

Media Studies

Studia Medioznawcze

media media media media media media
 media media media media media media
 media media media media media media
 media media media media media media
 media media media media media media
 media media media media media media
 media media media media media media
 media media media media media media
 media media media media media media
 media media media media media media
 media media media media media media
 media media media media media media
 media media media media media media
 media media media media media media
 media media media media media media
 media media media media media media
 media media media media media media
 media media media media media media
 media media media media media media
 media media media media media media
 media media media media media media
 media media media media media media
 media media media media media media
 media media media media media media
 media media media media media media
 media media media media media media
 media media media media media media

MEDIA|STUDIA
STUDIES|MEDIOZNAWCZE

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),
Michał Wierusz-Kowalski (Warszawa), 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, 2003

ISSN 1641-0920

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

Nakład 350 egz.

Druk i oprawa: Drukarnia J. J. Maciejewscy, Przasnysz

SPIS TREŚCI

ARTYKUŁY I MATERIAŁY

TADEUSZ KONONIUK	Dziennikarstwo między służbą a rynkiem	11
MICHAŁ WIERUSZ-KOWALSKI	Internet – reklamowa przynęta	23
ŁUKASZ MIKOŁAJCZYK	Wizerunek medialny Władimira Putina	35
BOŻENA WYSZYŃSKA	Przemoc w mediach (głos w społecznej dyskusji)	51
BARTŁOMIEJ GOLKA	Jakie radio? Kontrowersje lat trzydziestych na temat modelu radiofonii w Stanach Zjednoczonych	58
WIESŁAW SONCZYK	„Stadiony – Nadwiślański Przegląd Sportowy” 1990–1992 (próba stworzenia regionalnego pisma sportowego)	65

SPRAWOZDANIA I INFORMACJE

WERONIKA ŚWIERCZYŃSKA-GŁOWNIA	Sprawozdanie z seminarium warsztatowego Akademii Telewizyjnej oraz uroczystości wręczenia nagród laureatom I Konkursu Telewizji Polskiej na najlepszą pracę magisterską	80
A.S.	Prasa polska na Łotwie	84

RECENZJE I NOTY RECENZYJNE

WIESŁAW SONCZYK	Historia „przyzwoitej gazety nieprzyzwoitego czasu” Wojciech Borsuk, Henryk Borzęcki „Gromada – Rolnik Polski”. <i>Była taka gazeta.</i>	86
ŁUKASZ MIKOŁAJCZAK	Ryszard Walczak <i>Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim, europejskim i międzynarodowym. Orzecznictwo.</i>	92
MONIKA WORSOWICZ	Nie tylko tekst Kazimierz Michalewski (red.) <i>Tekst w mediach</i>	96

CONTENTS

PAPERS AND DOCUMENTS

TADEUSZ KONONIUK	Journalism between public service and the market	11
MICHAŁ WIERUSZ-KOWALSKI	Internet – advertising bait	23
ŁUKASZ MIKOŁAJCZAK	Media image of Vladimir Putin	35
BOŻENA WYSZYŃSKA	Violence in media (voice in a public discussion)	51
BARTŁOMIEJ GOLKA	Wich model of the radio? Controversies of 30's on US broadcasting system	58
WIESŁAW SONCZYK	„Stadiony – Nadwiślański Przegląd Sportowy” in 1990–1992. The attempt to create a regional sports paper	65

REPORTS AND INFORMATION

WERONIKA ŚWIERCZYŃSKA-GŁOWNIA	Report on the workshop seminar organized by the Television Academy and on the ceremony of awarding the prize-winners of the I Polish Television Competition for the best master thesis	80
A.S.	Polish press in Latvia	84

REVIEWS

WIESŁAW SONCZYK	A story of „a decent newspaper during indecent time”. Wojciech Borsuk, Henryk Borzęcki <i>„Gromada – Rolnik Polski”. There was such a newspaper once.</i>	86
ŁUKASZ MIKOŁAJCZAK	Ryszard Walczak <i>Legal aspects of advertising in Polish, European and international legislation. Jurisdiction.</i>	92
MONIKA WORSOWICZ	Not only the text. Kazimierz Michalewski (ed.) <i>Text in the media.</i>	96

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

TADEUSZ KONONIUK

Journalism between
public service
and the market | Dziennikarstwo
między służbą
a rynkiem

KEY WORDS

free market, media quality, democracy quality,
public service

SŁOWA KLUCZOWE

wolny rynek, jakość mediów, jakość demokracji,
rzetelna informacja, służba publiczna.

