielom*, KW, nr 359, 31 grudnia 1905, s. 6–7; *Aresztowanie*, KW, nr 240, 31 sierpnia 1906. Dodatek poranny, s. 2.

<sup>56</sup> *Od wydawnictwa »Kuriera Warszawskiego«*, KW, nr 332, 1 grudnia 1911, s.1; por. M. Tobera, *»Wesołe gazetki«. Prasa satyryczno-humorystyczna...*, s. 43 i n.

W lutym 1912 r. na mocy rozporządzenia warszawskiego generał-gubernatora redakcja dziennika musiała zapłacić 200 rs. kary za wydrukowanie w dziale „Wiadomości bieżące” w numerze 23 z tegoż roku notatki *Losy Chełmszczyzny*, a odnoszące się do planów władz rosyjskich wyłączenia jej z ziem Królestwa Polskiego. Do rzadkości natomiast należało skazywanie przez sądy na kary pieniężne redaktora i wydawcy „Kuriera” za przestępstwa prasowe. Doszło do tego w listopadzie, gdy Sąd Okręgowy – II Wydział Karny skazał 21 listopada 1913 r. Konrada Olchowicza na karę 25 rubli uznając go winnym „niedopatrzienia” wydrukowania artykułu *Plony polskie*, w którym omówiona została dyskusja w Radzie Państwa nad przygotowywaną ustawą o samorządzie w Królestwie Polskim, co zdaniem prokuratora przyczyniło się do rozsiewania tendencyjnie kłamliwych wieści o działalności rządu w celu wywołania nienawiści<sup>57</sup>. Po wybuchu wojny redakcja „Kuriera” pozostawiała szpalty z białymi plamami – oznaczając miejsca, gdzie cenzura wojenna dokonywała bardzo licznych ingerencji w publikacje dziennika. Niektóre z nich dotyczyły nawet płatnych inseratów. Z analizy poszczególnych numerów możemy hipotetycznie tylko przedstawić czego one dotyczyły. I tak np. w 1915 r. rosyjska wojenna cenzura zakwestionowała w numerze 63 z 4 marca fragment relacji z odbywającego się wieczoru ku czci Adama Mickiewicza oraz część artykułu *Odrodzenie Polski*. W numerze 107 z 19 kwietnia fragment artykułu *Oddzielny pokój* omawiający pojawiające się – tu i ówdzie w salonach europejskiej polityki – pogłoski o zawarciu oddzielnego pokoju z państwami Ententy przez Austro-Węgry. Ocenzurowano nawet materiał o środkach i sposobach w zapobieganiu skutkom ataku gazów duszących używanych na polu walki. Nie dopuszczano do druku wiadomości o dezercjach z wojska i wszelkich informacji o polskich jeńcach walczących po stronie państw centralnych. W numerze 163 z 15 czerwca – fragment artykułu *Włochy a Polska* pióra Władysława Prokescha.

Ingerowano we fragmenty artykułów i komentarzy bieżących wydarzeń autorstwa Bolesława Koskowskiego. Cenzura „wycięła” także fragment wywiadu z prezydentem miasta Lwowa, który zapowiadał swój rychły powrót do Warszawy i relacji Jana Czempińskiego z Opinogóry o postępach w marszu na wschód wojsk niemieckich<sup>58</sup>.

Możliwość wydawania gazety i uczynienie z niej jednego z najważniejszych pism polskich o charakterze ogólnoinformacyjnym przełomu XIX i XX w. redaktorzy odpowiedzialni i wydawcy „Kuriera” musieli zapłacić przede wszystkim lojalizmem, cynizmem, a nawet służalczą połączoną z umiejętnością zaskarbiania sobie łask

<sup>57</sup> *Sprawa »Kuriera Warszawskiego«*, KW, nr 323, 22 listopada 1913. Wydanie wieczorne, s. 11; zob. *Z sądu*, KW, nr 4, 4 stycznia 1915, s. 2.

<sup>58</sup> Zob. KW, nr 63, 4 marca 1915. Wydanie wieczorne, s. 2, 3; KW, nr 107, 19 kwietnia 1915. Wydanie wieczorne, s. 2; KW, nr 137, 19 maja 1915. Wydanie wieczorne, s.7; *Zbiegowie*, KW, nr 140, 22 maja 1915, s. 4; [W. Prokesch] W.P., *Włochy a Polska*, KW, nr 163, 15 czerwca 1915. Wydanie wieczorne, s.1-2; [B. Koskowski] B.K., *Dymisja M.A. Maklakowa*, KW, nr 169, 21 czerwca 1915, s. 1–2; L. Migasiński, *Rutowski w Kijowie*, KW, nr 187, 9 lipca 1915. Wydanie wieczorne, s. 2; J. Czempiński, *Z baszty zamku w Opinogórze*, KW, nr 197, 19 lipca 1915, s. 2; [B. Koskowski] B.K., *Zbiegowie i jeńcy polscy*, KW, nr 202, 24 lipca 1915. Wydanie wieczorne, s. 1–2; [B. Koskowski] B.K., *Rok wojny*, KW, nr 210, 1 sierpnia 1915, s. 2.

urzędników carskich wszelkich szczebli odpowiedzialnych za polską prasę w Warszawie i Petersburgu. Unikali ingerencji cenzorskich przez pomijanie milczeniem rozważań o wyraźnym nastawieniu patriotycznym i niepodległościowym. Musieli też przyjmować niekiedy bolesne oskarżenia o antynarodowy lojalizm czy wręcz zdradę interesów narodowych w zamian za możliwość zrobienia indywidualnej kariery i wzbogacenia się. A przecież w momentach ważkich dla bytu narodowego Polaków na łamach właśnie „Kuriera Warszawskiego” ukazywały się publikacje mówiące o najważniejszych zadaniach, jakie stają przed społeczeństwem. Dziś widać, że stosunek redakcji „Kuriera” do władz rosyjskich był bowiem tylko odzwierciedleniem postaw, jakie reprezentowało zarówno ówczesne warszawskie środowisko dziennikarskie jak i cała polska inteligencja, które nie zawsze zdawało egzamin dojrzałości, patriotyzmu i odpowiedzialności za byt narodu<sup>59</sup>.

---

<sup>59</sup> Zob. J. Łojek (rec.) A. Słomkowska, *Dziennikarze warszawscy. Szkice z XIX wieku*, Warszawa 1974, „Kronika Warszawy”, 1975, nr 4/24, s.71; Z. Anculewicz, *Postawy dziennikarzy warszawskich wobec zaborcy w latach 1815–1915* [w:] *Między irredentą a kolaboracją. Postawy społeczeństwa polskiego wobec zaborców* pod red. S. Kalembki i N. Kasparka, Olsztyn 1999, s.65–66.

## ELŻBIETA KOSSEWSKA

# Press of Związek Legionistów Polskich (Polish Legionaries Union) – (1922–1939) | Prasa Związku Legionistów Polskich (1922–1939)

### KEY WORDS

Poland, press, legionaries, regimental circles, Federation, ex-service men

### SŁOWA KLUCZOWE

Polska, prasa, legioniści, koła pułkowe, Federacja, byli wojskowi

### ABSTRACT

Związek Legionistów Polskich – ZLP (Polish Legionaries Union) was an organization joining participants of fighting for independence of Poland in years 1914–1918. It was founded in 1922. After the May coup many representatives of political elites came down from its circles. Till 1926 legionary papers recognized by ZG ZLP (Union's Board of Management) were the following: „Głos” („The Voice”) and „Droga” („The Road”). After the May coup on account of their affiliation to FPZOO the press organs of ZLP were: „Federacja” („Federation”), „Biuletyn Informacyjny i Prasowy FPZOO” („FPZOO Information and Press Bulletin”) and „Naród i Wojsko” („The Nation and the Army”). Co-operating with Związek Peowiaków ZLP published „Biuletyn Informacyjny Legionowo-Peowiacki”. ZLP's own publishing initiatives include: „Legion” („Legion”), and „Biuletyn Zarządu Głównego Związku Legionistów Polskich” („Bulletin of the Management Board of the Polish Legionaries Union”). Moreover, it should be mentioned here that voluminous press of regimental circles, which is also to be included into legionary press, was then in circulation.

### STRESZCZENIE

Związek Legionistów Polskich był organizacją skupiającą uczestników walk o niepodległość Polski w latach 1914–1918. Powstał w 1922 roku. Po przewrocie majowym z jego kręgów wywodzi się wielu przedstawicieli elit politycznych. Do roku 1926 uznanymi przez ZG ZLP pismami są: „Głos” i „Droga”. Po przewrocie majowym z racji swej przynależności do FPZOO organami prasowymi ZLP były „Federacja”, „Biuletyn Informacyjny i Prasowy FPZOO” oraz „Naród i Wojsko”. Współpracując ze Związkiem Peowiaków ZLP wydaje „Biuletyn Informacyjny Legionowo-Peowiacki”. Do własnych inicjatyw wydawniczych ZLP należy zaliczyć „Legion” i „Biuletyn Zarządu Głównego Związku Legionistów Polskich”. Ponadto należy wspomnieć, że istniała liczna prasa kół pułkowych, którą również należy zaliczyć do prasy legionowej.

Na pierwszym zjeździe byłych legionistów w Krakowie uznano, że nadszedł czas utworzyć stowarzyszenie byłych legionistów pracujących dla różnych środowisk politycznych, które „będzie pracować dla państwa”<sup>1</sup>. Praca dla państwa wedle organizatorów zjazdu sprowadzać się miała do popierania inicjatyw politycznych Józefa Piłsudskiego. Rezultatem obrad na Błoniach Krakowskich 6 sierpnia 1922 r. było powołanie Związku Legionistów Polskich. Mogli do niego należeć „legioniści polscy, którzy jako żołnierze polscy walczyli o niepodległość Rzeczypospolitej w latach 1914–1918”<sup>2</sup>. W II Rzeczypospolitej byli żołnierze I Brygady, peowiacy oraz legioniści z innych formacji, którzy przyjęli „ideologię Piłsudskiego” stali się bazą dla jego obozu<sup>3</sup>. U boku Komendanta tworzyli zręby państwa polskiego, a po 1926 r. rządy autorytarne<sup>4</sup>.

Aktywni politycznie ludzie Komendanta w strukturach związku nie pozwolili organizacji zająć się tylko działalnością samopomocową, wspomnieniami i kultywaniem tradycji walk legionowych. Włączyli oni w życie publiczne. Przyjmując kryterium zaangażowania politycznego ZLP, można wyróżnić trzy zasadnicze okresy. Pierwszy dotyczy lat 1922–1924 i obejmuje formalizowanie działalności i struktur ZLP, w drugim (1924–1926) można odnotować uaktywnienie spowodowane starania-

---

<sup>1</sup> Pierwszy Zjazd Legionistów odbył się w dniach 5–7 sierpnia 1922 r.. W drugim dniu obrad postawiono formalny wniosek powołania Związku Stowarzyszeń byłych Legionistów. *Pierwszy Zjazd Legionistów. Pamiętnik Zjazdu w Krakowie w dniach 5, 6 i 7. VIII. 1922*, Kraków 1922, s. 34–40.

<sup>2</sup> Statut Związku Legionistów Polskich, AAN, ZLP – 138 t, k. 1–15.

<sup>3</sup> H. Jabłoński, *Z dziejów obozu legionowo-peowiackiego „Dzieje Najnowsze”* T. I, 1947, s. 41; W. Suleja *Polska irredenta w walce o Rzeczypospolitą, [w:] Do niepodległości, wizje-drogi- spełnienie. Księga Jubileuszowa w osiemdziesiątą rocznicę odzyskania niepodległego bytu państwowego*, Warszawa 1998, s. 95.

<sup>4</sup> T. Nałęcz, *Z genezy legionowej grupy piłsudczykowskiej*, „Przegląd Historyczny” T. LXV, 1974, z. 1. s. 90; H. Jabłoński, op. cit., s. 41.



mi o powrót Piłsudskiego do armii, trzeci dotyczy szczególnej aktywności legionistów na forum ogólnopaństwowym w latach 1926–1939. Co ważne, w latach „pomajowych”, obóz legionowy nie był jednolity, między innymi doszło do rozłamu wywołanego dekompozycją władzy po śmierci Piłsudskiego. Jednak w dalszym ciągu można mówić o „legionizacji życia publicznego”, które w tym czasie oznaczało opanowanie przez legionistów aparatu rządzącego na wszystkich szczeblach. Różnica polegała tylko na tym, że do 1936 r. ZLP znajdował się w orbicie wpływów i był kontrolowany przez Walerego Sławka, a później przez Edwarda Śmigłego Rydza. Po 1926 r. ZLP należy postrzegać jako jeden z elementów systemu politycznego obozu sprawującego władzę.

ZLP w grze politycznej oraz komunikacji w terenie wykorzystywało prasę związku. Pod jej wpływem formowały się postawy członków związku i stowarzyszeń kombatanckich. Była ważnym orężem władz organizacji, ośrodkiem łączności i porozumiewania się z członkami, przekaznikiem głównych idei i poglądów. Relacjonowała życie organizacji i miała wpływ na jego kierunek. Kształtowała obraz środowiska<sup>5</sup>. Jednak prasa ZLP podobnie jak i sama organizacja dotąd nie doczekała się szerszego opracowania<sup>6</sup>.

Z uwagi na przynależność ZLP do Federacji Polskich Związków Obrońców Ojczyzny można podzielić prasę na legionową, będącą wyłącznie organem prasowym związku i przynależącą do innych organizacji. Mówiąc o współpracy ZLP z bliską ideologicznie Polską Organizacją Wolności, należy wspomnieć, iż owocem jej była między innymi prasa dotycząca życia obu organizacji.

Rok 1936 był przełomowy dla ZLP. W tym czasie zaszły zmiany w strukturze organizacji, wynikające z formalnego włączenia do niej kół pułkowych. Pomimo przynależności do ZLP koła pułkowe zaznaczały w dalszym ciągu swą odrębność, między innymi poprzez pielęgnowanie własnych tradycji. Dlatego po 1936 r. obserwowano się znaczący przyrost tytułów prasy legionowej<sup>7</sup>.

Podział wynika ze stosunku do elit rządzących. W środowisku legionowym istniała opozycja, która zaznaczyła swoją obecność już w 1930 r., podejmując próbę utworzenia Związku Legionistów Demokratów<sup>8</sup>. Próba zalegalizowania jego działalności spotkała się ze sprzeciwem władz, między innymi: premiera i ministra spraw wewnętrznych generała Felicjana Sławoja Składkowskiego. W następnych latach opozycjoniści, działając w ramach ZLP, szczególnie żywo reagowali na politykę Obozu Zjednoczenia Narodowego<sup>9</sup>.

<sup>5</sup> M. Jabłonowski, *Sen o potęgę Polski. Z dziejów ruchu byłych wojskowych w II Rzeczypospolitej 1918–1939*, Olsztyn 1998, s. 153.

<sup>6</sup> Wspomina o tej grupie prasy Marek Jabłonowski w artykule *Przyczynki do dziejów prasy polskich związków byłych wojskowych w latach 1918–1939*, zamieszczonym w „Kwartalniku Historii Prasy Polskiej” XXX, 1991, s. 69–86.

<sup>7</sup> AAN ZLP- 51, k. 115; Sprawozdanie Związku Legionistów Polskich 1934–1936, Warszawa 1936, s. 20.

<sup>8</sup> *Nowy Związek Legionistów Demokratów*, „Gazeta Warszawska”, 1930, Nr 228, s. 1.

<sup>9</sup> System polityczno-prawny normujący funkcjonowanie prasy, w tym prasy opozycyjnej w okresie międzywojennym omawia, M. Pietrzak, *Reglamentacja wolności prasy w Polsce*, Warszawa 1963.

Prasa legionowa wyprzedziła powstanie ZLP, można przyjąć, że miała też swój udział w konsolidowaniu tego środowiska. Rok 1922 zastał legionistów bez jednolitej organizacji. Tymczasem coraz bliższe były wybory do Sejmu, państwo przechodziło na tory partyjno-parlamentarnego życia politycznego. Uchwalenie w marcu 1921 r. konstytucji zapowiadało ograniczenie uprawnień Piłsudskiego. Marszałek był zmuszony szukać nowych metod działania. Niewątpliwie w jego interesie leżało przedłużenie kadencji sejmu, a tym samym kadencji Naczelnika Państwa. Był to bowiem czas niezbędny dla podjęcia nowych inicjatyw. Trudność polegała na tym, że miał ograniczone możliwości działania<sup>10</sup>. Zdawał on sobie sprawę, że nie istnieją praktycznie żadne szanse na stworzenie stronnictwa czy obozu politycznego i wygranie wyborów parlamentarnych. Podjął wówczas próbę tworzenia ze swych zwolenników zaplecza politycznego, mogącego w przyszłości wspierać jego działania. Legioniści stanowili gotową do wykorzystania siłę polityczną. Około 20% grupy legionowej pozostało w wojsku. Pozostała część była bezpartyjna, choć poszczególni jej członkowie należeli do różnych stronnictw politycznych. Legioniści to grupa dynamiczna i w większości uznająca autorytet Komendanta. Mieli do zyskania wszystko, a niewiele do stracenia. Wspólna przeszłość żołnierska, wyobcowanie w społeczeństwie były czynnikami integrującymi. Łączyła tych ludzi również w dalszym ciągu ideologia niepodległościowa. W tych warunkach grupa legionowa mogła stać się istotną pozaparlamentarną siłą polityczną. Nic dziwnego, że Piłsudski odwołał się do tradycji legionowej. Tygodnik „Głos” i miesięcznik „Droga”, pisma utworzone na przełomie 1921 i 1922 r., miały wypracować program ideologiczny obozu piłsudczykowski, w tym Związku Legionistów Polskich<sup>11</sup>.

Na początku grudnia „Głos”, kierowany przez Tadeusza Szpotańskiego zaatakował ostro Narodową Demokrację, z którą od lat zwolennicy Piłsudskiego, tak jak z partiami komunistycznymi, prowadzili spory ideowe, uważali bowiem, iż bez prawiowego ekstremizmu nie będzie mogła istnieć również jego lewicowa alternatywa<sup>12</sup>. Krytyce przeciwników poświęcał tyle samo miejsca, co obronie niedocenionych i szykanowanych uczestników czynu niepodległościowego, jednak na jego łamach nie można odnaleźć recepty na funkcjonowanie obozu jako całości. Być może brało się to z niechęci tygodnika do teoretycznych i ideowych analiz. Głównym celem „Głosu” było mobilizowanie piłsudczyków do codziennego działania<sup>13</sup>.

Drugie pismo zajmowało się kształtowaniem programu ideologicznego. „Drogę” redagował Adam Skwarczyński wspierany przez Janusza Jędrzejewicza i Karola Lilienfeld-Krzewskiego. W piśmie z łatwością można dostrzec system wartości i celów, który w latach późniejszych stanie się indentyfikatorem przynależności do obozu pomajowego<sup>14</sup>.

<sup>10</sup> A. Czubiński, *Walka Józefa Piłsudskiego o nowy kształt polityczny Europy Środkowo-Wschodniej w latach 1918–1921*, Toruń 2002, s. 112, 169.

<sup>11</sup> AAN ZLP -49, k. 90.

<sup>12</sup> D. Nałęcz, *Sen o władzy. Inteligencja wobec niepodległości*, Warszawa 1994, s. 148.

<sup>13</sup> Ibidem, s. 149.

<sup>14</sup> Więcej na ten temat pisze: D. Nałęcz, „Droga” jako platforma kształtowania się ideologii piłsudczyków, „Przegląd Historyczny”, T. LXVI, 1975.

Wraz z uaktywnieniem ZLP w końcu 1924 r. Zarząd Główny wydawał na prawach rękopisu komunikaty, w których umieszczano zwykle okólniki, dokumenty, zarządzenia oraz kronikę organizacyjną i zdarzeń politycznych<sup>15</sup>. Trudno określić, w jakim stopniu te właśnie pisma przyczyniły się do konsolidacji środowiska legionowego. Pewne jest, że w momencie przewrotu Piłsudski mógł liczyć na Związek Legionistów Polskich<sup>16</sup>.

Po przewrocie majowym przed ZLP stanęły nowe zadania, często określane jako „praca dla państwa”. Chcąc zdynamizować swoje działania, ZG ZLP postanowił powołać do życia własny organ prasowy. Na taką decyzję złożyły się jeszcze dwa inne powody. Pierwszy dotyczył natury wewnątrzorganizacyjnej: władze doceniały wpływ szybkości obiegu informacji na całość życia organizacyjnego. Istotne było również bezpośrednio przekazywanie zarządzeń oraz naświetlanie wydarzeń politycznych zgodnie z przyjętym przez władze związku punktem widzenia. Druga zasadnicza przyczyna to chęć informowania opinii publicznej o problemach organizacji byłych wojskowych oraz dążenie do uniezależniania się od poszczególnych redakcji, mających konkretne powiązania polityczne<sup>17</sup>.

Problem prasy pojawił się już w toku obrad VIII Zjazdu Delegatów ZLP 8 i 9 grudnia 1928 r. Uznano wówczas, iż należy jak najszybciej nawiązać współpracę z istniejącym już pismem, które byłoby bliskie ideologii ZLP. Postanowiono rozbudować Biuletyn Zarządu Głównego. Zgodnie z przyjętymi przez zjazd dyrektywami postanowiono jednomyślnie popierać „Głos Prawdy” i cały materiał dotyczący pracy legionistów kierować do redakcji, na czele której stał jeden z większych publicystów związanych z obozem Piłsudskiego. Ponadto Zarząd Główny 3 listopada 1929 r. w Warszawie uznał „Gazetę Polską”, wydawaną pod redakcją płk. Adama Koca, za bliską „ideologii legionowej”. W związku z czym zalecił legionistom jej prenumeratę. Oddziałom wiejskim polecono zaś „Gospodarza Polskiego”, którego redaktorem był członek ZG poseł Feliks Gwiżdż. W proponowanych przez ZG pismach czołową rolę odgrywali ludzie związani ze środowiskiem legionowym. Dawało to rękojmię, iż jego sprawy będą prezentowane zgodnie z przyjętymi przez ZLP wartościami<sup>18</sup>.

Z racji przynależności ZLP do Federacji Polskich Związków Obrońców Ojczyzny nie musiał on mieć własnego organu prasowego, gdyż 15 marca 1929 r. ZG FPZOO podjął uchwałę o wydawaniu pisma pod nazwą „Federacja”. Zakładano, że będzie ono służyć krzewieniu idei Federacji oraz że stanie się jedynym organem zrzeszonych związków. Wobec takiego obrotu sprawy polecono sfederowanym

<sup>15</sup> AAN ZLP – 49, 90, 138, 167.

<sup>16</sup> A. Chojnowski, *Piłsudczycy u władzy, Dzieje Bezpartyjnego Bloku Współpracy z Rządem*, Wrocław–Warszawa 1986, s. 9–12.

<sup>17</sup> M. Jabłonowski, *Przyczynek do dziejów prasy polskich związków byłych wojskowych w latach 1918–1939*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” XXX 1991, s. 70.

<sup>18</sup> AAN ZLP 145, k. 57.

związkom zlikwidować własne organa prasowe<sup>19</sup>. W 1931 r. ze względów finansowych (sfederowane związki nie abonowały „Federacji”) ZG FPZOO był zmuszony zamknąć pismo. Jego miejsce miał zająć ukazujący się dwa razy w tygodniu „Biuletyn Informacyjny”. W 1934 r. Prezydium ZG FPZOO postanowiło zlikwidować „Biuletyn” w dotychczasowej formie i zastąpić go dwutygodnikiem „Naród i Wojsko”. Pierwszy numer „Narodu i Wojska” ukazał się 1 kwietnia 1934 r. Od tej daty ukazywał się on regularnie jako centralny organ FPZOO, z czasem stając się piśmie dekadowym, a od 4 października 1936 r. tygodnikiem. Od stycznia 1939 r. ponownie ukazywało się ono dwa razy w miesiącu, w objętości szesnastu stron. ZG FPZOO obligował wszystkie związki wchodzące w jej skład do prenumeraty „Narodu i Wojska”. ZG ZLP wyraził całkowitą aprobatę dla kierunku pisma i zlecił wszystkim oddziałom oraz członkom udzielenie mu jak najszerszego poparcia<sup>20</sup>. W specjalnej instrukcji uregulowano zasady współpracy związkowych referentów prasowych z piśmie. Redakcja „Narodu i Wojska” w swoim dążeniu do ulepszania pisma zwoływała co kwartał referentów prasowych poszczególnych związków na konferencję. Oceniano na niej prowadzenie pisma i przyjmowano nowe propozycje. Jedną z nich było powołanie do życia stałego ciała doradczego, złożonego z redaktorów pism federacyjnych, które miało zbierać się przed wydaniem każdego numeru „Narodu i Wojska”. W skład komitetu redakcyjnego weszło trzech członków związku legionistów: Władysław Dziadosz, Józef Ryszkiewicz i Jan Walewski<sup>21</sup>. Każdy numer „Narodu i Wojska” miał obszerną rubrykę poświęconą życiu legionowemu<sup>22</sup>. Pismo obok wszechstronnego informowania członków sfederowanych związków o tym, co dzieje się w środowisku kombatanckim, spełniało też wysoce pedagogiczną rolę, publikując wiele artykułów programowych. Wydano także siedem specjalnych numerów, poświęconych rocznicom i walnym zjazdom większych związków sfederowanych.

Zabiegi Federacji zmierzające do narzucenia własnego organu prasowego zrzeszonym związkom nie odniosły skutku. Organizacje byłych wojskowych, szczególnie te najbardziej liczne i prężne, do których zaliczał się również ZLP, powoływały własne pisma, by eksponować swoje środowisko. Na początku lat trzydziestych ZG ZLP, wykorzystując ugruntowaną pozycję wśród legionistów krakowskich „Legjonu”, dążył do rozpowszechnienia tego tytułu wśród wszystkich legionistów. Podjęta uchwała uznała go za oficjalne pismo ZG, nastąpiło to na posiedzeniu 17 grudnia 1930 r. Postanowiono wówczas, że 1 stycznia 1931 r. przestanie się ukazywać Biuletyn ZG ZLP, a wszelkie komunikaty związku zamieszczane będą w „Legjonie”<sup>23</sup>. Tak było do 1933 r.

<sup>19</sup> Więcej na temat prasy byłych wojskowych pisze Marek Jabłonowski, *Przyczynek do dziejów prasy, op. cit.*

<sup>20</sup> AAN ZLP 149, k. 71.

<sup>21</sup> AAN ZLP- 75, k.16.

<sup>22</sup> Sprawozdanie Związku Legionistów Polskich 1934–1936, Warszawa 1936 s. 18-19.

<sup>23</sup> AAN ZLP - 102, k. 1.

Pismo to poświęcone było przede wszystkim dziejom Legionów oraz zagadnieniom aktualnej pracy państwowej środowiska. Miesięcznik redagował od momentu powstania, tj. 1929 r. Stanisław Łukasik, a od 1 września 1930 r. Bolesław Pochmarski. Pismo oparte było na prenumeracie poszczególnych okręgów i oddziałów. Redakcja nie otrzymywała pomocy materialnej od oddziałów. Również subwencje Zarządu Okręgowego w Krakowie na ten cel były tylko czasowe. ZG ograniczył się do sporadycznych subwencji, dokładnie dotyczyły one wydania trzech numerów włosko-polskich „Legjonu”<sup>24</sup>. Problemy finansowe pisma zdecydowały o jego likwidacji. Dnia 26 maja 1933 r. Pochmarski nadesłał list do ZG komunikując, iż stosownie do porozumienia z Władysławem Dziadoszem oraz posłem Feliksem Gwiżdżem zaprzestaje się wydawania „Legjonu” jako oficjalnego organu Zarządu Głównego Związku Legionistów Polskich. Dalsze losy wydawnictwa miały zależeć od decyzji ZG. Ponadto dodał, że niezależnie od zapotrzebowania na nowe pismo o charakterze aktualnym istnieje w dalszym ciągu potrzeba wydawania pisma takiego jakim był „Legjon”, tj. o charakterze archiwalno-historycznym. Zawarte w rocznikach „Legjonu” materiały stanowiły, zdaniem redaktora, cenny przyczynek do dziejów Legionów i „działalności ideowej” obozu legionowego po przełomie majowym<sup>25</sup>. Obawiając się, że nowe pismo nie będzie nawiązywało do działalności „Legjonu”, zaproponował, aby jego nazwę zachować dla pisma kontynuującego dotychczasową linię programową miesięcznika. Deklarował również gotowość kontynuacji edytorskiej „Legjonu” w Krakowie<sup>26</sup>.

Okręg Krakowski ZLP na polu wydawniczym charakteryzował się szczególną aktywnością. Być może dlatego, że był kolebką czynu legionowego, a upamiętnienie tradycji walk wiązało się z zachowaniem własnej tożsamości. Swoje oczekiwania co do profilu pisma Okręg Krakowski urzeczywistnił w kolejnym przedsięwzięciu. Chodzi o „Oleandry”, które ukazywały się w latach 1936–1939. Tytuł nawiązywał bezpośrednio do miejsca wymarszu Kompanii Kadrowej. Na łamach pisma prezentowano nie tylko materiały archiwalne i wspomnienia, ale również bieżące wydarzenia ze środowiska legionowego, ze szczególnym uwzględnieniem Okręgu Krakowskiego. Były też opracowania poświęcone sprawom społeczno-politycznym kraju.

Najprawdopodobniej z powodu kryzysu od 1933 r. ZLP nie wydawał własnego pisma. Przedstawiał sprawy środowiska legionowego, posługując się okólnikami, komunikatami, biuletynami. Okólniki zawierały najważniejsze zarządzenia organizacyjne, wskazówki dotyczące działalności związku oraz decyzje w sprawach bieżących. W okresie 1931–1934 r. wydano okólniki Nr 1–35, a w okresie od maja 1934 r. do kwietnia 1936 r. Nr 36–62. Rozsyłano je wszystkim okręgom i oddziałom oraz kołom pułkowym. Dla ułatwienia orientacji w obszernym materiale ZG wydawał do nich skorowidz. Zlecał oddziałom wydawanie własnych okólników, na co większość od-

<sup>24</sup> AAN ZLP 103, k. 4-5.; AAN ZLP -37 k. 36.

<sup>25</sup> W „Legionie” prezentowane były wspomnienia, fotografie, przemówienia, sprawozdania z różnych dziedzin życia obozu legionowego.

<sup>26</sup> AAN ZLP-103, k. 55-56; Od wydawnictwa, „Legjon”, 1930, nr 5, s. 1

działów odpowiedziała pozytywnie. Okólniki oddziałowe oprócz ogólnych dyrektyw Zarządu Głównego zawierały również lokalne, co ułatwiało kontaktu zarządów z członkami. W każdym z nich były wyjątki z pism Marszałka<sup>27</sup>.

ZLP podejmował współpracę z innymi organizacjami byłych wojskowych, szczególnie z najbliższym sobie Związkiem Peowiaków.

Już na I Zjeździe Legionistów postawiono wniosek o połączeniu obu organizacji. Nie doszło do tego nigdy, ale istniała między nimi zażyłość, która wyrażała się między innymi wspólnymi zjazdami oraz podejmowaniem działań w różnych sferach życia, co zaowocowało wydawaniem wspólnych pism. „Biuletyn Informacyjny Legionowo-Peowiacki”, poświęcony aktualnym sprawom ZLP i ZP, ukazywał się od początku do końca 1938 r. Redagował to pismo Wacław Jankiewicz. Jego zadaniem było dokładne i obiektywne informowanie o wszelkich aktualnych wydarzeniach z polityki wewnętrznej, zagranicznej i gospodarczej kraju. Biuletyn miał „oświetlać wszystkie aktualne wydarzenia, aby poszczególnym placówkom legionowo-peowiackim dostarczać wiadomości, które z jednej strony stanowić miały wskazówki, jak należy się ustosunkować do aktualnych zagadnień chwili, z drugiej w dziele dyskusyjnym podawać będzie materiał do dyskusji na zebraniach organizacyjnych we wszystkich kwestiach, które jeszcze nie dojrzały do decyzji i wymagają przedyskutowania”<sup>28</sup>. Była to jedna z dróg, którą zamierzano scementować obóz legionowo-peowiacki. Biuletyn miał być wydawany w miarę potrzeby i zgromadzenia odpowiedniego materiału, lecz nie rzadziej niż raz w miesiącu. Rozsyłano go do placówek obu związków.

Innym przedsięwzięciem wydawniczym obu organizacji był kwartalnik ideowo-historyczny „Żołnierz Legionów i POW”. Ukazywał się w latach 1937–1939. Przedstawiał życie wewnętrzne obu organizacji.

Koła pułkowe, wchodzące od 1936 roku w skład ZLP, wydawały na prawach rękopisu okresowe „Komunikaty” i „Okólniki”. Poświęcono je bieżącej pracy kół oraz prezentowaniu materiałów omawiających walki Legionów i historię poszczególnych pułków. Ukazywały się między innymi: „Czwartek”, pismo Komendy Koła 4 pp LP; „Komunikat ogólny koła 1pp LP”; „Komunikat Zarządu Głównego koła „Piątaków” b. żołnierzy 5 pp LP”, „Komunikat koła żołnierzy b. 2 pp LP”; „Komunikat Zarządu Głównego koła Szóstaków”; „Komunikat Zarządu Głównego koła „Czwartaków”, „Komunikat zarządu koła VI baonu I brygady LP” „Komunikat Zarządu Głównego koła Trzeciaków”; Okólnik koła b. żołnierzy 1p.uł. LP Beliny im. J. Piłsudskiego”; „Zuchowaty”, organ koła b. żołnierzy 5pp LP I Brygady J. Piłsudskiego. Wszystkie koła pułkowe w drugiej połowie lat trzydziestych miały własne pisma, wiąże się to z rosnącym ich znaczeniem w ramach ZLP i w ruchu by-

<sup>27</sup> Sprawozdanie Zarządu Głównego Związku Legionistów Polskich, Warszawa 1936, s. 28–29.

<sup>28</sup> Biuletyn Informacyjny Legionowo-Peowiacki, 1938, nr 1, s. 3–4.

<sup>29</sup> „Żołnierz Legionów”, 1937, nr 1, s. 67.

łych wojskowych. Bazę dla pisma „Żołnierz Legionów i POW”, jak sama nazwa wskazuje, stanowił „Żołnierz Legionów”<sup>29</sup>, ukazujący się od 1937 r.: 12 maja, 6 sierpnia, 11 listopada i 15 lutego. „Żołnierz Legionów” był bezpłatny, wspólny dla wszystkich kół pułkowych pismem, zawierającym dział historyczno-wspomnieniowy, aktualny i informacyjny<sup>30</sup>.

Odrębnym od omawianej grupy czasopism był tygodnik „Czarno na białem”. Wydawany od 1937 r. jako nieoficjalny organ legionowej lewicy opozycyjnej – Klubów Demokratycznych<sup>31</sup>. Pismo było szczególnie krytycznie ustosunkowane wobec idei Obozu Zjednoczenia Narodowego<sup>32</sup>. Występowało przeciw większości inicjatyw obozu, poczynawszy od spraw wewnętrznych państwa, kończąc na polityce zagranicznej. Ostatecznie zaatakowało stanowisko OZN względem władz kościelnych w sprawie wawelskiej<sup>33</sup>, jak też młodzieżowej akcji pod hasłem: „W prawo zwrot”<sup>34</sup>. Na jego łamach walczono z odwiecznym przeciwnikiem obozu piłsudczyckiego – endecją<sup>35</sup>. Dużo uwagi „Czarno na Białem” poświęcało wojnie domowej w Hiszpanii, sympatyzując z republikanami. Jesienią 1938 r. stanowisko Polski w sprawie Czechosłowacji również spotkało się z ostrą krytyką w kręgach lewicy legionowej<sup>36</sup>.

Z zebranego i zanalizowanego materiału można wyprowadzić kilka wniosków o charakterze ogólnym. Prasa ZLP daje się podzielić na dwa okresy. W pierwszym, do przewrotu majowego, zwraca uwagę pozycja dwóch tytułów: „Głosu” i „Drogi”. Pierwszy koncentrował się na analizie sytuacji bieżącej i walce politycznej z przeciwnikami, których w endecji i wśród komunistów. Drugi po 1926 r. stawiał sobie za cel wypracowanie podstaw ideowych obozu Piłsudskiego jako całości. W nowej widział sytuację polityczną powstało wiele tytułów prasowych środowiska legionowego. W przedziale 1928–1935 r. nastąpiło zderzenie inicjatyw ZG FPZOO, chcących ze swych pism uczynić pisma środowiska kombatanckiego, z oddolnym dążeniem ZLP do utrzymania własnego organu prasowego. Warunki kryzysu gospodarczego sprawiły, że większość tytułów w tym czasie przeżywała poważne trudności. Na początku lat trzydziestych wraz ze zwiększoną aktywnością kół pułkowych pojawia się również ich własna prasa. Rok 1935 i lata następne to

<sup>30</sup> „Żołnierz Legionów”, 1937 r, nr 1, s. 67; 1937, nr 3, s. 39.

<sup>31</sup> J. Grzędziński, „Czarno na Białem” (1937–1939). Wspomnienia naczelnego redaktora, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” t. IV. 1965, s. 251.

<sup>32</sup> „Czarno na Białem”, 1937, nr 9, s. 1; 1937, nr 10, s. 2–4.

<sup>33</sup> W końcu czerwca 1937 roku metropolita krakowski, ks. biskup Sapieha, przeniósł samowolnie z krypty św. Leonarda w katedrze na Wawelu zwłoki Józefa Piłsudskiego do Wieży Srebrnych Dzwonów, na co żywo zareagowało środowisko legionowe. *Więc legioniści są też folksfrontem?*, „Czarno na Białem” 1937, nr 8, s. 8.

<sup>34</sup> Adam Koc nie mogąc dojść do porozumienia z „Legionem Młodych” postanowił zerwać z nim rokowania. Próbował zorganizować młodzież pod kierunkiem Jerzego Rutkowskiego. Myślą przewodnią organizacji było powiązać ONR z sanacją. Dla legionistów grupujących się wokół „Czarno na Białem” równało się to sprzeniewierzeniem ideologii Piłsudskiego.

<sup>35</sup> „Czarno na Białem” 1937, nr 10, s. 2; 1937, nr 9, s. 3

<sup>36</sup> J. Grzędziński, op. cit, s. 253.

istotna cezura w życiu środowiska legionowego. Wyrazem tego była zwiększona aktywność krytycznie patrzącej na poczynania elit władzy grupy legionistów skupionej wokół „Czarno na Białym”.

Zwraca uwagę działalność środowiska legionowego w Krakowie, które powołało do życia dwa tytuły: „Legjon” i „Oleandry” należące do najciekawszych inicjatyw wydawniczych legionistów w dwudziestoleciu międzywojennym.

---

<sup>33</sup> January Grzędziński, *op. cit.*, s. 253

<sup>34</sup> January Grzędziński, *op. cit.*, s. 251



**REPORTS  
AND  
INFORMATION** | **SPRAWOZDANIA  
i  
INFORMACJE**

WIESŁAW SONCZYK

## **Przemoc – telewizja – społeczeństwo: przyczyny, skutki, środki zaradcze**

*Violence – television – society:  
reasons, consequences  
and remedial measures*

Sprawozdanie z konferencji

**W** Sali Kolumnowej Sejmu 7 marca 2002 r. odbyła się konferencja naukowa „Przemoc – telewizja – społeczeństwo: przyczyny, skutki, środki zaradcze”, zorganizowana przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, rzecznika praw obywatelskich i rzecznika praw dziecka. Nie była to wprawdzie pierwsza konferencja na ten temat, ale po raz pierwszy organizowały ją trzy różne instytucje działające na rzecz dobra wspólnego. W ten symboliczny sposób – na co kilkakrotnie wskazano zarówno w wystąpieniach oficjalnych, jak i w dyskusji – połączyły swoje wysiłki i zmanifestowały wolę wspólnego działania w walce o ochronę konsumentów treści medialnych. Niedługo okaże się, czy był to jednorazowy gest czy – jak zapowiadano – początek przemyślanych, długofalowych działań.