ABSTRACT

In the liberal press doctrine the main task of the mass media is practical implementation of the citizen's right to information in the condition of a free market economy.

This paradigm causes a strong conflict between the liberal free market ideology and the quality and freedom of information on the part of journalists and editors. In such a situation an imperative for income oriented mass media operation dominates the citizen's right to the objective and integral information.

The author considers that the above mentioned contradictions between the market oriented public servants, that journalists should be, determine real condition of journalism in each country.

STRESZCZENIE

W liberalnej doktrynie prasowej podstawowe zadanie mediów polega na realizacji obywatelskiego prawa do informacji w warunkach funkcjonowania gospodarki rynkowej. Paradigmat ten wywołuje jednak ostry konflikt między ideologią wolnego rynku a jakością dostarczanych przez dziennikarzy informacji. Imperatyw prawa do zysku dominuje nad obowiązkiem rzetelnego informowania obywatela, będącego suwerenem praw do informacji. A przecież jakość demokracji zależy od jakości informacji. Stąd też autor uznał za ważne zaanalizowanie, jak antynomie między służbą a rynkiem wpływają na kondycję dziennikarstwa.

Wolność gospodarcza, wolność słowa, wolne media, otwarte społeczeństwo to podstawowy kanon wartości w demokratycznym państwie. Funkcjonowanie demokratycznego społeczeństwa jest bowiem niemożliwe bez wolnego rynku, swobodnego przepływu informacji i dostępu do niej¹.

Czy jednak wolny rynek jest wystarczającym gwarantem jakości dostarczanych obywatelom informacji? Jego zwolennicy argumentują, że bez wolności gospodarczej, obejmującej również rynek mediów, nie byłoby rozwoju i rozkwitu demokracji. Wolne media są bowiem integralnym elementem i demokracji i wolnego rynku. Przeciwnicy zaś mówią o ostrym konflikcie między ideologią wolnego rynku a jakością informacji. Deifikacja rynku nie przekłada się na jakość mediów – co nie jest obojętne dla jakości demokracji, ponieważ w państwie demokratycznym świadome i aktywne uczestnictwo w życiu społecznym i procesach politycznych wymaga dobrze poinformowanych obywateli².

Antynomie te, stanowiąc istotę liberalnej doktryny prasowej, stawiają przed mediami szczególne wyzwania. Stawiają je także przed dziennikarzami, którzy muszą być świadomi faktu, iż jakość demokracji zależy od jakości informacji.

Autor uznał to stwierdzenie za główną tezę publikacji i jej uzasadnieniu poświęcone są poniższe rozważania.

¹ Por. J. Keane, *Media a demokracja*, Warszawa 1992.

² Porównaj zwłaszcza A. Belsey, R. Chadwick, *Ethics and politics of the media: the quest for quality*. [w:] *Ethical issues in journalism and the media*, London 1992.

Informacja a wolny rynek

Zwrócenie się Polski w kierunku gospodarki rynkowej i zasad liberalizmu gospodarczego zasadniczo zmieniło oblicze mediów. Informacja przestała być domeną li tylko polityki i walki ideologicznej, stała się przede wszystkim środkiem realizowania wzrostu koniunktury ekonomicznej. Informacja stała się towarem. Towarem specyficznym, podlegającym nie tylko prawom popytu i podaży, ale pełniącym ważną funkcję społeczną. Funkcja ta polega na dostarczaniu przez dziennikarzy pełnych, obiektywnych informacji, opinii i komentarzy dotyczących aktualnych wydarzeń społecznych i politycznych. Informacje te powinny być zbierane, dokumentowane i weryfikowane ze szczególną starannością zawodową, co pociąga za sobą obowiązek dziennikarskiego działania do granic obiektywnych możliwości w ustalaniu stanu faktycznego, opartego na prawdzie materialnej³.