W konferencji brało udział około stu pięćdziesięciu osób, w tym posłowie i senatorowie, przedstawiciele Kancelarii Prezydenta RP, ministrowie i prominentni przedstawiciele niektórych resortów, ludzie kultury i sztuki, naukowcy, dziennikarze. Byli też przedstawiciele organizacji pozarządowych, fundacji, stowarzyszeń i ruchów społecznych sprzeciwiających się przemocy w mediach oraz chroniących odbiorców, zwłaszcza dzieci i młodzież, przed jej negatywnymi skutkami.

Celem konferencji było – z jednej strony – rzetelna ocena skuteczności dotychczasowej walki z przemocą w mediach, z drugiej zaś – jak podano w oficjalnym komunikacie – „wypracowanie przesłanek bardziej skutecznego, wspólnego działania różnych podmiotów na rzecz ograniczenia szkodliwych dla młodocianych widzów programów telewizyjnych i danie nowych impulsów dla organizowania się silnego ruchu społecznego, mogącego skutecznie wymóc na nadawcach samoograniczenie w tym zakresie”. W moim przekonaniu konferencja była jednak bardziej forum oceny sytuacji niż okazją do ustalenia działań na przyszłość.

Konferencja miała trzy dopełniające się części. W pierwszej wygłoszono siedem referatów, najpierw trzy przygotowane przez naukowców z Uniwersytetu Warszawskiego – socjologa (prof. dr hab. Jacek Kurczewski), psychologa (prof. dr hab. Adam Frączek) i pedagoga (prof. dr hab. Lesław Pytko), potem wystąpił przedstawiciel środowiska twórców filmowych (Krzysztof Krauze), a w końcu – trzy referaty zaprezentowali szefowie instytucji będących organizatorami konferencji: Paweł Jaros (rzecznik praw dziecka), prof. dr hab. Andrzej Zoll (rzecznik praw obywatelskich), Juliusz Braun (przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji). W drugiej części przedstawiono dziewięć komunikatów, zawierających m. in. wyniki monitoringu wątków przemocy w niektórych programach polskich stacji telewizyjnych, zagraniczne doświadczenia w ograniczaniu przemocy w mediach, a także propozycje programu walki o „czyste i bezpieczne media” przygotowane przez działaczy ruchów społecznych i organizacji pozarządowych. Trzecią część konferencji wypełniła dyskusja, w której zabrało głos jedenastu uczestników spotkania, w tym parlamentarzyści.

W opinii prof. dr. hab. Jacka Kurczewskiego, wyrażonej w referacie „Obecność przemocy w kulturze na przełomie XX i XXI wieku”, dotychczasowa dyskusja społeczna na temat przemocy toczy się w dość paradoksalnej sytuacji, gdy samo pojęcie przemocy nie jest ani jednoznacznie interpretowane, ani wyczerpująco zdefiniowane. Co więcej, zapomina się, że przemoc nie jest w mediach zjawiskiem nowym, wręcz przeciwnie – zawsze była obecna w naszej kulturze, dlatego propozycja czy wyobrażenie idealnej kultury, tzn. całkowicie pozbawionej przemocy, jest utopią.

Należy natomiast zastanowić się nad niektórymi nadzwyczaj groźnymi procesami w kulturze współczesnej. Chodzi m. in. o to, że „wzrasta obecność przemocy w kulturze przedstawiającej”, ponieważ można ją łatwo manipulować, na przykład „wystarczy zwielokrotnienie przekazu zanotowanych obrazów przemocy mających miejsce realnie, aby ten efekt zwiększenia obecności przemocy w kulturze uzyskać”. Niepokoi też, że coraz więcej sporów i kontrowersji dotyczy obecności wątków przemocy w rzeczywistości wirtualnej, a nie w życiu realnym. Kolejne niebezpieczeństwo polega na tym, że coraz bardziej zacierają się granice między światem rzeczywistym a rzeczywistością wirtualną, co bywa opacznie interpretowane i wykorzystywane przez ludzi mediów. „Producent i reżyser dzisiejszego widowiska medialnego odpowie – stwierdził prof. Kurczewski – że właśnie zatarcie granic sprawia, że oglądanie czy interaktywny współudział w programie przemocy spełnia swą rolę ka-

tartyczną jako przemoc fikcyjna i zastępcza. Uwodzicielski realizm fikcyjny staje się zbyt realistyczny wtedy, gdy widz-uczestnik naprawdę traci poczucie fikcyjności przedstawienia, jak też wtedy, gdy uczestnicy-gracze stają się naprawdę ofiarami przemocy”. Z takimi przypadkami mamy do czynienia coraz częściej.

Konkluzja prof. Kurczewskiego nie wydaje się optymistyczna. Skoro przejawów przemocy nie uda się wyeliminować z naszej kultury, trzeba starać się ją „przekształcić, opanować i udomowić tak, aby nie była szkodliwa. Rzecz w tym, żeby w świecie wirtualnym »symulaków« nie zatracić szacunku dla ludzkiego cierpienia (...) Kontrola nad przemocą w kulturze, nieunikniona dlatego, że jak wykazali badacze, każda kultura jest przemocą, nawet jeśli tylko symboliczną, może więc dokonywać się poprzez regulacje przemocy, poddanie jej normom ogólnym”. Jednak o te skuteczne regulacje bardzo trudno, zwłaszcza wobec komercjalizacji mediów, szczególnie telewizji. Wszystko dlatego, że przemoc i cierpienie „dobrze się sprzedają”. Na razie końca karnawału przemocy w mediach nie widać.

Interesujący referat prof. dr. hab. Adama Frączka („Okres transformacji a wzrost agresywnej przestępczości w Polsce”) nie dotyczył bezpośrednio głównego tematu konferencji, ponieważ dostarczał danych empirycznych obrazujących zakres i natężenie agresji występującej nie na ekranie, ale w realnym życiu i w takich formach, z którymi stykamy się lub możemy się zetknąć na co dzień. Autor skoncentrował się na opisie aktów przestępczości typu agresywnego, a więc „takich czynów przestępczych, które wyraziście i bezpośrednio prowadzą do obrażeń fizycznych ofiary czy też do zagrożenia jej dobrostanu fizycznego i psychicznego”; są to m. in.: zabójstwo, ciężkie uszkodzenie ciała, bójka i pobicie, użycie niebezpiecznych narzędzi, groźba karalna i zmuszanie, zgwałcenie, różne formy rozboju. Podane wyniki badań – dotyczące lat 1991–2000 – są wręcz przerażające: wśród dorosłych mężczyzn wskaźnik przestępstw agresywnych wzrósł o 117 proc., a w grupie nieletnich chłopców – aż o 549 proc., wśród dorosłych kobiet – o 108 proc., a wśród nieletnich dziewcząt aż o 2881 proc. Szkoda, że prof. Frączek nie przedstawił przyczyn, ograniczając się do stwierdzenia, że „dzieją się rzeczy niedobre, nawet groźne dla społeczeństwa” i sugerując tylko, iż źródła takiego stanu rzeczy należałoby szukać we współczesnych standardach obyczajowo-moralnych i „wzorcach zachowań w jakimś stopniu generowanych także przez media”.

Inaczej spojrzal na problem przemocy w mediach pedagog prof. dr. hab. Lesław Pytka, pracownik naukowy Instytutu Profilaktyki Społecznej i Resocjalizacji UW. W referacie „Pedagogika emancypacyjna wobec nacisku, przymusu i przemocy we współczesnej kulturze i cywilizacji medialnej” nie pozostawił wątpliwości, jakie jest oddziaływanie współczesnych mediów na dzieci i młodzież. Stwierdził m. in.: „Młodego człowieka kształtują teraz nie tylko grupy rówieśnicze, podkultury, ale przede wszystkim środki masowej komunikacji. Jeśli nie wychowują w dosłownym sensie, to kształtują wyobraźnię, myślenie, odczuwanie milionów młodych. Funkcje wychowawców przejęła globalna telewizja i Internet. Tradycyjny pedagog nie ma już prawie nic do powiedzenia, może sobie tylko myśleć i działać życzeniowo, bo jak widać – wska-

źniki przestępczości i patologizacja społeczeństwa wzrastają w tempie alarmującym. Koncepcje rzeczywistości, którymi dysponują uczeni, to modele upraszczające, zakładające transparentność natury ludzkiej, przewidywalność i powtarzalność zachowań. Rzeczywistość jest wszakże coraz bardziej zaskakująca i nie do opanowania. Wyknęła się spod kontroli – podobnie jak potok przemocy, zbrodni, przestępstwa na ekranach licznych programów telewizyjnych”.

W związku z tym – zdaniem prof. Pytki – nie ma już sensu zastanawiać się nad sposobami skutecznej ochrony dzieci i młodzieży przed przemocą wszechobecną w mediach. Chodzi raczej o stworzenie skutecznych mechanizmów i środków uodporniających młodych odbiorców na działanie czynników kryminogennych i patologicznych zawartych w treściach medialnych. Niestety, nie jest to ani proste, ani łatwe. Choćby dlatego, że nie chcą tego nadawcy telewizyjni, bo współczesna, skomercjalizowana telewizja nie przetrwałaby bez scen przemocy, przymusu, grozy, kultu siły, okrucieństwa itd. „Znaleźliśmy się w pułapce wolności demokracji – konkluduje prof. Pytki – która w przełożeniu na język intencji pedagogicznych obezwładnia i zniewala uciśnionych ze wszech stron pedagogów, duchownych i innych utopistów, chcących poprawiać doszczętnie zepsute mechanizmy autoregulacyjne współczesnej cywilizacji i kultury masowej”.

Znacznie więcej optymizmu było w wystąpieniu znanego reżysera filmowego Krzysztofa Krauzego. Odpowiadając na pytanie zawarte w tytule referatu („Obecność przemocy na ekranach telewizyjnych – gdzie jesteśmy, dokąd zmierzamy?”), zaproponował, by media oceniać – akceptując ich naturę i specyfikę – przede wszystkim w wymiarze moralnym („przestaliśmy widzieć media w moralnym aspekcie”). Jako artysta nie wierzy bowiem w istnienie skutecznych instrumentów prawnych (np. utrata koncesji) czy finansowych (nakładanie kar pieniężnych), pozwalających wyeliminować przemoc z programów telewizyjnych, zwłaszcza w naszych czasach, gdy „kryzys moralny w sferze kształtującej świadomość społeczną nadaje niekorzystnym zjawiskom olbrzymie przyspieszenie. Błędy powielane są w milionach przez użytkowników mediów i szybko zmieniają się w normę moralną”.

Optymizm artysty ma jednak przesłanki tyleż szlachetne, co naiwne. Kończąc swój wykład, Krauze stwierdził bowiem: „Traktujmy telewizję jak żywego człowieka, który wszedł do nas do domu. Postawmy mu te same wymagania. Zwłaszcza w obecności dzieci. One traktują telewizję jak trzeciego rodzica (...) Miarą człowieka jest, ile uczynił dla innych. Miarą mediów powinno być to samo. Wolno im działać na swoją korzyść, pod warunkiem że z korzyścią społeczną (...) Żeby rozpocząć przebudowę mediów, nie potrzeba pozwoleń, sponsorów, banków. Tę przebudowę zaczynamy od własnego serca. Po obu stronach ekranu. Trzeba mieć tylko jasny obraz tego, co chcemy osiągnąć. Musimy ciągle sobie powtarzać, czym mają być media. Mają pomóc żyć życiem, które warto przeżyć. Życiem, w którym odnajdujemy harmonię z otoczeniem i z sobą samym. Życiem w obrębie prawdy, praworządności, pokoju, niekrzywdzenia i jeśli nie miłości, to przynajmniej szacunku”.

Trzy kolejne wystąpienia miały znacznie bardziej specjalistyczny, przede wszystkim prawniczy charakter. Rzecznik praw dziecka Paweł Jaros w referacie „Naruszenie praw dziecka i jego skutki w praktyce funkcjonowania mediów elektronicznych w naszym kraju” przedstawił analizę ważniejszych aktów prawnych (również międzynarodowych) i znajdujących się w nich zapisów dotyczących ochrony praw dziecka, a więc m. in. art. 72 ust. 1 Konstytucji RP i konwencji o prawach dziecka (ratyfikowanej przez Polskę w 1991 r.). Końcowy wniosek miał formę apelu: „Wszyscy jesteśmy zobowiązani, aby stworzyć dzieciom najlepsze otoczenie. Telewizja stanowi ważną część środowiska, w którym wychowują się dzieci, a dzieci mają prawo do korzystania z telewizji. Dlatego dziś prawa dziecka już nie tylko powinny, ale muszą mieć w telewizji prawdziwego sprzymierzeńca. Telewizja musi stać się godnym zaufania medium, które szanując godność dziecka, kształtować będzie pozytywnie jego osobowość”.

Rzecznik praw obywatelskich prof. dr hab. Andrzej Zoll w referacie „Zasada wolności słowa i swobody twórczości artystycznej a realizacja prawa widza do ochrony przed szkodliwymi treściami” również przedstawił analizę prawną coraz częściej zdarzającej się sytuacji, w której „mamy do czynienia z dobrami różnorodnymi, gdy kolidują ze sobą dobra stanowiące przede wszystkim wartość dla indywidualnej osoby z dobrem mającym wartość ogólnospołeczną”. Końcowy wniosek prof. Zolla nie jest zaskoczeniem: „Gdyby tylko przestrzegać obowiązującego prawa i konsekwentnie egzekwować ograniczenie wolności wypowiedzi usprawiedliwione również wartościami konstytucyjnymi, to zarówno konstytucja, jak i ustawa (o radiofonii i telewizji z 1992 r. – W. S.) prawidłowo chroniłyby odbiorcę przed szkodliwymi treściami, a ograniczenie wolności wypowiedzi byłoby usprawiedliwione i nienadmierne. Brakuje nam jednak zarówno woli przestrzegania prawa, jak i jego egzekwowania”.

Do niektórych kwestii referowanych przez rzecznika praw obywatelskich nawiązał następny mówca, przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Juliusz Braun, w referacie „Prawo europejskie oraz prawo polskie w obronie małoletniego widza przed przemocą w działalności KRRiT jako organu regulacji i nadzoru elektronicznych środków przekazu w Polsce”. Jednoznacznie krytycznie ocenił Porozumienie Polskich Nadawców Telewizyjnych „Przyjazne media”, podpisane – z inspiracji KRRiT – przed trzema laty (25 lutego 1999 r.), a dokładniej mówiąc – stosunek sygnatariuszy do jego ustaleń i zobowiązań. W opinii KRRiT „używany obecnie system znaków nie niesie istotnych informacji pozwalających na praktyczne korzystanie z nich przez rodziców i wychowawców, a nawet bywa wykorzystywany do przemykania do czasu ochronnego audycji, które nie powinny się w nim znaleźć. Jest rzeczą godną ubolewania, że szeroko wykorzystywany w krajach zachodnich system samoo ograniczenia nadawców nie zdał w Polsce egzaminu, wbrew wielkim nadziejom, które obudził”.

Uwzględniwszy treść komunikatów i kurtuazyjnych wystąpień w drugiej części, a także wypowiedzi i postulaty zgłaszane w dyskusji (wielowątkowe i – niestety – cha-

otycznej), trudno powiedzieć, że konferencja była wydarzeniem wyjątkowym. I to zarówno w sensie zdiagnozowania zjawiska przemocy w mediach, choćby jego skali, form występowania i następstw, jak i w sensie wypracowania mechanizmów obronnych. Jedno jest pewne: uczestnicy konferencji traktowali temat z różnych punktów widzenia, posługiwali się różnymi argumentami i zwracali uwagę na tak różne, żeby nie powiedzieć: wykluczające się wątki, że o podjęciu wspólnych działań mówić nie sposób. Symptomatyczne jest też, że do końca dotrwało zaledwie około dwudziestu osób.

JERZY OLĘDZKI

## **Indeksy, stypendia i staże dziennikarskie im. Biskupa J. Chrapka**

*The Bishop J. Chrapek  
student's books, grants and  
journalistic training  
junior positions*

Informacja

Choć upłynęło już tyle czasu od tragicznego 18 października 2001 r., kiedy wracając z zajęć dydaktycznych w Instytucie Dziennikarstwa, biskup Jan Chrapek zginął w wypadku samochodowym, wciąż trudno uwierzyć, że nie ma już Go wśród nas. Pracując nieprzerwanie kilkanaście lat w Instytucie, wrósł w naszą akademicką społeczność tak trwale, iż zawsze przedstawiając gościom programy studiów dziennikarskich, wspominaliśmy o „naszym Biskupie”.

Biskup Chrapek umiał dzielić się ze studentami ogromem swojej wiedzy, ale także doświadczeń i refleksji, jakie wynosił ze spotkań z dziennikarzami, twórcami mediów w Polsce i za granicą czy też osobistościami życia społecznego i kulturalnego. Uczył przy tym zawsze szacunku dla drugiego człowieka, a jednocześnie odrzucania kompromisów w walce z kłamstwem i obłudą. Starał się przekonać studentów, że aczkolwiek dziennikarze nie mają wpływu na zachodzące wydarzenia, to mają wpływ na ich opisanie i wyjaśnienie ludziom ich istoty i znaczenia. Szczególnie dużo uwagi poświęcał solidarności z ubogimi, zapraszał do angażowania się w prace na rzecz potrzebujących i ponoszenia pełnej odpowiedzialności za wykonywane przez siebie zadania.



Dawał też temu wyraz w swoich listach adresowanych do społeczeństwa. W jednym z nich np. napisał: „Chciałbym prosić wszystkich, którzy pełnią jakąkolwiek służbę na rzecz życia publicznego, abyśmy uczynili wszystko, co jest w naszej mocy, na rzecz rozbudzenia dużej wrażliwości na potrzebujących i odpowiedzialności za siebie nawzajem i środowisko, które kształtujemy. Podajmy sobie ręce, aby nikt z naszych najbliższych nie czuł się samotny czy opuszczony, aby nasze otoczenie piękniało i stało się przyjazne nam wszystkim. Nie bądźmy obojętni na przemoc, wandalizm i bylejakość, które szerzą się wokół za naszym cichym przyzwoleniem”.

Był ulubieńcem młodzieży studiującej w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Fundamentem całej Jego działalności duszpasterskiej, wychowawczej i społecznej był szacunek dla godności każdego człowieka, niezależnie od jego światopoglądu. Poświęcił się wprowadzaniu w życie papieskiego nauczania o potrzebie nakłaniania ludzi do czynienia dobra – samemu dając wzór takiego postępowania. „Tylko w dawaniu człowiek odnajduje siebie” – powtarzał w swoich listach pasterskich.

Zaraz po zakończeniu uroczystości pogrzebowych pojawiły się w kraju liczne propozycje uczczenia pamięci tego niezwykłego Człowieka. Wiele z nich było mało realnych, choć pięknych i szczyrych w intencjach, wynikających z potrzeby serca i żalu po utracie bliskiej istoty. Mimo, że jak sądziłem, dobrze znałem Biskupa, dopiero po Jego śmierci zdumiałem się, z jak różnymi spotykał się ludźmi: pluralizm poglądów politycznych, środowisk zawodowych, wykształcenia, narodowości i światopoglądu tych osób był tak znaczący, że trudno byłoby wyobrazić sobie normalne spotkanie ich wszystkich w jednym miejscu w tym samym czasie – łączyła ich wcześniej tylko postać Jana Chrapka, a potem żal po Jego tragicznym odejściu. Wszyscy stali się materialnym wyrazem życiowej dewizy biskupa Chrapka, który radził młodym ludziom: „idź przez życie tak, aby ślady twoich stóp przetrwały cię”.