Zasada szczególnej staranności ma charakter kwalifikowany i kierunkowy, co oznacza – z jednej strony – obowiązek posiadania odpowiednich kompetencji zawodowych, z drugiej zaś – jak stanowi Deklaracja Paryska – służbę dziennikarza na rzecz prawa do prawdziwej i autentycznej informacji poprzez szczere poświęcenie się obiektywnemu przedstawianiu rzeczywistości. Oznacza to sumienne relacjonowanie faktów w ich właściwym kontekście, ze wskazaniem na ich podstawowe związki i bez powodowania zniekształceń, z należyтым wykorzystaniem swych zdolności twórczych⁴.

Obowiązek ten ciąży na dziennikarzu, ponieważ obywatel będący suwerenem prawa do informacji, ma prawo do uzyskiwania obiektywnego obrazu rzeczywistości za pośrednictwem dokładnej i pełnej informacji.

Konkurencja prawa do informacji i prawa do zysku

Coraz częściej jednak prawo do rzetelnej informacji obywatela neutralizowane jest przez prawa rynku. Mechanizmy rynkowe traktują informację przede wszystkim jako towar, podlegający prawu popytu i podaży. Jakość i zawartość mediów określa rynek. Strategia ta traktuje przekaz jako produkt o określonej wartości i równocześnie jako środek do wytworzenia jak największego audytorium⁵. Oparta jest na zasadzie oferowania odbiorcom możliwie najatrakcyjniejszego przekazu wyprodukowanego lub kupionego po najniższych kosztach i sprzedaży towarzyszącej mu oferty reklamowej. Tylko wtedy działalność przynosi zysk i jest opłacalna. Produkt musi dobrze się sprzedawać i przyciągnąć jak najwięcej odbiorców. Te przekazy, które się dobrze sprzedają, są dobre. Najlepszą gazetą jest ta, która ma największy sprzedany na-

³ Instytucję szczególnej staranności w zawodzie dziennikarza najpełniej omawia B. Michalski, *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Warszawa 1998, s. 76–88.

⁴ Zasada II Deklaracji Paryskiej. Pełny tekst Deklaracji jak i innych kodeksów etycznych znajduje się w publikacji T. Kononiuk, *Etyczne dziennikarstwo [w:] Poradnik dla wydawców i dziennikarzy prasy lokalnej*. praca zbiorowa, t. 2 pod. red. A. Hejman, Warszawa 1998, s. 137.

⁵ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Warszawa 2001 s. 153–154.

kład, najlepszym programem telewizyjnym jest ten, który gromadzi największe audytorium.

Nie zawsze więc kryterium prawdziwości i rzetelności przekazu, zwłaszcza o charakterze informacyjnym, decyduje o jego sukcesie rynkowym⁶.

Zdecydowanie największe audytorium przyciągają materiały rozrywkowe, sensacyjne, plotki z życia gwiazd, dlatego też strategia rynkowa nadawców komercyjnych na nich głównie się opiera. Reguły rządzące wolnym rynkiem powodują więc, że to nie dziennikarze pełnią służbę publiczną kształtując opinię publiczną, a odwrotnie – dziennikarze służą publiczności i jej preferencje określają kształt mediów. Oczekiwania i gusty odbiorców decydują nie tylko o zawartości przekazu, lecz także o jego formie.

Rynek kształtuje więc standardy profesjonalne. Jak zauważa M. Mrozowski, dziennikarze działając w warunkach konkurencji rynkowej podporządkowują się etosowi rywalizacji w sposób wręcz obsesyjny. Być pierwszym i najlepszym, nie dać się wyprzedzić konkurencji, to główny imperatyw dziennikarskiego profesjonalizmu⁷. Wygrywa ten, kto w tym bezustannym wyścigu pierwszy dowie się o sensacyjnym wydarzeniu, zrobi z tego ekscytujący, atrakcyjny materiał, który przyciągnie najwięcej odbiorców.