Wskazanie to stało się wkrótce mottem nagrody dziennikarskiej im. Bpa Jana Chrapka, której nadano nazwę „Ślad”. Ideą nagrody, przyznawanej przez kapitułę składającą się z dziennikarzy, twórców kultury i nauki związanych wcześniej z Biskupem, jest promowanie kultury porozumienia i dialogu. Nagroda ma zwracać uwagę na tych dziennikarzy, którzy starają się służyć i upowszechniać w polskiej prasie, radiu, telewizji i Internecie takie wartości jak prawda, dobro i piękno. W styczniu 2002 r. pierwszym laureatem nagrody „Ślad” została red. Ewa Czackowska z „Rzeczpospolitej”.

Kolejną inicjatywą przyjaciół Biskupa było utrwalanie „Chrapkowego śladu” w środowisku studentów dziennikarstwa, którym poświęcił tyle sił i chwil swego życia. Stało się to możliwe dzięki Fundacji Episkopatu Polski „Dzieło Nowego Tysiąclecia”, w której organizowaniu uczestniczył jeszcze niedawno sam Biskup. Fundacja, która jest głównym koordynatorem Dnia Papieskiego w Polsce (odpowiada za zorganizowanie w październiku każdego roku wydarzeń liturgicznych, wystaw, koncertów, konferencji naukowych oraz ogólnopolskiej zbiórki pieniędzy na cele charytatywne),

postanowiła uruchomić specjalne środki finansowe dla młodych ludzi marzących o studiach dziennikarskich w dwóch najlepszych w Polsce szkołach wyższych oraz w zorganizowaniu specjalnych staży dziennikarskich dla wyróżniających się w tych szkołach studentów (więcej o Fundacji pod adresem: [www.dzielo.opoka.net.pl](http://www.dzielo.opoka.net.pl)). Warto wspomnieć, że ten program stypendialny jest adresowany do szczególnie uzdolnionej i jednocześnie ubogiej młodzieży z zaniedbanych terenów wiejskich i małomiasteczkowych. Fundacja stawia sobie za cel objęcie pomocą ucznia na wiele lat: od gimnazjum poprzez naukę w szkole średniej i okres studiów – pomocą materialną, ale i opieką wychowawczą i intelektualną, także poprzez udział w obozach wakacyjnych i wielu akcjach chrześcijańskich środowisk młodzieżowych. W roku szkolnym 2001/2002 Fundacja opiekuje się ponad tysiącem gimnazjalistów z trzydziestu sześciu diecezji i organizuje szkolenia dla Polaków ze Wschodu.

Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego oraz Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, pragnąc uczcić pamięć tego niezwykłego wychowawcy młodzieży, a jednocześnie wskazać wszystkim pracownikom mediów społecznych, jak uczył Biskup Jan Chrapek, potrzebę budowania kultury porozumienia i dialogu, postanowiły przeznaczyć drogą konkursu dla maturzystów pochodzących z ubogich rodzin pięć miejsc na prowadzonych przez siebie studiach dziennikarskich: dziennych, wieczorowych i zaocznych. Fundacja podjęła się przeprowadzenia naboru kandydatów oraz zapewnienia laureatom pomocy stypendialnej. Postanowiła także pomóc w zorganizowaniu dla najlepszych studentów czwartego roku studiów dziennikarskich specjalnych rocznych staży dziennikarskich pod opieką wybranych dziennikarzy o dużym doświadczeniu zawodowym. 4 marca 2002 r. w Pałacu Prymasów Polski w Warszawie rektorzy Uniwersytetu Warszawskiego i Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz prymas kardynał Józef Glemp podpisali porozumienie o wspólnej organizacji „Konkursu akademickiego o indeks i staż dziennikarski im. Biskupa Jana Chrapka”.

W myśl tego Porozumienia Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego przeznacza dla laureatów konkursu trzy indeksy:

- indeks na pięcioletnie dzienne magisterskie studia dziennikarskie (studia stacjonarne – bezpłatne);
- indeks na pięcioletnie wieczorowe magisterskie studia dziennikarskie (za opłatą ½ obowiązującego czesnego);
- indeks na pięcioletnie zaoczne magisterskie studia dziennikarskie (za opłatą ½ obowiązującego czesnego).

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, który prowadzi studia dziennikarskie w nieco innym niż w Warszawie systemie, oferuje dla laureatów konkursu dwa indeksy:

- indeks na trzyletnie dzienne studia dziennikarskie z kontynuacją na dwuletnich studiach magisterskich;
- indeks na trzyletnie wieczorowe studia dziennikarskie (za opłatą ½ obowiązującego czesnego) z kontynuacją na dwuletnich studiach magisterskich.

Należne czesne za studia wieczorowe i zaoczne (w połowie obowiązującej kwoty) pokrywa na obu uczelniach Fundacja, ona również daje swoim podopiecznym specjalne stypendia na cały okres ich studiów uniwersyteckich.

Do udziału w konkursie uprawnieni są wszyscy tegoroczni maturzyści, którzy mieszkają na wsi lub w mieście do 10 tys. mieszkańców. Ich średnia ocen nie powinna być niższa niż 4,5 bądź powinni mieć udokumentowane np. udział w olimpiadach, konkursach lub wybitne uzdolnienia w jednej dziedzinie. Warunkiem udziału jest także potwierdzony dochód na osobę w rodzinie kandydata nie wyższy od 0,7 najniższego wynagrodzenia brutto ogłaszanego przez ministra pracy i polityki społecznej, udokumentowany dorobek dziennikarski (załączone kserokopie publikacji lub taśmy audiowideo, strony internetowe) oraz pozytywną opinią rekomendującej szkoły (dyrekcji i wychowawcy), która ma prawo wytypować maksimum dwóch kandydatów spośród swoich absolwentów. Każdy kandydat powinien napisać esej, który w 2002 r. miał temat „Nadzieja w moim życiu”<sup>(1)</sup> i wraz z pozostałą dokumentacją<sup>(2)</sup> przesłać pod adresem Fundacji „Dzieło Nowego Tysiąclecia” najpóźniej do końca kwietnia. Za całą akcją informacyjną i wstępną rekrutację kandydatów na terenie całego kraju odpowiada Fundacja. Jej specjalnie powołana Rada Naukowa dokonuje też wstępnej oceny całej przesłanej dokumentacji, a następnie przekazuje w połowie maja do Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego dokumenty rekomendowanych przez siebie kandydatów.

Dyrektor Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego w porozumieniu z dyrektorem Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego powołują specjalną Komisję Konkursu Akademickiego im. Biskupa Jana Chrapka, której zadaniem jest ostateczne wyłonienie spośród zgłoszonych przez Fundację osób:

- dwóch laureatów podejmujących dzienne studia dziennikarstwa (jeden na Uniwersytecie Warszawskim i jeden na Uniwersytecie Jagiellońskim),
- jednego podejmującego studia wieczorowe i jednego podejmującego studia zaoczne na Uniwersytecie Warszawskim,

---

<sup>1</sup> Esej „Nadzieja w moim życiu” nie mógł przekraczać 10 stron objętości czytelnego rękopisu. Miały być tam także zawarte przemyślenia o następujących zagadnieniach: (1) jak zatytułowałbyś (-ałabyś) artykuł lub książkę opisującą twoje dotychczasowe życie? (2) gdybyś miał (-ła) scharakteryzować krótko swoją filozofię życia, jakie zdanie na temat wiary w Boga znalazłoby się w niej? (3) wymień trzy cechy swojego charakteru, które pomagają ci w relacjach z ludźmi? (4) jakie kwestie etyczne dotyczące problemów współczesnego świata ciebie interesują? (5) na które z tych tematów wypowiadałeś się publicznie na piśmie lub zabierając głos w dyskusji? (6) w czym wyrażało się twoje zaangażowanie w życie wspólnoty (lokalnej, środowiskowej, religijnej)? (7) jakie osoby, spośród żyjących współcześnie, uważasz za autorytety w dziedzinie postaw moralnych i dlaczego? (8) jakich zmian należałoby dokonać we współczesnym świecie, aby ludzie stali się bardziej solidarni?

<sup>2</sup> Spis wymaganych dokumentów przesyłanych do Fundacji „Dzieło Nowego Tysiąclecia”:

- własnoręcznie napisany życiorys,
- zaświadczenie dyrekcji szkoły o średniej ocen kandydata oraz opinia polecająca ucznia wraz z informacją o miejscu jego zamieszkania,
- zaświadczenie o dochodzie na osobę w rodzinie ucznia,
- dorobek dziennikarski,
- własnoręcznie napisany esej.

– jednego podejmującego trzyletnie studia wieczorowe na Uniwersytecie Jagiellońskim.

Komisja konkursowa przeprowadza na Uniwersytecie Warszawskim dla wszystkich rekomendowanych przez Fundację kandydatów pisemny test sprawdzający ich wiedzę z języka polskiego, najnowszej historii Polski oraz aktualnych wydarzeń społeczno-politycznych w kraju i na świecie. Wyniki testu oraz rozmowa z kandydatem są podstawowymi kryteriami wyboru pięciu laureatów. Komisja ogłasza wyników przed rozpoczęciem egzaminów wstępnych na I rok Magisterskiego Dziennego Studium Dziennikarstwa na Uniwersytecie Warszawskim, które zwykle rozpoczynają się w połowie czerwca.

Laureaci mają obowiązek przedstawić w sekretariatach swoich studiów dokument świadectwa dojrzałości w oryginale najpóźniej do końca czerwca. Bez spełnienia tego warunku nie mogą być wpisani na listę studentów Uniwersytetu Warszawskiego lub Jagiellońskiego.

Drugim ważnym elementem konkursu jest „Staż dziennikarski im. Biskupa Chrapka”. O jednoroczny staż w najbardziej renomowanych redakcjach prasy codziennej, redakcji telewizyjnej, radiowej i agencyjnej pod indywidualną opieką doświadczonych dziennikarzy znanych ze swojego profesjonalizmu mogą ubiegać się studenci siódmego semestru dziennych i wieczorowych studiów dziennikarskich. Wyboru właściwych redakcji i dziennikarzy-opiekunów dokonuje Fundacja. Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego i Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego odpowiadają za przeprowadzenie rekrutacji i wyłonienie najlepszych studentów do poszczególnych środków przekazu w Warszawie i w Krakowie.

Ustalono następujące kryteria kwalifikacji kandydatów:

- średnia ocen z sześciu semestrów studiów nie niższa niż 4.1,
- udokumentowany dorobek dziennikarski,
- konkretne doświadczenie osobiste i zaangażowanie w organizowaniu pomocy na rzecz ludzi potrzebujących i wspólnoty oraz pozytywna opinia dyrekcji Instytutu.

Kandydaci składają wnioski wraz z niezbędną dokumentacją w sekretariacie swojego Instytutu najpóźniej do 15 listopada. Powołana przez dyrektora Instytutu komisja wyłoni laureatów do 15 grudnia. Staże dziennikarskie (wraz ze specjalnym stypendium stażowym) trwają od 1 stycznia do 31 grudnia 2003 r.

Współpraca obu uniwersytetów z Fundacją została zainspirowana tragiczną śmiercią biskupa Jana Chrapka. Jest Jego „ślądem” – pozwalającym nieść pomoc potrzebującym. W naszym coraz bardziej ubożającym społeczeństwie wrażliwość na potrzeby ludzi biednych i opuszczonych będzie w coraz wyższej cenie. Cechę tę, jak można sądzić – posiadają szczególnie ludzie z ubogich środowisk, w których znana jest cena kromki chleba i wartość pracy. Młodzi ludzie ze wsi i małych miasteczek powinni najlepiej rozumieć potrzeby i aspiracje mieszkańców tych terenów i już jako dziennikarze umieć wyjść naprzeciw społecznym oczekiwaniom.

---

Mamy nadzieję, że chociaż w tak skromny sposób podziękujemy za kilkunastoletnią obecność wśród nas Biskupa, i zainspirowani Jego pracą wychowawczą, damy także szanse młodym ludziom z odległych od Warszawy okolic na podjęcie wymarzonych studiów dziennikarskich czy też znalezienie atrakcyjnych praktyk zawodowych w renomowanych tytułach prasowych, redakcjach radiowych i telewizyjnych.



**REVIEWS** | **RECENZJE**  
**I NOTY**  
**RECENZYJNE**

MICHAŁ GAJLEWICZ

Segmentacja a indentyfikacja.  
Analiza rynku prasowego.

Wanda Patrzalek

## **Segmentacja ryнку prasowego**

*Press Market segmentation*

Wydawnictwo Uniwersytetu  
Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 210

Tytuł książki sugeruje szersze ujęcie tematu (na przykład teoretyczne rozważania dotyczące segmentacji rynkowej), jednak, oprócz niezbędnego wprowadzenia o charakterze teoretycznym uwaga autorki skoncentrowana jest na trzech segmentach części polskiego rynku prasowego: miesięcznikach motoryzacyjnych, dla dziewcząt i dla młodzieży oraz osobno na segmencie czytelników czasopism krzyżówkowych. Te segmenty są omówione dokładnie, co oczywiście jest zaletą publikacji.

Rozdział pierwszy jest poświęcony teoretycznym podstawom segmentacji prasowej, samemu pojęciu oraz sposobom definiowania i wyodrębniania segmentów rynkowych. W drugim rozdziale omówione zostały niektóre elementy struktury demograficznej Polski stanowiące podstawę podziałów na segmenty prasowe. Rozdział trzeci przedstawia dane z badań, na podstawie których uzyskano informacje o czytelnicznych segmentach dla czasopism: motoryzacyjnych, młodzieżowych i dla dziewcząt. Rozdział czwarty zawiera informacje charakteryzujące owe trzy segmenty, tzn. zarówno cechy demograficzne czytelników, jak i sposób korzystania z czasopism (między innymi: kto oprócz respondenta czyta czy skąd bierze egzemplarze czasopisma). W rozdziale piątym autorka kontynuuje tematykę segmentacji na innej płaszczyźnie,



omawiając problem identyfikacji czytelników z wizerunkami ukształtowanymi przez prasę. Właściwie przedstawione materiały po pierwsze charakteryzują czytelników za pomocą zmiennych osobowościowych i dotyczących stylu życia, a po drugie ukazują użyteczność czasopism dla czytelników. Z drugiej strony rozdział piąty jest przynajmniej częściowym odejściem od tematyki poruszanej w poprzednich rozdziałach zarówno w wymiarze teoretycznym, jak i badawczym. Zagadnienie jest omawiane w znacznie szerszym kontekście, między innymi więzi społecznej, na którą media wpływają, a poza tym przytaczane są wyniki jeszcze innych badań populacyjnych i fokusowych – w dodatku dla innych grup czasopism.

Właściwie już we wstępie autorka precyzuje, że książka jest poświęcona przede wszystkim problemowi identyfikacji czytelników z tytułem, co jest podstawą funkcjonowania na rynku prasowym. Używając słów autorki: „Identyfikacja czytelników staje się podstawą koncepcji programowej czasopisma. Systematyczne badania czytelników tworzących segmenty stałych odbiorców danego produktu prasowego stają się warunkiem sukcesu danego tytułu i jego udziału na rynku prasowym. Generowanie idei nowego tytułu to badanie potencjalnych odbiorców produktu i ich dotychczasowego miejsca na rynku medialnym. Miarą identyfikacji czytelnika z tytułem staje się jego udział w redagowaniu produktu prasowego. O miejscu tytułu na rynku prasowym decyduje rozległość i aktualność wiedzy o obecnych i potencjalnych czytelnikach oraz dostosowanie produktu do ich oczekiwań w stopniu większym niż konkurenci. Problematyce identyfikacji segmentów prasowych w grupie najintensywniej rozwijających się tytułów prasowych, jakimi są w Polsce miesięczniki, jest poświęcona ta praca”.

Segment rynkowy należy do najważniejszych pojęć marketingu; właściwie przy planowaniu działalności trzeba na samym początku określić rynek dla danego produktu albo usługi, czyli liczbę i cechy ludzi, którzy są rzeczywistymi lub potencjalnymi klientami dla tej oferty. Ścisłe się z tym wiąże lojalność klienta wobec marki. W gruncie rzeczy jest to główna idea publikacji, z tym że dotyczy specyficznego produktu, jakim jest prasa, co siłą rzeczy pociąga za sobą także określony sposób badania problemu.

Podstawą pracy są badania oparte na ankiecie prasowej. Uzyskano dużo wypełnionych kwestionariuszy, jednak nie miały one jako całość waloru reprezentatywności – jednych kategorii było za dużo, innych za mało. Dlatego niezbędna była selekcja zebranego materiału<sup>1</sup>. Polegała na tym, że do próby, na której dokonano obliczeń, wzięto tylko kwestionariusze ankiet tych osób, które odpowiadały pewnym warunkom: miały cechy, które dobrane w odpowiednich proporcjach, dawały próbę reprezentatywną. Autorka informuje czytelnika o sposobie doboru próby, jednak dość zawile, na przykład używa sformułowania: „posługując się metodą reprezentacyjną i techniką doboru stratyfikowanego”. Z tego stwierdzenia ani z dalszych wyjaśnień

---

<sup>1</sup> W żargonie badawczym taką procedurę określa się czasem jako „podrasowanie próby”.

nie wynika, czy chodzi o próbę warstwową (skoro „dobór stratyfikowany”) czy o dobór typowo kwotowy. W rozdziale tym kilka razy mówi się o badanej populacji i o całej zbiorowości. Niejasne jest, czy przez „badaną populację” rozumie się wszystkie osoby, które przysłały wypełnione kwestionariusze ankiet, czy tylko te, które zostały wyselekcjonowane z tej liczby, a dane prezentowane w dalszej części publikacji dotyczą tylko ich. Ponadto, czy „cała zbiorowość” oznacza ogół czytelników pism danego rodzaju, czy tylko tych, którzy przysłali kwestionariusze ankiet.

Na udokumentowanie niejasności przytoczę cały czwarty akapit z rozdziału trzeciego: „Zobligowani poziomem reprezentatywności w zakresie rangowania statystycznych cech czytelników i merytorycznej oceny pisma, do szczegółowego testowania komputerowego w wymiarze istotności cech skorelowanych z poziomem czytelnictwa i segmentacji marketingowej rynku prasowego wybrano 1600 ankiet czytelnich, co stanowi 53,1% czytelników, którzy wzięli udział w ankiecie. Doboru tej populacji dokonano zgodnie z wymogami metodologicznymi, posługując się metodą reprezentacyjną i techniką doboru stratyfikowanego. Stratyfikacja pozwoliła na dokładniejsze objęcie próbą przedstawicieli różnych kategorii społecznych. Konieczne było konsekwentne zachowanie proporcji, w jakich kategorie występują w całej badanej populacji. Badania metodą reprezentacyjną objęły część badanej populacji poprzez próbkę reprezentacyjną, identyczną pod względem struktury z całą zbiorowością”.

Niejasne są między innymi następujące fragmenty: „Reprezentatywności w zakresie rangowania statystycznych cech czytelników i merytorycznej oceny pisma” oraz „Stratyfikacja pozwoliła na dokładniejsze objęcie próbą przedstawicieli różnych kategorii społecznych”. Czy na przykład w drugim stwierdzeniu chodzi o to, aby w próbie wspomniane kategorie społeczne dobrze odzwierciedlały stronę ilościową (proporcje) i jakościową (zestaw cech) badanej populacji? Przy okazji warto zwrócić uwagę na niekonsekwencję terminologiczną. Autorka praktycznie w całej publikacji używa określenia „reprezentacyjny” w odniesieniu zarówno do metody, jak i próby, a na początku cytowanego akapitu pisze „zobligowani poziomem reprezentatywności”. Myślę, że chodzi o to samo<sup>2</sup>.

Sądzę, że dobór próby był właściwy, ale opis zastosowanych procedur jest niejasny. A przecież jest to książka przeznaczona dla ludzi zawodowo zajmujących się tą problematyką, którzy mogą być bardziej zainteresowani rodzajem zastosowanej próby badawczej, ponieważ może to rzutować na wynik całego badania. Jedno jest jednak pewne: kwestionariuszy ankiet jest wystarczająco dużo, by przeprowadzić wszystkie niezbędne obliczenia statystyczne: są one zbliżone wielkością (a nawet większe) do prób reprezentatywnych dla całego kraju.

---

<sup>2</sup> Jestem zwolennikiem stosowania dla potrzeb badawczych terminu „reprezentatywny” i pochodnych, a powstrzymywania się od stosowania terminu „reprezentacyjny”, mimo iż w literaturze przedmiotu obydwa terminy bywają stosowane. Wynika to z tego, że w języku polskim słowa „reprezentacyjny” używa się na oznaczenie czegoś, co jest na ogół lepsze niż przeciętne (reprezentacja sportowców, orkiestra reprezentacyjna WP itp.), natomiast słowo „reprezentatywny” oznacza określony rodzaj typowości statystycznej.

W pracy są jeszcze inne niejasności. Na przykład jeden z ostatnich akapitów wstępu brzmi:

„Rynek prasowy w Polsce, który ukonstytuował się dość szybko jako niezależny i pluralistyczny, zaczął pełnić funkcje rynków wspólnych dla mediów krajów demokratycznych, do których – oprócz informowania i konfrontowania opinii społecznych – należy rozrywka wolna od bezsensu. Czytelnik zyskuje w tak rozumianym systemie medialnym prawa podmiotowe”.

Są tu dwie sprawy warte wyjaśnienia. Po pierwsze, w jakim sensie i ewentualnie w jakim stopniu polski rynek prasowy zaczął pełnić funkcje wspólnych rynków dla krajów demokratycznych. Na pewno można mówić o wspólnym rynku mediów w sensie kapitałowym, gdyż tu nie ma prawnych ograniczeń wysokości udziałów. Również można to powiedzieć o treściach, które są upowszechniane w czasopiśmie, szczególnie tych z przewagą kapitału obcego (choć nie tylko), gdzie praktycznie wszędzie są powielane treści o charakterze międzynarodowym. Nieco upraszczając, wspólnota ta polega na tym, iż zarówno w Polsce, jak i w Niemczech czy krajach skandynawskich informuje się o zjawiskach i osobach związanych z kulturą masową w krajach anglosaskich, a przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych.

Wspólne wzajemne informowanie się jest znacznie skromniejsze. Wspólnota upowszechnianych treści ma zatem ten szczególny, rzec by można: globalistyczny wymiar. Nie chcę tu oceniać tego zjawiska, ma ono bowiem zarówno pozytywne, jak i negatywne aspekty, a poza tym jest złożone. Warto dla porządku dodać, że powyższego stwierdzenia nie można także rozumieć jako wskazania na istnienie wspólnoty segmentów czytelniczych, jako liczące się w sensie ilościowym zjawisko czytania prasy obcojęzycznej i pochodzącej z innych krajów przez polskich czytelników i odwrotnie<sup>3</sup>. Takie czytelnictwo, oczywiście, występuje, nie jest jednak masowe. Wspólnota czytelników występuje, lecz poprzez szerzenie tych samych treści w analogicznych segmentach rynków prasowych różnych krajów. Szczególnym przykładem takiej wspólnoty są kalki tytułów prasowych.

Po drugie, niejasne jest sformułowanie „rozrywka wolna od bezsensu”. Ten wątek nie ma rozwinięcia, dlatego intencji autorki trzeba się domyślać. Rozumiem, że nie jest to główny nurt rozważań, mimo to ów skrót myślowy wart jest kilku słów, tym bardziej że kryje się za tym niebłaha problematyka. Wątpię, aby przekazy nawet w najbardziej masowych, obliczonych na najprymitywniejszego odbiorcę tytułach prasowych były zupełnie pozbawione sensu. Mogą być głupie, prymitywne, przekazujące pseudoinformacje, jednak na ogół mają sens zarówno dla nadawcy (choćby ze względu na zyski), jak i dla odbiorcy, ponieważ oprócz informowania mogą zaspokajać różne inne potrzeby (rozrywka, ucieczka od rzeczywistości, tworzenie poczucia więzi z szerszym światem itp). Można natomiast (i trzeba) mówić o prymitywizmie

---

<sup>3</sup> Takie zjawisko występuje powszechniej w prasie pisanej w bardziej rozpowszechnionych językach, na przykład angielskim czy niemieckim.

szerzonych treści, o ogłupianiu i dezinformacji w odniesieniu do wielu segmentów czytelniczego rynku.

Wspomniana przez autorkę „Agenda Setting Function” w masowym komunikowaniu oznacza zwracanie uwagi czytelnika niekoniecznie na najważniejsze problemy otaczającego świata oraz sugerowanie zarówno ocen, jak i określonej hierarchizacji zjawisk, co nie zawsze zamierzenie odwraca uwagę od innych spraw i problemów. Co to ma wspólnego z segmentacją rynku prasowego? Otóż są tu pewne punkty wspólne. Z jednej strony czytelnicy, ich zainteresowania, preferencje dotyczące tematyki, sposobu redagowania i ilustrowania materiałów wywierają wpływ na redakcje i wydawnictwa, ponieważ warunkują one wielkość i charakter osiąganych segmentów czytelnicznych. Z drugiej jednak strony szeroko rozumiany nadawca (wydawca, dziennikarz) prowadząc określoną politykę przekazywania charakteru treści, może kształtować przyzwyczajenia i upodobania odbiorców. W tym sensie nadawca nie tylko wzmacnia więź czytelników z tytułem, lecz także utrwała cechy segmentu lub segmentów rynku czytelniczego. Wtedy powstaje możliwość charakteryzowania segmentów nie tylko za pomocą cech demograficznych, psychograficznych, geograficznych albo ekonomicznych, lecz również na przykład za pomocą upodobań i preferencji typowo medialnych związanych z treściami określonego rodzaju oraz sposobem ich prezentacji. Zresztą autorka w ostatnim rozdziale nawiązuje do tego zagadnienia.

W książce ukazującej interesujące przecież i ważne dla rynku czytelniczego dane sposób prezentacji powinien ułatwić zapoznawanie się z materiałem. W niektórych tabelach i wykresach, których w publikacji jest dużo, można by podać dane posortowane, co również przyspieszyłoby lekturę<sup>4</sup>.

Podsumowując: praca jako całość jest interesująca nie tylko dla teoretyków – również praktycy mogą uzyskać z niej wiele cennych informacji. Tym cenniejszych, że na ogół za tego rodzaju informacje (może bardziej dostosowane do potrzeb określonych firm) kupowane od firm badających rynek płaci się niemałe pieniądze. Za najciekawszy uważam rozdział piąty, ponieważ, po pierwsze, typowa problematyka związana z podziałem na segmenty została w nim rozszerzona, a po drugie, ukazany jest w nim właściwie zbiorczy, pogłębiony portret odbiorców jeszcze jednego segmentu czytelniczego. Publikacja zyskałaby, gdyby strona metodologiczna była przedstawiona jaśniej.

---

<sup>4</sup> Nie chodzi o sortowanie wszystkich danych, ponieważ nie wszędzie to ma sens – dane takie jak wiek, przedziały czasowe itd. wymagają ukazania w swoich naturalnych sekwencjach. W publikacji sortowanie przydałoby się między innymi zrobić w tabelach na str. 27 i 40 („Kto z rodziny”).

Wiesław Sonczyk

Etyczne problemy dziennikarstwa

Zbigniew Sareło

**Media w służbie osoby.  
Etyka społecznego  
komunikowania**

*Media in the service of an individual.  
Social communication ethies.*

Wydawnictwo Adam Marszałek,  
Toruń 2000, s. 202

Kościół katolicki od dawna i na różne sposoby zajmował się problematyką środków masowego komunikowania, wypracowując nie tylko dokumenty oficjalne, ale także sposoby skutecznego reagowania w sprawach doraźnych. Stanowisko władz kościelnych wobec mediów w ciągu minionych wieków ulegało znamiennej ewolucji. Wystarczy przypomnieć, że zupełnie inaczej reagował Kościół na powstanie prasy czy filmu, gdy szybko okazało się że nie będzie w stanie w pełni ich kontrolować, niż na środki społecznego przekazu, które są nie tylko akceptowane, ale też – i to na różne sposoby – wykorzystywane w działalności duszpasterskiej.

Kościół w Polsce ma także wielu znakomitych znawców i badaczy problematyki medialnej, w tym profesorów o uznanym autorytecie. Są w tym gronie m. in. ks. ks. Leon Dyczewski, Andrzej Jurga, Ryszard Skubisz, Tadeusz Zasępa, a także Zbigniew Sareło, autor prezentowanej publikacji, pracownik naukowy Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, redaktor i autor kilku ważnych książek z dziedziny etyki oraz artykułów naukowych dotyczących różnych aspektów etycznych procesu komunikowania masowego.

Nie ulega wątpliwości, że środowisko medioznawców i dziennikarzy dyskutuje o respektowaniu zasad moralnych w działalności medialnej. Po 1990 r., zwłaszcza po zniesieniu cenzury prewencyjnej, dyskusja nabrała zresztą szczególnego znaczenia, stała się bardziej naturalna i wszechstronna, ale też ostrzejsza, ujawniająca zarazem istotne różnice w stanowiskach i poglądach. Mamy już nawet dość obszerną literaturę przedmiotu, którą książka ks. Sareły wzbogaca.

Jedno z podstawowych założeń autora – z którym zresztą nie sposób się nie zgodzić – sformułowane zostało we wstępie: „Od momentu powstania prasy w refleksji filozoficznej nad technikami przekazu pojawia się wątek etyczny. Przez długi czas ograniczał się on niemal wyłącznie do zagadnienia wolności. Kwestia ta dominowała w dyskusjach nad prasą jeszcze w poprzednim stuleciu. Natomiast w wieku XX problem wolności wprawdzie nadal znajduje się w polu zainteresowań, ale na pierwszy plan w refleksji filozoficzno-etycznej wysuwają się nowe zagadnienia, a mianowicie kwestie prawdy, obiektywizmu, odpowiedzialności i zaufania [...] Problemy etyczne w mass mediach poszerzają się o dalsze kwestie wraz z zastosowaniem nowych technologii do przekazu informacji. I tak np. wraz z wynalezieniem druku, zastosowaniem maszyny rotacyjnej, upowszechnieniem radia, telewizji, a obecnie szerokiego dostępu do Internetu problem wolności społecznego komunikowania poszerza się o wiele nowych pytań w stosunku do sytuacji poprzedzających wprowadzenie owych technologii. Te zaś są wdrażane z coraz większą częstotliwością”.

Niestety, wszystko wskazuje na to, że rozwój techniki i technologii w dziedzinie komunikowania idzie w parze z komercjalizacją i jeśli nie upadkiem, to z pewnością brakiem szacunku dla moralności i etyki. Licznych przykładów dostarcza m. in. Internet, który – jako medium ponadnarodowe i aterytorialne, pozwalające nadawcy przekazu pozostawać anonimowym – wykorzystywany jest często do zaspokajania potrzeb czysto komercyjnych i staje się coraz atrakcyjniejszym środkiem (nośnikiem) przekazów reklamowych. Pomijam tu – co nie oznacza, że lekceważę – skrajności, jak choćby tę, że w elektronicznej sieci można opublikować wszystko i na każdy temat, być wulgarnym i obsesyjnie „wolnym”. W tym kontekście niepokojąca wydaje się opinia ks. Sareły, że postęp technologiczny dokonuje się w tak szybkim tempie, iż rozważania etyczne nie są w stanie tego uwzględnić. Oznaczałoby to bowiem, że człowiek pozostaje w jakiejś mierze bezradny wobec „dobrodziejstw” techniki. Na szczęście tak nie jest, bo w praktyce zawsze ma możliwość wyboru, a więc – jeśli tylko zechce i potrafi – również ominięcia grożących mu niebezpieczeństw.

Jednym z ważniejszych, wręcz dramatycznych dylematów społeczeństwa informacyjnego pozostaje, w moim przekonaniu, nie funkcjonowanie mediów zgodnie z normami etyki, bo tego nikt nie kwestionuje, ale skuteczność już przyjętych rozstrzygnięć i ciągle podejmowanych działań. „Potrzeba nieustannego wręcz podejmowania problemów etycznych związanych z mass mediami – pisze ks. Sareło – wynika ponadto ze znaczenia, jakie społeczne komunikowanie posiada dla poszczególnych osób i relacji ludzkich. Istnieje więc potrzeba badania, jakie konsekwencje dla rozwoju osoby

i stosunków międzyludzkich posiada stosowanie danych technik przekazu oraz jak należy poprawnie się z nimi obchodzić, aby służyły one rzeczywistemu dobru ludzkości [...] Równocześnie zaś obserwujemy zapotrzebowanie na rozwiązanie wielu konkretnych problemów moralnych, które rodzi rozwój cywilizacyjny [...] Zapotrzebowanie na weryfikowanie i uzasadnianie etycznych norm wzrasta również wśród tych, którzy zawodowo uczestniczą w procesie społecznego komunikowania. Dlatego też pod wpływem oddolnych inicjatyw powstają kodeksy etyczne poszczególnych grup zawodowych, jak np. dziennikarzy, producentów reklam, wydawców itp., oraz komitety, które mają nadzorować ich przestrzeganie. Te ostatnie w wypełnianiu swej funkcji ograniczają się do pouczania, napominania i w skrajnych sytuacjach do wydalenia ze stowarzyszenia zawodowego, którego członkowie dobrowolnie zobowiązują się do przestrzegania kodeksu etycznego jako wzorca postępowania w danej profesji”.

I w tym tkwi ogromne, realne niebezpieczeństwo dla nadawców, ale przede wszystkim dla odbiorców treści medialnych. Dla przykładu: mam wszelkie powody wątpić, czy dotychczasowa działalność Rady Etyki Mediów faktycznie przyczyniła się do podniesienia poziomu etyki w środowisku ludzi zawodowo związanych z mediami. Z nie mniejszym pesymizmem przyjmuję ustanowienie przez Konferencję Mediów Polskich – wreszcie, po trwającej kilka lat dyskusji – Dziennikarskiego Kodeksu Obyczajowego, w którym zapisano m. in., że „szczególną powinnością dziennikarzy jest odpowiedzialne wykonywanie zawodu, kierowanie się szacunkiem wobec odbiorcy oraz normami etycznymi i zawodowymi”, a w innym miejscu, że „obowiązkiem każdego dziennikarza pracującego w polskich mediach jest przestrzeganie Karty Etycznej Mediów”. Osobiście wątpię, by oba dokumenty skutecznie przyczyniły się – jak zapowiadali w oficjalnych deklaracjach ich twórcy – do konsolidacji środowiska, które jest przecież podzielone, skłócone i sfrustrowane.

Prezentowana książka w opinii autora stanowi „próbę uzasadnienia wartości etycznych, którym podporządkowany jest przekaz informacji, poprzez odnalezienie istoty, sensu i celu społecznego komunikowania”. Jego zdaniem najważniejszy jest cel komunikowania międzyludzkiego, ponieważ „emitowanie informacji samo w sobie nie posiada żadnych kryteriów oceny moralnej, a więc pod względem etycznym jest neutralne. Kwalifikację moralną przekaz informacji uzyskuje na podstawie skutków, czyli odniesienia do celu komunikowania”. Takie założenie w konsekwencji bezpośrednio rzutuje na strukturę książki. Jej merytoryczną część stanowi pięć rozdziałów, tworzących dwie uzupełniające się płaszczyzny rozważań.

W pierwszej (nazwijmy ją „ogólną”) znalazły się rozważania mające na celu „rozpoznanie podstawowych zasad moralnych regulujących proces przekazywania informacji”, a więc: wolności, prawdy, obiektywizmu, odpowiedzialności i zaufania. Autor podejmuje je na tle refleksji nad sensem społecznego komunikowania (rozdział I), metaetyczną problematyką działalności mediów masowych (rozdział II), a także zasadami etycznymi odnoszącymi się do nadawców (rozdział III) i odbiorców (rozdział IV). Lektura tych rozdziałów pozostawia pewien niedosyt. Wywołuje go

ogólność rozważań i brak odniesień do praktyki dziennikarskiej. Dziwi też stosunkowo rzadkie odwoływanie się do polskiej literatury przedmiotu (książek, artykułów naukowych, wyników badań empirycznych). W bibliografii znalazłem jedynie dwie publikacje z „Zeszytów Prasoznawczych”, parę tekstów drukowanych w nieistniejącym już kwartalniku „Przekazy i Opinie” i ani jednego z innych czasopism prasoznawczych.

Mocno dyskusyjne są też niektóre kwestie szczegółowe; dla przykładu można podać choćby opinię w sprawie nieskrępowanego (tzn. nie ograniczanego żadnymi przepisami) wykonywania zawodu dziennikarskiego, ponieważ „zasada wolnego dostępu do zawodu dziennikarza i posiadania środków przekazu ma swe podstawy w prawie każdego człowieka do uczestniczenia w procesie społecznego komunikowania w taki sposób i w takiej mierze, jakie sam sobie wyznacza. Uprawnienie to nie narusza niczyjej wolności. Uczestnicy społecznej «rozmowy» nie są zmuszeni do odbierania czyjegokolwiek przekazu. Sami wybierają nadawców”. Z drugiej strony jednak ks. Sareło – wbrew temu, co wcześniej stwierdził – dopuszcza możliwość kontroli, ponieważ „zbędność ograniczeń w dostępie do zawodu dziennikarza i do posiadania środków przekazu nie oznacza rezygnacji z kontroli sposobów ich wykorzystania. Wszyscy nadawcy mogą swobodnie uczestniczyć w społecznym przekazie, ale muszą działać zgodnie z naturą społecznego komunikowania. Społeczeństwo natomiast ma prawo i obowiązek badać właściwości poszczególnych narzędzi komunikowania oraz odkrywać możliwe formy wykorzystania ich przeciw człowiekowi, aby w następstwie stanowić normy prawne zakazujące destrukcyjnych praktyk. Zakazy prawne muszą być oczywiście wzmocnione instytucjami kontroli oraz wymuszania ich przestrzegania”.

Z praktycznymi konsekwencjami spełnienia pierwszego postulatu mamy do czynienia na co dzień. Niestety, dziennikarstwo jest w naszym kraju zawodem otwartym i z tego względu do redakcji rzadko trafiają ludzie z odpowiednim kompetencjami i predyspozycjami, nacznie częściej tacy, którym musi wystarczyć „chęć szczerą”, wsparta znajomościami, układami itp. Pomstujemy potem na intelektualną mizериę materiałów prasowych, fatalny język i styl wypowiedania się, brak poszanowania obowiązujących norm moralnych i zasad etyki zawodowej etc. Również obowiązujące przepisy dotyczące działalności wydawniczej są na tyle łagodne, że praktycznie każdy może niemal z dnia na dzień zostać wydawcą. I co? Mamy liczne przykłady efemeryd prasowych, wydawnictwa udające prasę i sporo takich, które na pewno nie służą dobru wspólnemu, a ich formuła kłóci się ze zdrowym rozsądkiem. Nie potrafię też wyobrazić sobie skutecznej działalności owych „instytucji kontroli” mediów. Wystarczy powołać się tu na dyskusję o rządowej propozycji nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, a szerzej – sensie istnienia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji i jej funkcji kontrolnej.

W drugiej części książki ks. Sareło koncentruje się na etycznych zagadnieniach reklamy medialnej (rozdział V) oraz przekazie informacji za pośrednictwem Internetu (rozdział VI). Uzasadniając taki dobór, stwierdza, że „refleksja nad reklamą jest



uzasadniona stosunkowo skromnym opracowaniem problematyki moralnej jej dotyczącej w polskim piśmiennictwie”, natomiast „podjęcie problematyki moralnej związanej z przekazywaniem informacji za pośrednictwem Internetu wynika z nowości tej formy komunikowania”. Jednak w obu rozdziałach autor poprzestaje właściwie na przedstawieniu wiedzy, którą znaleźć można w innych publikacjach dotyczących reklamy i Internetu.