Ta ciągła rywalizacja i współzawodnictwo polegające na dostarczaniu odbiorcom coraz szybciej, coraz atrakcyjniejszych materiałów powodują komercjalizację dziennikarstwa. Idea służby społeczeństwu wypierana jest przez ideologię wolnego rynku⁸.

Antynomie wolnego rynku

Dlaczego zatem model wolnego rynku w sferze komunikowania postrzegany jest jako synonim wolności mediów?

Odpowiedź na to pytanie jest prosta i trudna zarazem. Zwolennicy dogmatu magicznej mocy wolnego rynku twierdzą, że wymusza on konkurencję zapewniającą pluralizm treści i atrakcyjność formy przekazu. Media wytwarzają więcej przekazów, lepszej jakości, po względnie niskich kosztach. Daje to każdemu obywatelowi swobodny wybór i dostęp do zróżnicowanych tematycznie przekazów. Przede wszystkim jednak wolny rynek gwarantuje mediom niezależność od władzy politycznej. Media zależą więc wyłącznie od swoich odbiorców, którym muszą dostarczać zróżnicowaną ofertę programową, konkurując o publiczność z innymi wydawcami. Zmusza to je do dbałości o jakość oferowanych materiałów redakcyjnych oraz niską cenę swoich produktów. Wolny rynek jest więc warunkiem zaistnienia wolnych mediów, wolnego dziennikarstwa⁹.

⁶ T. Kononiuk, *Informacja a wolny rynek*, „Forum Dziennikarzy” 2000, nr 1/2 s. 11.

⁷ M. Mrozowski, *dz. cyt.*, s. 171.

⁸ T. Kononiuk, *Informacja jako towar*, „Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego” 2000, nr 7/8, s. 38 i n.

⁹ J. O’Neil, *Journalism in the market place*. [w:] *Ethical issues...* s. 16 i n.

Trudno byłoby negować te oczywiste zalety mechanizmów rynkowych gdyby nie były oparte na założeniach, które się nie sprawdziły. Model rynkowy opierając niezależność mediów na niezależności wydawców od kontroli politycznej ze strony państwa, pomija ich uzależnienie od nacisków ich właścicieli i reklamodawców. Nie uwzględnia również wewnętrznej sprzeczności wolnego rynku polegającej na tym, że konkurencja niszczy konkurencję. Ostra walka konkurencyjna prowadzi, zdaniem T. Kowalskiego, do wyłonienia się kilku, czy tylko jednego potentata medialnego.

W ten sposób wolny rynek przekształca się w swoje przeciwieństwo, czyli rynek zmonopolizowany, oparty na dyktacie warunków (monopol) lub na podziale sfer wpływów (oligopol)¹⁰.

Natomiast koncentracja własności mediów nie zawsze sprzyja dostosowaniu zróżnicowania oferty programowej zróżnicowaniu struktury społecznej, lub też powoduje, że zróżnicowanie linii programowej poszczególnych przekazów jest mniejsze niż zróżnicowanie oczekiwań społecznych¹¹. Tam, gdzie konkurencja rynkowa prowadzi do powstania lokalnego monopolu, jeden dysponent decyduje o kształcie oferty programowej, a nie mając konkurencji, nie jest zbyt zainteresowany zróżnicowaniem swoich propozycji tematycznych, uwzględnianiem różnych punktów widzenia. Van Cuilenburg określa ten proces paradoksem różnorodności, tłumacząc, iż wzrost pluralizmu wewnętrznego tytułów dominujących na rynku dokonuje się kosztem spadku pluralizmu zewnętrznego na tym rynku¹².

Innym negatywnym aspektem wolnego rynku jest postrzeganie mediów jako tzw. *dual product market*¹³. Zasada ta najlepiej wyraża logikę funkcjonowania rynku medialnego. Logika ta jest prosta – im atrakcyjniejszy program, tym większe audytorium dla reklamodawców. Mówiąc inaczej, im uzyskam więcej odbiorców na swój produkt, tym więcej ich sprzedam reklamodawcom. Tylko wtedy działalność medialna przynosi zysk.

Traktowanie zatem mediów wyłącznie jako produktu i zawężanie ich funkcji tylko do celów komercyjnych czyni z ich właścicieli przede wszystkim handlarzy między nimi a ich odbiorcami. Media bowiem sprzedają przestrzeń reklamową i dostęp do publiczności. O rynkowej pozycji danego środka przekazu decyduje jego zasięg, wielkość audytorium, czy też wysokość nakładu.

Produktem najskuteczniej przyciągającym uwagę masowego audytorium jest szeroko rozumiana rozrywka (sensacja, seks, śmierć). Nadawcy komercyjni wymusili konkurencję między wszystkimi mediami, co spowodowało konieczność uatrakcyjnienia ofer-

¹⁰ T. Kowalski, *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Warszawa 1998.

¹¹ *Tamże*, s. 185 i n.

¹² J. van Cuilenburg, *Diversity Revisited: Towards a Critical Rational Model of Media Diversity*. [w:] *The Media in Question. Popular Cultures and Public Interests*. Ed. K. Brants, J. Hermes, L. van Zoonen, London 1998.

¹³ O'Neil J.: *Journalism...* s. 21.

ty programowej, często kosztem trywializacji zawartości, zacierania granicy między rzeczywistością a fikcją. Zgodnie z hipotezą konwergencji, oferty nadawców komercyjnych i publicznych upodobniają się. Następuje homogenizacja treści, obniżająca jakość oferowanych produktów. Wielu medioznawców twierdzi zatem, iż mechanizmy wolnego rynku i presja czynników ekonomicznych nie podnoszą jakości i poziomu intelektualnego środków przekazu¹⁴. Rivers i Mathew idą jeszcze dalej, zarzucając prasie, że:

- wykorzystuje swoją wielką potęgę, aby lansować interesy jej właścicieli;
- jest narzędziem, ogólnie biorąc, wielkiego biznesu i potężnych ogłoszeniodawców, w zasadzie bardziej zainteresowaną sensacją niż faktami o istotnym znaczeniu, jak również powierzchownymi zjawiskami – koncentruje się na rozrywce bez artystycznych wartości;
- narusza dobra osobiste jednostki i niszczy godność ludzką, a także pozbawia oskarżonych w sensacyjnych procesach szansy sprawiedliwego osądzenia;
- przekształciła czytelników w konsumentów i tylko jako takich ich dostrzegła¹⁵.

W efekcie, piszą autorzy, może to doprowadzić do sytuacji, w której reguły wolnego rynku stają się sprzeczne z ideą dobrze poinformowanego społeczeństwa¹⁶.

Jak można zminimalizować, czy też ograniczyć, wpływ tych negatywnych czynników na funkcjonowanie systemu medialnego? Jak zneutralizować antynomie wolnego rynku? Nowoczesne, demokratyczne społeczeństwo może normalnie funkcjonować tylko wówczas, gdy media odzwierciedlają pluralistyczny charakter tego społeczeństwa, nie są zdominowane i kontrolowane przez jakąkolwiek grupę interesu. Media mają dostarczać niezbędnego wsparcia dla debaty publicznej, odgrywającej istotną rolę w każdym wolnym i demokratycznym państwie.

Reguły rządzące rynkiem medialnym, traktujące przekaz przede wszystkim jako produkt, nie kształtują w wystarczającym stopniu podstaw do debaty publicznej, ponieważ, jak to już zostało wcześniej omówione, nastawione są na przynoszenie zysku.

Ale media to nie tylko biznes, media są także niezbędnym elementem demokracji. W demokracji media nie mogą ograniczać się do dostarczania informacji jako towaru, media powinny także formować swojego odbiorcę w zakresie podstawowych wartości pozwalających żyć w świecie, zrozumieć go i zinterpretować¹⁷. Dlatego media nie są zwykłym sektorem gospodarki, ukierunkowanym tylko na cele komercyjne. Są także dobrem społecznym. Trafnie istotę mediów oddaje metafora Z. Chafee'go, porównująca media do małżeństwa przedsiębiorstwa handlowego z uniwersytetem. Jedno z małżonków dba o zarabianie pieniędzy dla właściciela, drugie zaś poświęca się kształceniu i wychowywaniu¹⁸.