Na koniec refleksja ogólniejsza. W tytule książki znajduje się termin „media”, co oznacza, że w obszarze autorskiej refleksji znajdują się jeśli nie wszystkie, to przynajmniej najważniejsze środki masowego przekazu (inaczej: najbardziej powszechnie wykorzystywane). Skądinąd wiadomo jednak, że media mają swoją specyfikę, są między nimi zasadnicze różnice itd., co zresztą wykorzystuje się m. in. w działalności reklamowej. Inaczej też w traktuje media prawo, również gdy chodzi o reklamę medialną; wystarczy porównać przepisy normujące obecność reklamy w prasie drukowanej i w mediach elektronicznych. Tymczasem autor posługuje się terminem media w najogólniejszym znaczeniu, nie uwzględniając ani ich zróżnicowania typologicznego, ani wewnętrznej stratyfikacji (choćby w obrębie prasy drukowanej). A właśnie owa specyfika sprawia, że oddziaływanie na odbiorców jest różne, podobnie jak różne są warsztaty pracy dziennikarzy zatrudnionych w poszczególnych instytucjach medialnych.

IWONA KUBICZ

Synergia w komunikacji

Andrzej Świątecki

## **Zintegrowane komunikowanie marketingowe**

*Integrated marketing communication*

Wydawnictwo Best Fostern Plaza Hotels,  
Warszawa 2001, s. 306

Opisywane przez autora zintegrowane komunikowanie marketingowe (ZKM) jest procesem scalania różnego rodzaju narzędzi komunikowania: promocji, reklamy i *public relations* w celu uzyskania większej skuteczności oddziaływania. Czy jednak rzeczywiście ZKM zasługuje na miano nowej koncepcji, różnej od marketingu tradycyjnego?

Idea ZKM z pewnością rozwija jedną z najważniejszych teorii współczesnego marketingu – koncepcję mieszanki marketingowej sformułowaną przez Philipa Kotlęra. Porusza ona bowiem problem wzajemnych oddziaływań między poszczególnymi elementami „marketing mix”, takimi jak produkt, cena, promocja i dystrybucja.

W książce autor mówi o dewaluacji podejścia do marketingu, ponieważ klasyczne kanały dystrybucji zastąpiły technologie Internetu. Prawdą jest, jak zauważa, że dzięki Internetowi kanały dystrybucji skłóciły się. Bardziej dyskusyjne jest natomiast twierdzenie, że procesy marketingowe uległy w związku z tym zasadniczej zmianie.

W morzu informacji dostępnych w sieci wciąż nie ma bliskich relacji pomiędzy klientem a organizacją. Żeby zostać zauważonym, potrzeba banerowych kampanii reklamowych, nagród za uczestnictwo w programach lojalnościowych w postaci gier i wygaszaczy ekranu, pośredników w postaci firm specjalizujących się w reklamie in-

ternetowej, firm dysponujących bazami danych użytkowników Internetu, wyszukiwarek i portali. Z początku nieskomplikowana przestrzeń sieci tworzy wielopoziomowe relacje pomiędzy oferentem a konsumentem, praktycznie ich od siebie oddalając.

Można zgodzić się z autorem, że spojrzenie systemowe na media i techniki promocyjne jest konieczne, jeżeli mamy na uwadze ich jakościowy rozwój. Jednakże wykorzystanie optyki systemowej opracowanej przez twórców teorii systemów: Ludwiga von Bertalanffy, Rossa Ashb'ego i Kennetha Bouldinga, mogło nastąpić bez udziału ZKM w wyniku prostego przeniesienia reguł zarządzania systemowego do teorii komunikowania.

Należy się zgodzić z wieloma krytykami ZKM, takimi jak L. Wolter, D. Drobis, B. Wigthman, którzy podkreślają, że ZKM nie jest koncepcją nową i tylko nieznacznie odbiega od tradycyjnego marketingu. W ich opinii ZKM nie stanowi również w pełni samodzielnej dyscypliny komunikowania. Porównanie tradycyjnej koncepcji marketingu z ZKM wyraźnie pokazuje, że marketing jest dziedziną znacznie szerszą od ZKM, które koncentruje swą uwagę na mediach i narzędziach promocji. Jest więc jednym z zastosowań marketingu, a nie samodzielną dyscypliną naukową.

Według autora ZKM wnosi jednak wiele nowego do nauk o komunikowaniu. Zastanówmy się jednak, czy o wiele więcej, niż mógłby wnieść tradycyjny marketing. Według autora „ZKM traktuje konsumenta jako punkt do budowania procesów komunikowania”, jednakże, jak stwierdza Peter Drucker, „Marketing, jak go dziś rozumiemy, skupia się na kliencie”, media natomiast są również przedmiotem działań marketingowych, ponieważ świadczą usługi z zakresu komunikowania. Autor podkreśla także, że „ZKM zarządza wszystkimi płaszczyznami styku konsumenta z przedsiębiorstwem”. Ale przecież menedżerowie zajmują się już od wielu lat badaniem otoczenia organizacji wraz ze wszystkimi jego „stakeholders”<sup>1</sup>, którzy stanowią pojęcie znacznie szersze niż tylko klienci.

Nie zgadzając się z autorem, pragnę stwierdzić, że podobnie jak w ZKM, w marketingu również przeważa myślenie strategiczne oparte na długotrwałych relacjach firmy z otoczeniem. Co więcej, to twórcy marketingu pierwsi odkryli rolę badań i segmentacji rynku w świadczeniu wszelkich usług i sprzedaży produktów, a ZKM odnosi jedynie tę zasadę do mediów. W marketingu tradycyjnym media mogłyby być potraktowane jako jeden z wielu rodzajów usługodawców i można by do nich zastosować wiele różnego rodzaju badań segmentacyjnych. Za wyróżnik ZKM nie może być również uznana globalizacja, rozważana jako trend rynkowy, ponieważ od dawna jest ona przedmiotem zainteresowania teoretyków marketingu i komunikowania.

W samej teorii ZKM ciężko więc dopatrzeć się rzeczy nowych, zmieniających spojrzenie na naukę o komunikowaniu. Inne są za to jego zastosowania praktyczne polegające na umiejscowieniu narzędzi komunikowania i promocji w strukturach organizacji oraz wyznaczeniu i dokładnym scharakteryzowaniu ich ról. Nowością, ja-

---

<sup>1</sup> Z ang. oddziaływacze – klienci, podwykonawcy, akcjonariusze, inne grupy wpływów.

ką wprowadza ZKM do teorii komunikowania, jest dokładne wyznaczenie metod integracji poszczególnych narzędzi promocji w celu podniesienia ich efektywności.

ZKM i marketing w tradycyjnym ujęciu nie jest jedynie prostą sumą elementów składowych, lecz skomplikowanym systemem wzajemnych powiązań rodzących dodatkowe wartości rynkowe. Autor książki zauważa, że podobnie jest z komunikowaniem. Każde narzędzie komunikowania marketingowego, takie jak reklama, public relations, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, sponsoring, wystawiennictwo, *corporate identity* itd. może być rozpatrywane jako niezależna forma oddziaływania na rynek, jednak ich efektywność rośnie wraz z całkowitą ich integracją.

Autor wiele miejsca poświęca wykorzystywaniu mediów w działalności marketingowej, charakteryzując mocne i słabe strony poszczególnych środków masowego przekazu. Najciekawszym, z punktu widzenia autora, jest Internet, który jako medium interaktywne najbardziej odpowiada wszelkim wymogom marketingu relacyjnego i ZKM. Poprzez dwukierunkowe komunikowanie, możliwość uzyskiwania natychmiastowego sprzężenia zwrotnego oraz budowanie grup dyskusyjnych Internet uruchamia proces wzmacniania relacji pomiędzy organizacją a jej klientem opartego na wypełnianiu potrzeb klienta, wzbudzaniu jego zaufania i pozyskiwaniu długotrwałej lojalności. Jednakże, jak twierdzi wielu badaczy Internetu, efektywne poszukiwanie informacji w sieci wymaga coraz większej liczby pośredników. Relacje użytkowników sieci stają się więc coraz bardziej złożone, a poza tym dotarcie do wybranej grupy docelowej i osiągnięcie satysfakcjonującego wskaźnika bezpośrednich relacji pomiędzy organizacją a konsumentem wymaga ogromnych nakładów i jest jak na razie nieopłacalne.

Teoria ZKM znajduje jednak inne zastosowania praktyczne. Rozwój rynku, środków masowego przekazu oraz zmiany tempa życia i postaw konsumenckich oznaczają konieczność implementacji obsługujących organizację agencji reklamowych i public relations oraz środków masowego przekazu. Jak słusznie spostrzega autor książki poświęconej koncepcji ZKM, upowszechnianie się komunikacji interaktywnej oraz rozwój technologii umożliwiający tworzenie i nadawanie na cały świat dziesiątek specjalistycznych kanałów telewizyjnych, które rozczłonkują widownię i podnoszą koszty dotarcia z reklamą do wybranej grupy docelowej, stwarzają konieczność docierania do konsumenta za pomocą coraz szerszej grupy nowych narzędzi komunikowania. W swojej książce autor przedstawia i bardzo szczegółowo charakteryzuje aż trzynaście narzędzi komunikowania marketingowego wraz z opisem ich zastosowania.

Autor zauważa również znużenie konsumenta prostym przekazem reklamowym, które każe docierać do niego wieloma sposobami naraz. Odbiorcy znacznie lepiej zaczynają reagować na nietypowe formy przekazów promocyjnych. Na rynku powstaje miejsce na działania z pogranicza dziedzin. Zintegrowane komunikowanie marketingowe jest odpowiedzią na potrzeby rynku. Mówi o integracji PR i reklamy, PR i sprzedaży osobistej, reklamy i dystrybucji. Utwierdza nas w przekonaniu, że ta teo-

retyczna koncepcja znajduje wiele możliwości aplikacyjnych, jest żywa i podlega zmianom.

Jak zauważa autor, w nowej rzeczywistości konsument może zrezygnować z odbioru przekazów reklamowych. Pojawia się więc konieczność pozyskiwania jego przyzwolenia na prowadzenie działań promocyjnych. Ważne staje się więc zagadnienie marketingu relacyjnego, którego celem jest pozyskiwanie zaufania i lojalności klienta. Również w związku z tym znaczenie marketingu baz danych, ale również budującego zaufanie i wiarygodność organizacji *public relations*. W publikacji Andrzeja Świąteckiego znajdziemy metody efektywnego wykorzystania tych narzędzi komunikowania, które zyskują coraz większe znaczenie w działaniach marketingowych. Dowiemy się również, dlaczego niektóre z narzędzi komunikowania, stają się coraz droższe, mniej efektywne i popularne, a inne zyskują na wiarygodności. Jest to bardzo ciekawe spojrzenie na najnowsze trendy w dziedzinie rozwoju środków masowego przekazu z punktu widzenia rozwoju rynku, organizacji i potrzeb konsumentów.

Największą zaletą książki jest to, że pokazuje ona praktykom biznesu sposób tworzenia spójnych działań komunikacyjnych. Prowadzenie ZKM wymaga bowiem od firm połączenia funkcjonowania takich komórek wewnętrznych jak dział marketingu, dział *public relations* oraz działów odpowiedzialnych za promocję sprzedaży. Zintegrowane komunikowanie oznacza wspólne planowanie ich budżetów i logiczne dopasowywanie działań promocyjnych do sytuacji panującej w otoczeniu firmy.

W publikacji odnajdziemy jednakże twierdzenie, iż środowisko *public relations* jest krytycznie nastawione do idei ZKM. Baczna obserwacja rynku przeczy temu. Wzorem wielkich sieciowych agencji reklamowych o globalnym zasięgu, małe krajowe agencje reklamowe coraz częściej inwestują w działy PR, działy reklamy BTL, agencje koncertowe oraz firmy specjalizujące się w organizacji imprez. Przeciwnie do ZKM nie występuje więc całe, środowisko lecz jedynie przedstawiciele PR korporacyjnego, którzy w koncepcji zintegrowanego komunikowania widzą osłabienie pozycji PR w organizacji i ponowne przeniesienie go do działu marketingu.

W publikacji brakuje jednakże jasnego określenia, kto powinien być odpowiedzialny za koordynację działań ZKM. Integracja narzędzi komunikowania i promocji to przede wszystkim tworzenie jednego spójnego programu informacyjnego, który powinien zostać przełożony na różne pola działań promocyjnych. Złym pomysłem jest na przykład reklamowanie produktu jako luksusowego i podnoszącego prestiż jego właściciela i wprowadzanie w tym samym czasie promocji cenowych na ten asortyment. Przykładem komunikowania przeczącemu ZKM jest również reklamowanie danego produktu, usługi lub samej marki jako typowo męskie, a jednocześnie tworzenie skomplikowanych programów PR, które mają przekonać płęć żeńską, że znajdują w nich coś dla siebie. Kto jednak wewnątrz organizacji powinien być za to odpowiedzialny?

Izolowanie i walka wewnętrznych działów firm o budżety to główny powód powstawania kampanii promocyjnych o tak sprzecznych elementach. Brak przepływu

informacji w firmie jest kolejną przeszkodą w rozwoju ZKM. Jeżeli bowiem dział sprzedaży odpowiednio wcześniej przekaże informacje o przygotowywanej promocji cenowej pozostałym działom, to będą one w stanie wspierać tę akcję przez zaprojektowanie plakatów, billboardów, gazetki promocyjne czy też dotarcie do dziennikarzy z informacją o promocjach cenowych. Jeżeli jednak przegapi ten moment, to klienci o promocji dowiedzą się dopiero przy kasie. Podobnie jeżeli firma sponsoruje publikację, a potem zapomina o informacjach dla prasy i reklamie w punktach sprzedaży, to o jej inicjatywie dowie się jedynie czytelnik książki.

W opinii autora ocena zintegrowanych działań komunikacyjnych nie może opierać się obecnie na prostej ocenie rezultatów działań poszczególnych działów marketingu, reklamy i promocji, działu sprzedaży etc. Konieczna staje się analiza całościowa, dokonywana przez zewnętrznych audytorów. Autor wprowadza bardzo ciekawe i rzadko omawiane w literaturze przedmiotu pojęcie audytu komunikacyjnego, który jest diagnozą problemów komunikacyjnych firmy.

Niezależni audytorzy badają dokładnie przebieg komunikacji wewnętrznej, która ma ogromny wpływ na koordynację poszczególnych działań ZKM w firmie. Do nich należy także ocena przepływu informacji pomiędzy działem sprzedaży, działem marketingu a działem PR i kierownictwem firmy oraz szybkość i trafność reakcji na otrzymane z innych działów firmy informacje o znaczeniu komunikacyjnym.

Audyty komunikacyjny to także poszukiwanie negatywnych aspektów komunikacyjnych w firmie. Zagadnienia poruszane przez autora w związku z prawidłową koordynacją i oceną działań komunikacyjnych firmy są szczególnie cenne dla praktyków, którzy często opierają strategie komunikacyjne na intuicji, a nie naukowych przesłankach.

Reasumując, idea ZKM, choć bardziej podobna do tradycyjnego marketingu, niż pokazuje nam autor, wnosi wiele ciekawych rozwiązań do praktyki komunikowania. Książka jest z pewnością warta polecenia zarówno praktykom komunikowania, menedżerom, jak i studentom dziennikarstwa i zarządzania, którzy pragną poznać najnowsze trendy w narzędziach komunikacji.

Ogromną zaletą książki jest przejrzystość języka i bogate ilustrowanie treści graficznymi modelami zjawisk, które zostały przeniesione z nauk cybernetycznych. Dzięki temu zastosowanie teorii chaosu do nauk o komunikowaniu staje się jasne nawet dla humanisty.

Magdalena Wierzchowska

## **Polskie media u progu XXI wieku**

Red. naukowa:  
Janusz Adamowski i Marek Jabłonowski

*Polish media  
on the verge of XXI century*

Warszawa 2001, s. 223

Na Uniwersytecie Warszawskim regularnie odbywają się spotkania medioznawców z ośrodków uniwersyteckich w całej Polsce. W 2001 r. Instytut Dziennikarstwa UW zorganizował konferencję pod hasłem „Polskie media u progu XXI wieku. Bilans otwarcia”. Prezentowana książka jest wyborem wygłoszonych na niej referatów. Ostatnie lata XX w. dla polskiej rzeczywistości były latami przełomu. Całkowicie zmieniły się też warunki, w jakich przyszło funkcjonować mediom. Zmieniły się media i zmienili się użytkownicy mediów. Dlatego bilans otwarcia nowego wieku musi być poprzedzony bilansem zamknięcia – próbą odpowiedzi na pytanie, co przyniosło ostatnie dziesięciolecie XX w.

To właśnie czyni książka. Autorzy opisując stan mediów obecnych, porównują go z sytuacją sprzed 1989 r., stawiają diagnozy, formułują postulaty i oczekiwania, w końcu próbują prognozować, co przyniesie nowy wiek<sup>1</sup>.

Zmiany w świecie środków masowego przekazu zachodzą tak szybko, że regularne wydawnictwa książkowe nie nadążają z ich opisem. Długi proces wydawniczy

---

<sup>1</sup> Patrz bardzo interesujący artykuł Leona Dyczewskiego, *Rola mediów w kształtowaniu demokracji w III Rzeczypospolitej*, str. 11–27.

powoduje, że dane się dezaktualizują, a opisywane tytuły zmieniają charakter, właściciela albo w ogóle znikają z rynku. I często właśnie konferencje są jedynym miejscem, w którym można poznać naprawdę aktualne badania i analizy. Osobną sprawą jest, że ciągle brakuje całościowych i aktualnych opracowań współczesnego rynku medialnego.

W tomie zamieszczono artykuły zarówno autorstwa uznanych specjalistów w dziedzinie mediów, jak i młodych naukowców. To dobrze, iż dopuszczono młodych do tego szacownego grona. Dzięki temu możemy poznać i porównać spojrzenie tych, którzy doskonale znają dawne media, oraz tych, którzy dawny ład medialny znają wyłącznie z opracowań. Młodzi (nie tylko naukowcy) nie czują potrzeby stałego odwoływania się do tego, co było, i porównywania sytuacji sprzed przełomu z sytuacją obecną, naturalniej przyjmują także zmiany zachodzące w mediach. Ta orientacja na przyszłość rekompensuje braki warsztatowe.

Artykuły umieszczono w dwóch działach tematycznych: pierwszy dotyczy ewolucji polskiego systemu medialnego, drugi – ewolucji na rynku mediów lokalnych i regionalnych.

Szczególnie interesujące jest, że badano media w szerokim kontekście. Analizowano ich wpływ mediów na proces demokratyzacji (cytowany już artykuł Dyczewskiego) czy na kulturę i sposób myślenia (A. Sugier-Szerega).

Wiele miejsca poświęcono mediom lokalnym. Przed prasą lokalną i regionalną oraz przed lokalnymi rozgłośniami radiowymi stoją ważne zadania: budowania społeczeństwa demokratycznego, propagowania regionów, integracji społeczności lokalnej, kontroli działalności samorządów. Dobrze zatem, że naukowcy nie zapominają o lokalnym rynku medialnym. Problematyka ta zajmuje ponad połowę tomu.

Po lekturze wszystkich tekstów ma się poczucie, że naukowcy są zaniepokojeni stanem polskich mediów u progu nowego tysiąclecia. Są pesymistycznie nastawieni do zmian na polskim rynku medialnym. Czy ich obawy okażą się słuszne? A może to po prostu lęk przed nowym?

Wśród wyboru tekstów zabrakło artykułu, który zająłby się nowymi mediami. Choć w większości autorzy wspominają o rozwoju internetowych wersji prasy, to nikt nie podjął się opisanie specyfiki tego przekazu. Ciągle chyba nie docenia się wpływu Internetu na polski rynek prasowy i na świadomość odbiorców. A przecież od dawna słyszymy, że redagowanie gazet *on-line* wymaga zmiany w dotychczasowych przyzwyczajeniach redakcyjnych, a szkoły dziennikarskie kształcą już dziennikarzy o specjalizacji *on-line*.

Ogólnie *Polskie media u progu XXI wieku* to pozycja cenna, zawierająca teksty analizujące media zarówno pod względem jakościowym, jak i ilościowym, pozwala skonfrontować stanowiska naukowców. Artykuły z tomu pozwolą uzupełnić wiedzę czytelnikowi, który poszukuje informacji o najnowszych zjawiskach na współczesnym polskim rynku medialnym.