¹⁴ T. Goban Klas: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa 1999, s. 151 i n.; M. Mrozowski: dz. cyt., s. 173 i n.

¹⁵ Cytuję za W.L. Rivers, C. Mathews, *Etyka środków przekazu*, Warszawa 1995, s. 151 i n.

¹⁶ *Tamże*, s. 77.

¹⁷ J. Bocheński, *Wolanie do topielicy*, „Rzeczpospolita” z 25.06.1997.

¹⁸ Z. Chafee; *An Outsider Look at the Press*, „Nieman Reports”, vol. 7 (1955), s. 3.

Troskę o dobro odbiorcy mocno i jednoznacznie akcentują dziennikarskie kodeksy deontologiczne, wskazując, iż: „Podstawowe prawa czytelników, widzów i słuchaczy są nadrzędne wobec redakcji, dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców”¹⁹.

Metafora Chafee’go wydaje się trafnie ilustrować fenomen mediów jako „czwartej władzy”. Media nie dlatego są określane „czwartą władzą”, bo przynoszą ich właścicielom znaczne zyski – władzę tę media posiadają, ponieważ realizują fundamentalną w demokracji wartość, jaką jest prawo obywatela do informacji²⁰.

Z. Chafee, kojarząc fabrykanta z uniwersytetem pokazuje, iż istota mediów tkwi w ich dualizmie i polega na równoczesnym realizowaniu praw obywatelskich i uwzględnianiu praw rynku. Kto tego nie rozumie i nie zauważa, ograniczając lub zawężając rolę mediów do jednej z tych funkcji, ten wyrządza szkodę demokratycznemu społeczeństwu.

Amerykański kontrakt

Thomas Jefferson, jeden z twórców amerykańskiej demokracji, w 1823 r. napisał: „Prasa jest najlepszym instrumentem dla edukowania jednostek i kształtowania ich jako rozumnych, moralnych i społecznych ludzi”²¹. Na tym polega ogromna rola mediów w demokratycznym społeczeństwie. Jest ona powszechnie określana jako służba społeczeństwu poprzez dostarczanie mu prawdziwych i rzetelnych informacji oraz kontrolę i krytykę społeczną²².

Jefferson, Madison, Adams i inni twórcy praw konstytucji amerykańskiej pojmowali obowiązek prasy w kategoriach kontraktu zawartego przez nią ze społeczeństwem. W kontrakcie tym prasie przypadła rola dostarczania ludziom informacji, po to, by mogli stać się dobrymi obywatelami. Na dziennikarzach spoczywa obowiązek podziału treści tych informacji na te, które odbiorca chce znać i na te, które powinien znać. Dziennikarze decydują, czy chcą pełnić służbę publiczną, czy służyć publiczności²³. W każdym razie, tocząca się wówczas debata nad wolnością prasy była bezpośrednio połączona z obowiązkiem służby społecznej. Słynna fraza Adamsa: „Published for the Public Good” – była najistotniejszą przesłanką, która ukonstytuowała wolność prasy. Kongres Kontynentalny, gwarantujący katalog uprawnień prasy, pojęcie „the Public Good” określił jako poparcie dla takich wartości jak: prawda, wiedza, moralność. Uznał także, że prawa, jakie ma prasa, włącznie z jej wolnością, należą do obywatela²⁴.

¹⁹ Jest to Zasada pierwszeństwa dobra odbiorcy zawarta w Karcie Etycznej Mediów, szerzej na ten temat T. Kononiuk, *Etyczne dziennikarstwo...*, s. 147.

²⁰ J. Sobczak, *Prawo prasowe*, Warszawa 2000, s. 212 i n.

²¹ E. Lambeth, *Committed Journalism. An Ethic for the Profession*. 2nd ed Bloomington 1992, s. 105.

²² Por. artykuły: 1, 6 ust. 1, 10 ust. 1 oraz komentarz na ich temat [w:] J. Sobczak, *Ustawa prawo prasowe. Komentarz*. Warszawa 1999.

²³ T. Kononiuk, *Idea służby publicznej w ustawie o radiofonii i telewizji*, „Studia Medioznawcze” 2001 nr 3, s. 109–113.