WŁODZIMIERZ GŁODOWSKI

Andrzej W. Jabłoński, Leszek Sobkowiak

## **Marketing polityczny w teorii i praktyce**

*Political marketing in theory  
and in practice*

Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego,  
Wrocław 2002, s. 223

Czy marketing polityczny to socjotechnika na usługach polityków? Czy osoby zajmujące się marketingiem politycznym (często te same, które doradzają politykom) nie oddają niedźwiedziej przysługi demokracji? Takie i podobne pytania pojawiają się coraz częściej i nie są to pytania bezzasadne.

Tymczasem, jak zwykle nieco spóźnieni (co wydaje się zrozumiałe, jeśli uwzględnimy krótką tradycję traktowania demokracji serio), zaczynamy dopiero rozpoznawać mechanizmy promowania polityków i partii politycznych.

Temu służy książka „Marketing polityczny w teorii i praktyce” pod redakcją Andrzeja W. Jabłońskiego i Leszka Sobkowiaka.

Składa się na nią dziewięć rozdziałów, napisanych przez dziewięciu politologów z Uniwersytetu Wrocławskiego, co sprawia, że mimo postulatu interdyscyplinarności badań w pracy zdecydowanie dominuje podejście politologiczne. Tymczasem według Filipa J. Maareka, jednego z najwybitniejszych autorytetów w tej dziedzinie, marketing polityczny jest rodzajem dziwnego mariażu polityki i mediów, w którym obie strony wprawdzie od czasu do czasu wzajemnie wyrządzają sobie krzywdę, jednak są na siebie skazane.

Sama terminologia opracowania jest rozbudowana i niejednorodna: *public relations*, marketing polityczny, promocja i reklama, lobbying – wszystkie terminy poprzedzone przymiotnikiem „polityczny”. Są to rodzaje subdyscyplin nauk społecznych: komunikacji, politologii, ekonomii, językoznawstwa, psychologii i socjologii.

Polityczny marketing gwałtownie się rozwija zarówno w sferze biznesu (lobbying), jak i działań konsumenckich (np. kampanie). Dzisiejszy dzień to czas ekspansji wielu praktyków i badaczy reprezentujących różne dyscypliny, zajmujących się różnymi obszarami politycznego marketingu, kampanii wyborczych i komunikowania.

Autorzy analizują marketing polityczny nie tylko jako obszar wiedzy, ale także zjawisko praktyczne życia politycznego. Behawioralne podejście badawcze, przeżywające renesans, tym razem już wzbogacone wynikami najnowszych naukowych badań, złożyło się na wiedzę o zachowaniach ludzi i sposobach wpływania na nie.

Marketing, promocja i reklama – to narzędzia sprawowania władzy i uprawiania polityki. Liderzy i decydenci (politycy, partie polityczne i parlamenty) powinni dysponować profesjonalną wiedzą lub korzystać z usług wyspecjalizowanych instytucji: firm marketingowych, ośrodków badania opinii publicznej, doradców do spraw mediów, lobbystów.

Leszek Sobkowiak w rozdziale „Działania polityczne. Teoria i praktyka” podkreśla potrzebę interdyscyplinarności w podejściu do badań oraz ugruntowania wiedzy. Wszystko powinno służyć uzyskaniu odpowiedzi na podstawowe dla praktyki politycznej pytanie: które zachowania (działania) są funkcjonalne, a które dysfunkcjonalne? Oprócz tych podstawowych kryteriów oceny działań politycznych autor proponuje inne, w formie pytań dotyczących charakteru działań. Czy są to działania: czynne (aktywne) lub bierne, racjonalne czy irracjonalne, kontrolowane czy niekontrolowane, konformistyczne czy niekonformistyczne, indywidualne czy zbiorowe, dobrowolne czy przymusowe, jawne czy niejawne, zachowawcze czy rewolucyjne, etyczne czy nieetyczne?

Każde działanie polityczne może łączyć w sobie kilka wymienionych aspektów. Wszystkie działania polityczne – twierdzi autor – dokonują się w kontekście, który ma co najmniej cztery wymiary: biologiczny, psychiczny, społeczny i kulturowy. Składają się one na to, co autor określa jako determinanty działania politycznego: systemowe, środowiskowe, sytuacyjne i osobowościowe.

Z marketingowego punktu widzenia najważniejsze w strategii politycznej jest stworzenie odpowiedniego produktu, tzn. programu i wizerunku politycznego lidera, najszersze jego upowszechnienie i jak najkorzystniejsze sprzedanie.

Robert Wiszniewski w rozdziale „Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego” zaprezentował teorię opartą na zaadoptowaniu klasycznego marketingu do obszaru polityki, co umożliwiło mu stworzenie modelu marketingu politycznego. Analiza podstawowych pojęć marketingu i odniesienie ich do sfery polityki pozwala przyjąć, że marketing polityczny to „zespół działań prowadzonych na rynku wyborczym, mających na celu precyzyjne określenie i promocję konkretnej oferty wyborczej w warunkach stałej konkurencji”.

Z porównania marketingu ekonomicznego i politycznego wynika, że produkt – to osoby publiczne, cena – to określone poparcie społeczne, promocja – techniki promocyjne i prezentacyjne, dystrybucja – to dotarcie do obywateli w prowadzonej kampanii politycznej.

Autor analizuje trzy typy kampanii politycznych: 1) zorientowane partyjnie, 2) skupione wokół kandydata, 3) zorientowane na wyborcę. Taki podział nie wyczerpuje jednak wszystkich możliwości: a co z kampaniami rządów i państw (np. działania Polski na rzecz przystąpienia do NATO i UE), co z kampaniami ponadnarodowymi, prowadzonymi przez grupy państw, a nawet organizacje międzynarodowe (np. na rzecz walki z terroryzmem)?

Podstawowym walorem rozdziału jest przedstawienie modeli marketingu politycznego. Zakłada on, że każda zorientowana marketingowo kampania polityczna zawiera w sobie jakąś polityczną ofertę adresowaną do określonego środowiska. Przedstawienie owej oferty powinno opierać się na analizach i działaniach w trzech głównych obszarach (będących filarami każdej politycznej kampanii): 1) segmentacji rynku (wyborców), 2) pozycjonowania kandydata oraz 3) formułowania i wdrażania strategii.

Andrzej W. Jabłoński w rozdziale „Marketing polityczny w USA: koncepcja i zastosowanie w kampaniach prezydenckich” analizuje teorie marketingu politycznego w USA i wykorzystanie ich w kampaniach prezydenckich. Analiza obejmuje kampanie w latach dziewięćdziesiątych, a znaczenie doświadczeń i wniosków z tego płynących wynika z faktu, że to właśnie w USA przyjęto najwcześniej podejście marketingowe w praktyce politycznej i studiach politologicznych. W artykule składającym się z pięciu części autor kolejno omawia powstanie marketingu politycznego, jego główne elementy i zastosowanie na wybranych przykładach oraz zagadnienie efektywności marketingu politycznego. Píše, że „materiały, na jakich oparto artykuł, pochodzą z opracowań specjalistów amerykańskich”. Szkoda, że nie zawsze czytelnik może się dowiedzieć, jakie źródła autor ma na myśli, ponieważ w kilku miejscach po prostu ich nie podaje.

To telewizja była najpoważniejszym stymulatorem ukształtowania się w USA w ciągu minionego czterdziestolecia marketingowego modelu kampanii wyborczej. Telewizja dotarła z przesłaniem wyborczym do większości obywateli, wykreowała nowy wizerunek kandydata, bardziej oparty na medialności i telegeniczności niż jego walorach merytorycznych. Kampanie polityczne ograniczyły również rolę partii politycznych jako pośrednika między wyborcami a kandydatami, bo w telewizji, zwłaszcza amerykańskiej – dominuje podejście wysoce spersonalizowane, w którym niewiele miejsca pozostaje na obraz partii, ruchów masowych – zjawisk z natury mało spektakularnych i trudnych do przedstawienia w kategoriach jednostkowych. Telewizja wreszcie wykształciła dla swoich potrzeb specjalistów od przygotowania medialnej strony kampanii politycznych, czyli konsultantów ds. mediów i komunikacji. Autor powołuje się na przykład Richarda Nixona, który bodaj jako pierwszy prezydent odczuł i docenił kreacyjną siłę telewizyjnych kampanii wyborczych. Nixon 21 października 1968 r. nagrał w Hotel Pierre cykl jedno- i pięciominutowych wystąpień telewizyjnych, które wyko-

rzystane w końcowej fazie kampanii wyborczej, przyniosły mu zwycięstwo nad kontrkandydatem. W telewizyjnych reklamówkach, gdzie obowiązuje zasada „Minimum słów, maksimum obrazu” największe szanse ma kandydat atrakcyjny wizualnie i potrafiący zręcznie posługiwać się krótkimi apelami i sloganami. Ma największe szanse, by zakotwiczyć się w świadomości wyborców – zdobyć ich sympatię i zachęcić do oddania głosu. Telewizyjne reklamówki wyborcze zmierzają do osiągnięcia trzech celów: 1) utrwalenia wizerunku kandydata w pamięci wyborców, 2) wykreowania pozytywnego wizerunku kandydata i 3) stworzenia negatywnego wizerunku kontrkandydata. Ostatni cel każe kwestionować mechaniczne adaptowanie doświadczeń amerykańskich do warunków polskich – boleśnie przekonał się o tym kandydat „Solidarności” w wyborach prezydenckich 2000 r. W telewizyjnych zmaganiach kandydatów największe znaczenie ma jednak bezpośrednia debata na oczach milionowej publiczności. Obserwowaliśmy taką jesienią 1995 r. i miała ona decydujący wpływ na ostateczny wynik kampanii prezydenckiej. Do kolejnej niestety nie doszło, co z pewnością niekorzystnie wpłynęło na proces kształtowania się kultury politycznej wyborców i przerwało obiecujący wkład telewizji w bezpośredni dialog polityków z wyborcami.

Analizie i diagnostyce rynku politycznego, czyli warunkom, w jakich prowadzone są działania polityczne, poświęcony jest rozdział Marzeny Cichosz „Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego”. Samo pojęcie „rynku politycznego” autorka definiuje jako „(...) część przestrzeni społecznej, w której zawiera się transakcje polityczne: kupuje, sprzedaje oraz wymienia produkty polityczne między aktorami życia politycznego – sprzedawcami (oferentami) i nabywcami (kupującymi)”.

Rynek polityczny charakteryzuje się różnym stopniem zatowarowania. Jeśli działa na nim wiele partii o podobnym poparciu, mamy do czynienia z sytuacją polipolu, jeśli liczba podmiotów politycznych jest mniejsza i opanowują one rynek – pojawia się oligopol. Kryterium zasięgu przestrzennego pozwala wyodrębnić rynek lokalny, regionalny, krajowy i międzynarodowy. Pod względem stopnia zorganizowania wyróżnia się rynki wysoce i słabo zorganizowane. Stosując kryterium dynamik oraz faz czasowych w działaniach politycznych, można wyodrębnić trzy fazy rynku: 1) wyborczą (kampania wyborcza i wybory, 2) budowania koalicji i 3) przetargów gabinetowych.

Autorka rozdziału przedstawia również obszerną analizę źródeł danych o rynku politycznym. Dzieli je na materiały komisji wyborczych, materiały opisujące czynniki ekonomiczne, materiały opisujące rynek mass mediów, badania własne, materiały archiwalne i wywiady. Niezwykle ważne w diagnostyce rynku politycznego są także – zdaniem autorki – główne kryteria segmentacji rynku tzn. geograficzne, demograficzne, socjologiczne, psychologiczne i behawioralne.

W książce najbliższe dyscyplinie komunikacji społecznej są rozdziały Krystyny A. Paszkiewicz „Public relation w polityce” i Małgorzaty Janik-Wiszniewskiej „Promocja i reklama polityczna”.

Pierwsza analizuje metody i techniki *public relation* stosowane w polityce. Wszystkie mają kreować wizerunek podmiotu politycznego, nawiązać i podtrzymać dwustronną

komunikację z otoczeniem oraz integrację z nim. Autorka twierdzi, że techniki i metody znajdujące zastosowanie w wewnętrznym i zewnętrznym *public relation* każdej instytucji usługowej czy produkcyjnej z powodzeniem mogą służyć politycznemu *public relation*. Wizerunek i system wizualnej tożsamości, sponsoring, komunikacja, lobbying czy rozmaite techniki integracyjne mogą tworzyć *publicity* i pozwalają uniknąć błędów kompromitujących osoby i instytucje publiczne.

Małgorzata Janik-Wiszniewska analizuje zastosowanie w marketingu politycznym pięciu podstawowych technik, składających się na *promotion mix*: 1) reklamy, 2) marketingu bezpośredniego, 3) promocji sprzedaży, 4) *public relation i publicity* oraz 5) sprzedaży osobistej. Każda stosowana jest za pomocą zróżnicowanych środków i kanałów komunikowania, których przydatność jest przedmiotem wnikliwej oceny autorki. Interesująca zwłaszcza wydaje się analiza środków służących tworzeniu tożsamości wizualnej kandydata lub partii, w tym siły symbolicznego oddziaływania barw. Końcowy wniosek autorki wydaje się tyleż przekonujący, co oczywisty: „Skuteczność kampanii politycznych zależy niewątpliwie od stopnia zintegrowania działań promocyjnych (*promotion mix*), wykorzystywanych przez podmioty rywalizacji politycznej”.

W sumie książka jest rodzajem składanki napisanej przez kilku politologów. Jej lektura pozostawia wrażenie, iż mamy do czynienia z pewnym eklektyzmem pojęciowym, że autorzy zbyt małą wagę przywiązali do podstawowych ustaleń terminologicznych. Wbrew zawartym we wstępie obietnicom książka w niewielkim stopniu przyczynia się do uporządkowania pojęć. Czytelnik nie znajdzie w niej jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, jakie są relacje pomiędzy terminami „komunikowanie publiczne”, „komunikowanie polityczne”, „polityczny marketing”, „promocja i reklama polityczna”, „public affairs” i „public relations”. Które z tych terminów są nadrzędne, jaka jest ich gradacja i zakres pojęciowy? Powie ktoś, że takiej jednoznacznej odpowiedzi nie znajdziemy w żadnej z książek dotyczącej tego nowego obszaru. Zgoda, tyle tylko, że chciałoby się poznać stanowisko autorów i ich kompromisowe uzgodnienia, skoro zdecydowali się na wydanie swoich artykułów pod jednym, wspólnym tytułem.

Szkoda, że wbrew tytułowi w książce „Marketing polityczny w teorii i praktyce” zabrakło rozdziału będącego refleksją nad praktyką. Nie znajdziemy w niej pogłębionej analizy i wniosków płynących z kilku kampanii prezydenckich i parlamentarnych w Polsce, które z całą pewnością mają ogromne znaczenie dla formowania się obyczaju demokratycznego w Europie Środkowo-Wschodniej. Jeśli umiemy przyjąć, że poziom przeprowadzonych w Polsce kampanii wyborczych jest odzwierciedleniem poziomu marketingu politycznego, to uzyskamy obraz zadań stojących przed badaczami i praktykami tego obszaru.

Politycy są coraz bardziej sprawni i medialni, spektakularni i profesjonalni w dążeniu do wyborczego sukcesu. Jednak na pytanie, czy wszystkie działania praktyków i teoretyków marketingu politycznego służą głównie wyborcom i demokracji, czy też tylko politykom i partiom (a to może prowadzić do erozji podstaw demokracji), autorzy opracowania nie odpowiadają. Milczą i można odnieść wrażenie, że jest to milczenie pełne zakłopotanie.

WOJCIECH KOZIŃSKI

Janina Fras

**Dziennikarski  
warsztat językowy**

*Journalistic  
language method*

Wydawnictwo Uniwersytetu  
Wrocławskiego, 1999, s. 180

**K**siążka Janiny Fras z Uniwersytetu Wrocławskiego to podręcznik napisany z myślą o początkujących dziennikarzach. Autorka zajmuje się w nim podstawowym elementem warsztatu pracy każdego żurnalisty, jakim jest posługiwanie się słowem, przede wszystkim w jego wersji pisanej. Podejmuje próbę kompleksowego opisania zagadnień związanych z tworzeniem publikacji prasowych; dotyka kwestii najbardziej podstawowych, jak zasady konstrukcji najprostszego tekstu informacyjnego, przechodzi poprzez zagadnienia bardziej szczegółowe, dotyczące tworzenia główki (leadu) w artykule czy sposobów tytułowania tekstów, kończy na języku poszczególnych form dziennikarskich.

Po podręcznik najlepiej sięgnąć, gdy kandydat na dziennikarza dopiero zaczyna swą przygodę z zawodem. Autorka już na wstępie rozprawia się z powszechnym mitem, jakoby tą profesją mogły się zajmować tylko osoby mające w tym kierunku ponadprzeciętne uzdolnienia, obala też mit o jej elitarności. „Pisanie jest umiejętnością, której można się nauczyć i którą warto ciągle doskonalić. Dar pisania doskonałych, gotowych do publikacji tekstów – na oczekaniu i bez przygotowania – mają nieliczni. Dla większości pisanie jest mniej lub bardziej długotrwałym i złożonym

procesem: od pomysłu, planu, szkicu tekstu poprzez jedną, kilka, nawet kilkanaście wersji roboczych (i tyleż korekt) do tekstu finalnego” – pisze.

J. Fras podkreśla, że dziennikarz to rzemieślnik, który perfekcję osiąga poprzez nieustanną praktykę, ćwiczenie, doskonalenie własnych umiejętności. „We współczesnych mediach dziennikarz to przede wszystkim rzemieślnik pióra, fachowiec od szybkiej, sprawnej informacji i perswazji, który oczywiście może zostać mistrzem...”.

Co ważne, autorka nie rości sobie praw do stworzenia „jedynie słusznego” elementarza dla dziennikarzy. Koncentruje się na tym, aby jej podręcznik raczej porządkował powszechnie znaną wiedzę, nie stara się sugerować, że jej praca jest niepowtarzalna – wręcz nie ukrywa, że przed jej podręcznikiem były inne, wymieniając choćby legendarną już pozycję M. Malette z początku lat 90<sup>1</sup>, która stała się podstawową lekturą dla dziennikarzy stawiających pierwsze zawodowe kroki w początkowych latach III Rzeczypospolitej.

*Dziennikarski warsztat językowy* podzielony jest na pięć rozdziałów, każdy poświęcony innemu zagadnieniu z dziedziny doskonalenia umiejętności dziennikarskich. Wszystkie części zakończone są serią ćwiczeń, które pozwalają w praktyce sprawdzić wiedzę wyniesioną z lektury. Kolejne rozdziały: „Język i styl wypowiedzi dziennikarskiej”, „Informacyjność tekstu dziennikarskiego. Język współczesnych tekstów prasowych”, „Podstawy warsztatu pisarskiego”, „Język podstawowych gatunków dziennikarskich” i „Nagłówek tekstu dziennikarskiego” podzielone są na zwarte, jednorodne podrozdziały, które pozwalają swobodnie poruszać się po książce. Jeśli do tego dodać jeszcze lekki, przystępny styl, to otrzymujemy bardzo dobry podręcznik dla początkujących dziennikarzy.

---

<sup>1</sup> M.F. Malette, *Poradnik dla dziennikarzy z Europy Środkowej i Wschodniej*, Warszawa 1990.

AGNIESZKA SZYMAŃSKA

Hans Mathias Kepplinger  
**Die Demontage  
der Politik in der  
Informationsgesellschaft**

Verlag Karl Alber  
Freiburg/München 1998, s. 252

Opinia publiczna jest żywotnym elementem współczesnej demokracji, nowe media zaś jej gwarantem. Dlatego wolność mediów traktowana jest bardzo poważnie jako warunek dla poprawnego funkcjonowania porządku demokratycznego. W tym kontekście zwykło się przyjmować dwa założenia, że oto wpływ prasy ogranicza się do zabezpieczenia warunków dla istnienia demokracji, i że przekaz mediów ma wyłącznie korzystne (bez mowy o niekorzystnych) konsekwencje dla panującego rządu. Tymczasem oba te założenia są w opinii Hansa Mathiasa Kepplingera z wysokim prawdopodobieństwem błędne. Jego zdaniem badaniu powinno się poddać również dysfunkcjonalnie następstwa wolności prasy.

Gdyby sugerować się przekazem mediów opiniotwórczych, trzeba by uznać, że na początku lat dziewięćdziesiątych Niemców ogarnęło *Medienverdrossenheit* (znużenie polityką). Intensywne zainteresowanie mediów tą tematyką nie mogło być, zdaniem autora, spowodowane serią dymisji i rezygnacji politycznych – w mniej lub bardziej skandalicznej atmosferze – wiosną 1992 r. Przedstawiciele sceny politycznej w podobny sposób odchodzili bowiem także wcześniej.

W refleksji nad tym zjawiskiem dominowały dwa podejścia. Po pierwsze, stosunek obywateli do polityki zmienił się w efekcie pewnych zmian społecznych (wyjaśnienie



oparte na zmiennych społeczno-ekonomicznych: płci, wykształceniu, poziomie za-  
możności; nie sposób uznać tego za wyjaśnienie zadowalające) lub, po drugie, stosu-  
nek obywateli do polityki zmienił w reakcji na sposób przedstawienia jej w mediach.  
Trudno ocenić zasadność takich opinii, brak bowiem rzetelnych danych, pogłębio-  
nych badań z obszaru współczesnej socjologii i politologii dotyczących wpływu me-  
diów na opinię publiczną.

Zjawisko swoistego odpolitycznienia się społeczeństwa na skutek działania me-  
diów masowych tłumaczy się zwykle na dwa sposoby: jako efekt dominacji treści roz-  
rywkowych w przekazie mediów (czy polityka przegrywa z ofertą rozrywkową) lub ja-  
ko wynik zdeformowania obrazu polityki, który niejako naturalnie do niej zniechęca.  
Żadna z tych opcji nie została zweryfikowana empirycznie.

Współczesna nauka o komunikowaniu, zajmując się analizą korzystania z przeka-  
zu mediów (*Mediennutzung*) zaniedbuje ponadto zdaniem Kepplingera, poziom war-  
tości mediów (analizą zawartości przekazu na wybrany temat) Z tego wynika bardzo  
naglęca potrzeba podjęcia opartych na nowych teoretycznych założeniach i obejmu-  
jących dłuższy czas. Na tę potrzebę ma odpowiedzieć omawiana książka.

Autor badaniami obejmuje lata 1950–1995<sup>1</sup>, żeby uzyskać możliwie precyzyjny  
obraz zmian w sposobie postrzegania polityki w obrębie przynajmniej jednej genera-  
cji<sup>2</sup>. Etapy badania objęły kolejno zagadnienia bieżącego rozwoju oferty współcze-  
snych mediów, sposobu korzystania z niej przez odbiorców oraz rozwoju przekazu  
mediów na podstawie publikacji trzech tytułów prasowych: „Frankfurter Allgemeine  
Zeitung”, „Süddeutsche Zeitung” i „Die Welt”. Analizie poddane zostały także  
zmiany dotyczące przedmiotu przekazu (na podstawie danych statystycznych doty-  
czących działalności Bundestagu i sposobu funkcjonowania państwa), wreszcie wzaj-  
emnych relacji między rzeczywistością a sposobem jej przedstawiania. Zakończenie  
części empirycznej tworzą zróżnicowane porównania wartościujących wypowiedzi na  
temat niemieckich polityków analizowanych źródeł z oceną polityków przez człon-  
ków społeczeństwa. Najważniejsza była kwestia, dlaczego zmieniło się wyobrażenie  
społeczeństwa o polityce? Tezą główną powyższych badani jest, iż przekaz mediów  
to jedna z zasadniczych przyczyn rozwoju społecznego. Oczywiście Kepplinger zdaje  
sobie sprawę, że przyjęcie podobnej tezy badawczej stanowi daleko posunięte upro-  
szczenie niezwykle złożonej postaci wzajemnych relacji świata polityki i mediów. Jed-  
nakże nie sposób skonstruować badania w taki sposób, aby mogło ono uwzględnić  
wszystkie czynniki mające wpływ na przebieg procesu komunikacji.

A oto bardzo skrócony obraz wyników badań.

Po przebadaniu (bagatela: 45 198 jednostek!!) publikacji z objętych analizą 45 lat  
stwierdzono, iż nastąpił wzrost polityzacji przekazu. Przedstawił on obraz, (choć za-

<sup>1</sup> Osoby biorące udział w badaniach miały w początkowym okresie wyznaczonego przedziału czasowe-  
go około dwudziestu lat, pod koniec zaś odpowiednio ok.65; s. 32–33.

<sup>2</sup> I rzeczywiście; badania wykonane zostały z niezwykle rozmachem, kompleksowym, bardzo precy-  
zyjnie skonstruowano narzędzia badawcze.

pewne niezamierzenie) Republiki Federalnej oddalającej się od swoich liberalnych korzeni. Polityka państwa – w jawnej sprzeczności z zasadami liberalizmu – przenikała wszystkie istotne poziomy życia. Na skutek postępującej polityzacji kolejnych płaszczyzn życia społecznego systematycznie kurczył się obszar polityką nie objęty. Zanikała, więc „samoodpowiedzialność” (*Selbstverantwortung*) społeczeństwa. Gdyby spróbować syntetycznie ocenić sposób przedstawienia problemu Niemiec w mediach, to należałoby stwierdzić, iż od połowy lat pięćdziesiątych do końca do lat osiemdziesiątych dominowały cztery elementy:

1. wymagających rozwiązania problemów politycznych, społecznych, gospodarczych Niemiec od połowy lat pięćdziesiątych wydawało się coraz więcej;
2. liczba pojawiających się problemów zdawała się przy tym jakby przerastać tę, która jest możliwa do rozwiązania;
3. za źródło problemów uznano państwo i politykę;
4. państwo i polityka uznawano za podmioty kompetentne do rozwiązania tych problemów.

W latach osiemdziesiątych zmienia się panująca do tej pory tendencja, jednak nie można dokonywać żadnej rewolucyjnej rewizji, lecz jedynie modyfikacji trendu zmian. Punkt 3 i 4 to dla Kepplingera swoisty paradoks: oto państwo jest zarówno źródłem problemów, jak i jedynym władnym podmiotem, który może tym problemom zaradzić. Główną przyczyną tego paradoksu Kepplinger widzi w nadmiernej polityzacji tego obszaru życia społecznego, który do niedawna polityce nie podlegał i wzroście oczekiwań społecznych wobec polityki, który z kolei staje się przyczyną negatywnego jej wizerunku. Stąd publicystyczny demontaż polityki – zdaniem Kepplingera – jest następstwem braku „umiaru”<sup>3</sup> polityki.

We wnioskach Kepplinger stwierdza, że polityka, o której informują media, jest inna niż dwadzieścia-trzydzieści lat temu. Spora część zmian wynika z chęci dopasowania się do warunków panujących w społeczeństwie informacyjnym. Współcześnie polityka bardziej potrzebuje mediów niż media polityki. Dzieje się tak z wielu powodów. Jedynym z nich jest upadek prasy partyjnej, bez której polityka nie może zaistnieć w opinii publicznej. Następuje coś na kształt oligarchizacji dyskursu politycznego, co wyraża się w zdominowaniu go przez dwie kategorie zawodowe: dziennikarzy i polityków. Towarzyszą temu głębokie zmiany w obrębie obu tych zawodów coraz więcej jest polityków zawodowych, dziennikarstwo zaś stało się zawodem wymagającym przygotowania akademickiego. Zdecydowanie wzrosło również znaczenie Öffentlichkeitsarbeit (PR) i doradztwa medialnego dla sfery politycznej i polityków. Wszystko to złożyło się na wciąż postępującą profesjonalizację procesu komunikacji politycznej. Sama zmiana sposobu przedstawienia, postrzegania i oceny polityki jest

---

<sup>3</sup> Die im wesentlichen von der Politik selbst betriebene Politisierung des vopolitischen war (...) auch eine Quelle ihres im Saldo negativ Erscheinungsbildes. Die publizistische Demontage der Politik ist mit anderen Worten auch eine ihrer eigenem Maßlosigkeit – str. 103.

wynikiem wielostopniowego procesu, który zapoczątkowany został przez impulsy z zewnątrz, ale później rozwinął własną dynamikę. Impulsem zewnętrznym był społeczno-ekonomiczny rozwój społeczeństwa – przede wszystkim skrócenie dnia pracy, wzrost poborów i upowszechnianie edukacji. Następstwem tego rozwoju był coraz powszechniejszy dostęp do przekazu mediów, szczególnie telewizji. To z kolei stało się przyczyną, dla której coraz większą grupą ludzi interesowała się polityką w sposób coraz bardziej powierzchowny. Sposób przekazu mediów powoli wpływał na sposób postrzegania polityki przez społeczeństwo. Społeczne wyobrażenie o polityce wyprowadzone z przekazu, powoli wyrastało ponad nie. Skutkiem tego malało zaufanie do kompetencji niemieckich polityków, a także wiara w efektywności państwa i polityki.

Wszystkie opisane mechanizmy świadczą o tym, iż działalność mediów ma dla funkcjonowania systemu demokratycznego także niezamierzone negatywne skutki uboczne. Pośród tego rodzaju konsekwencji należy wymienić choćby mimowolną dyskredytację elity politycznej i skuteczności działania instytucji politycznych. To zaś z czasem może doprowadzić do demontażu systemu.

Książka jest bardzo inspirująca dla polskiego czytelnika – badacza procesu komunikacji. Nie tylko prezentuje nowatorski pogląd, ale i popiera go wynikami badań, których skala jest ponad wszelką wątpliwość dla przeciętnej polskiej placówki nieosiągalna. Książka zawiera ponadto bardzo bogate wskazówki bibliograficzne, a na końcu aneks z wieloma bardzo interesującymi zestawieniami danych, uzyskanych w wyniku badań, a także kluczem kategorizacyjnym.

IWONA HOFMAN

Jan Nowak-Jeziorański, Jerzy Giedroyc

## **Listy 1952–1998**

*Letter 1952–1998*

Wybór, opracowanie i wstęp Dobrosława Platt.

Towarzystwo Przyjaciół Ossolineum,

Wrocław 2001, s. 774.

Towarzystwo Przyjaciół Ossolineum tomem korespondencji Jana Nowaka-Jeziorańskiego i Jerzego Giedroycia z lat 1952–1998 zainaugurowało serię publikacji materiałów dokumentalnych przekazanych Wydawnictwu przez „warszawskiego kuriera”. Dzięki temu otrzymaliśmy drugą po czytelnikowskiej serii „Archiwum *Kultury*” inicjatywę udostępnienia niezwykłych materiałów źródłowych jakimi są listy wybitnych osobistości. Przypomnijmy, że jak dotąd opublikowano wybory epistolograficzne redaktora paryskiego miesięcznika adresowane do Jerzego Stempowskiego, Witolda Gombrowicza, Andrzeja Bobkowskiego, Konstantego Jeleńskiego, Juliusza Mieroszewskiego, Melchiora Wańkowicza. Wszystkie stały się cennym przyczynkiem do badań nad spuścizną „Kultury”. Ujawniały tajemnice codziennego życia w Maisons-Laffitte, krzątanie zapobiegliwego redaktora o autorów i prenumeratów, pokonywanie trudności materialnych i oporu biurokratycznego w urzeczywistnianiu idei pisma emigracyjnego o wyrazistej strategii oddziaływania na Kraj. Pisane w różnych okresach i do ludzi obsadzonych przez J. Giedroycia w różnych rolach listy pokazywały kolejne etapy budowania pozycji „Kultury”: od „efemerydy na dobrym poziomie” do ośrodka trafnie porównywanego z dziewiętnastowiecznym Hotelem Lambert.

Tom Ossolineum ma odmienny charakter. Następuje odwrócenie perspektywy i przeszerogowanie w ramach relacji nadawca-odbiorca, postać główna a podporządkowana. Nie są to listy despotycznego redaktora naczelnego (choć J. Giedroyć nie lubił tego określenia) do „swoich” autorów, choćby najbardziej reprezentatywnych jednakowo utrzymane w tonie pouczenia, perswazji, ponaglenia, dystansu sygnalizowanego nieodmiennie bezosobowym „drogi panie”. Nie są to również listy narzucające wypracowaną pod Paryżem koncepcję czy światopogląd. Zachowuje wszakże aktualność określenie wydobywające reżyserskie pasje twórcy „Kultury”. Korespondencja ta odzwierciedla dialog dwóch równorzędnych partnerów. Stykają się na papierze (bo osobiste spotkania ciągle pozostają w sferze projektów) aspiracje, pragnienia, taktyki, sympatie dwóch ludzi-instytucji kierujących znaczącymi, symbolicznymi w walce o niezawisłą Polskę przedsięwzięciami „Kulturą” i Rozgłością Polską RWE.

W omawianym wyborze znajduje się 406 spośród ponad 700 listów. Jak wynika z noty wydawniczej pominięto tylko te, które dotyczyły rozmaitych spraw organizacyjnych. Otrzymujemy zatem całościową korespondencję pomiędzy J. Nowakiem-Jeziorańskim i J. Giedroyciem oświetlającą także ich niełatwe stosunki na przestrzeni nieomal pół wieku z kilkoma dłuższymi przerwami. Zawiedzie się ten, kto poszukiwać będzie w tych listach sensacji oraz plotkarskiej faktografii. Ujawniająca konflikt dyrektora i autora „Autobiografia na cztery ręce” J. Giedroycia nie znajduje tu prezentacji, chociaż być może rolę tę spełniania dopowiedzenie J. Nowaka-Jeziorańskiego w liście datowanym na 10 lutego 1995 r. a odpierającym zarzuty autora książki o nadmierną zależność finansową RWE od Amerykanów. Ostre słowa łagodzą (bliskie w tomie, a w rzeczywistości odległe od trzy lata) dwa ostatnie komplementujące listy wymienione z okazji przyznania byłemu dyrektorowi monachijskiej rozgłośni tytułu doktora *honoris causa* Uniwersytetu Warszawskiego. Jerzy Giedroyć napisał wówczas: „Mimo wszystkich iskier między nami była to wspólna walka, w czasie której nie brakowało Pana lojalności i pomocy w mojej pracy”, zaś Jan Nowak-Jeziorański odwzajemnił: „Przywiązywałem zawsze olbrzymie znaczenie do promieniowania na Polskę Maisons-Laffitte i byłem pełen głębokiego podziwu dla Pana”. Z pewnością jest więc wiele racji w stwierdzeniu współpracownika RWE i „Kultury” Leopolda Ungera, iż „Dwaj panowie z legendy” (tak brzmi tytuł jednego z rozdziałów książki L. Ungera „Intruz”) byli zawiedzeni, że mieli – albo mieli za mało – na siebie wzajemnie wpływu.

Udostępnione w wyborze Dobrosławy Platt listy dotyczą szerokiej problematyki. Dokumentują m.in. wymierną pomoc udzielaną Polakom w kraju, byłym więźniom, represjonowanym repatriantom Wschodu w latach 50., pisarzom emigracyjnym i znacznie później rodzącej się opozycji demokratycznej nad Wisłą. Pomimo niezgodności poglądów czy tylko temperamentów politycznych J. Giedroyć i J. Nowak-Jeziorański porozumiewali się w sprawach zasadniczych, drugorzędne kwestie odkładając na bok. Listy stanowią kopalnię wiedzy dla badacza dziejów RWE. Są niezbędną lekturą dla historyka dziejów najnowszych, socjologa, politologa, prasoznawcy. Stwa-

rzają nieodpartą pokusę konfrontacji z opublikowanymi wcześniej listami zwłaszcza J. Mieroszewskiego „Londyńczyka”, *porte-parole* redaktora Giedroycia i twórcy koncepcji dobrosąsiedzkich stosunków z Ukrainą, Litwą, Białorusią. Zabieg ten uzmysławia całą złożoność procesów przemian ustrojowych i kulturowych we współczesnym świecie. Czytelnik korespondencji zyskuje również wielowymiarowy obraz wydarzeń zwanych polskimi miesiącami np. Sierpień'80, ze szczególnym akcentem na rozwój niezależnego ruchu wydawniczego.

Przez granice Europy, a potem wody Atlantyku (były wówczas dyrektor RWE zamieszkał od 1977 r. w USA) szybowaly listy, załączniki, noty, niektóre opatrzone klauzulą „tajne” lub „poufne” zawierające opinie, przemyślenia, wymianę doświadczeń, głos w dyskusji nad najważniejszym dla J. Giedroycia i J. Nowaka-Jeziorańskiego wspólnym celem tj. niepodległą Polską. Zmierzali ku Niej różnymi drogami a zasługą wydawców m.in. temu, który stał się pretekstem tych rozważań, jest jej wydobycie z pokładów archiwalnych.

Ważne, że książkę wyposażono w starannie zredagowany indeks osób, instytucji, czasopism oraz wykaz skrótów. Kompetentnie opracowane wstęp i przypisy umożliwiają rozpoznanie sytuacji lub bohaterów listów bez sięgania po dodatkowe informacje. Dwudzielny aneks spełnia rolę wyjaśniającą okoliczności przekazania listów do Ossolineum oraz komentującą istotę sporu pomiędzy RWE i „Kulturą” w postaci artykułu Lucjana Perzanowskiego.



## NASI AUTORZY:

- ZBIGNIEW ANCULEWICZ – dr, historyk, adiunkt w Instytucie Historii i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego
- AGNIESZKA DMOWSKA – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa UW
- MICHAŁ GAJLEWICZ – dr hab, medioznawca, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW
- WŁODZIMIERZ GŁODOWSKI – dr, medioznawca, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW
- IWONA HOFMAN – dr, adiunkt w Uniwersytecie Adama Mickiewicza
- MAREK JABŁONOWSKI – prof. dr hab, politolog, historyk, pracownik naukowy w Instytucie Dziennikarstwa UW
- TADEUSZ KOWALSKI – dr hab, specjalista w zakresie ekonomii mediów, pracownik naukowy w Instytucie Dziennikarstwa UW
- TADEUSZ KONONIUK – dr, specjalista w zakresie etyki mediów, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW
- ELŻBIETA KOSSEWSKA – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa UW
- WOJCIECH KOZIŃSKI – doktorant w Instytucie Dziennikarstwa UW
- IWONA KUBICZ – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa UW
- MARIA ŁOSZEWSKA-OŁOWSKA – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa UW
- JERZY OLĘDZKI – prof, dr hab., medioznawca, pracownik naukowy w Instytucie Dziennikarstwa UW
- SABINA PAWLAS-CZYŻ – asystentka w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Śląskiego



WIESŁAW SONCZYK

– dr hab., specjalista w zakresie polskiego systemu prasowego, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW

WERONIKA  
ŚWIERCZYŃSKA-GŁOWNIA

– doktorantka na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ

MAGDALENA WIERZCHOWSKA – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa UW

## WSKAZÓWKI DLA AUTORÓW

Artykuły powinny być dostarczone do redakcji w 1 egzemplarzu wraz z dyskietką. Do tekstu należy dołączyć krótkie (ok. 0,5 strony) streszczenia w języku angielskim i polskim oraz słowa kluczowe (key words).

Dodatkowo autor powinien podać informacje o miejscu zamieszkania, nr PESEL i NIP, adres Urzędu Skarbowego (można podać także numer konta bankowego) oraz nazwę instytucji (uczelni, instytutu), w której jast 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](mailto: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 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 sphere 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](mailto:biuro@id.uw.edu.pl)



W numerze piszą między innymi:

Dr hab. TADEUSZ KOWALSKI      Wprowadzenie do zarządzania mediami

Dr TADEUSZ KONONIUK          Interwencja prasowa

Dr ZBIGNIEW ANCULEWICZ      Stosunek władz Królestwa Polskiego  
do „Kuriera Warszawskiego” w latach 1868–1915