²⁴ M. Schudson, *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*, New York 1967.

Wartości te, stając się podstawą wolności prasy, nadawały zarazem tej wolności sens polegający na służbie dobru publicznemu. Wolność miała tę służbę zapewniać i gwarantować. Wolność prasy – rozumianą jako niezależność od ingerencji i kontroli państwa – złożono w ręce jej właścicieli, zakładając, że będą oni żywotnie zainteresowani rozwojem demokracji i kształtowaniem opinii publicznej. Twórcy tej doktryny prasowej dostrzegli, co prawda, pewne jej niedostatki, ale byli przekonani, że jest to optymalny wariant gwarantujący wolność przekonań i opinii kształtowanych na podstawie nieskrępowanego przepływu prawdziwych i rzetelnych informacji.

Utwierdzała ich w tym przekonaniu dodatkowo jeszcze zasada konkurencji, będąca nieodłącznym elementem gospodarki rynkowej oraz pluralizm linii programowych zróżnicowanych wydawców – co miało korzystnie wpływać na jakość przekazywanych informacji²⁵. Wolna, niezależna, pluralistyczna prasa stawała się w ten sposób „czwartą władzą”, współtworzącą i wzmacniającą struktury demokratycznego społeczeństwa²⁶.

Na tych założeniach Siebert, Peterson i Schram oparli liberalną doktrynę prasową²⁷. Założeniom tym zarzuca się jednak zbyt idealizm²⁸. Zarzuty dotyczą zwłaszcza dwóch kwestii: po pierwsze, czy złożenie wolności prasy w ręce jej właścicieli skutecznie zapewnia realizację kontraktu zawartego przez prasę ze społeczeństwem. Na właścicieli nie nałożono bowiem żadnego obowiązku wywiązywania się ze służby społeczeństwu. Cała teoria opiera się jedynie na hipotezie, że właściciele prasy będą rzetelnie informować obywateli. Ale mają wolność, aby z tego obowiązku wywiązywać się uczciwie, bądź nie. Mogą zatem przekazywać informacje prawdziwe i obiektywne, ale mogą też przekazywać informacje sensacyjne, rozrywkowe²⁹.

Po drugie, zasada stanowiąca wolność prasy, równie dobrze wolność tę może negować. Wynika to z faktu, że w liberalnej doktrynie prasowej zawarty jest pewien paradoks, wywołujący do chwili obecnej wiele kontrowersji. Ma on swoje źródło w relacji między wolnością i odpowiedzialnością prasy. Otóż wielu ludzi mediów, w tym gronie znajdują się i właściciele, i wydawcy, i dziennikarze, jest zdania, że w liberalnej doktrynie prasowej prasa jest wolna od odpowiedzialności związanej z wolnością. Utożsamiają błędnie liberalną doktrynę prasową z materialną wolnością prasy, czyli wolnością absolutną, nie nakładającą na prasę żadnej odpowiedzialności za przekazywane treści. Paradoks ten jest egzemplifikacją antynomii zawartej w wolności prasy, wynikającej z realizacji dwóch zasad. Pierwsza z nich stanowi, iż za absolutne mogą być uznane tylko prawa człowieka i tylko w tym kontekście wolność prasy przestrze-

²⁴ M. Schudson, *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*. New York 1967.

²⁵ M. Schudson, *dz. cyt.*..., s. 23 i n.

²⁶ Goban Klas, *dz. cyt.*, s. 165–167.

²⁷ F. Siebert, S.T. Peterson, W. Schramm, *Four Theories of the Press*, Urbana 1956.

²⁸ T.L. Glasser, *Press Responsibility and First Amendment Values*. [w:] *Responsible Journalism*. D. Ekiot London 1986, s. 82–89.

²⁹ *Tamże*, s. 116–118.

gana jest w sposób absolutny. Druga zaś mówi, że są granice, w obrębie których ludzie powinni być nietykalni i że granice te nie są arbitralne, lecz wyznaczone przez powszechnie uznawane ustawy, wiążące się z pojęciem godności osoby ludzkiej³⁰. Wolność prasy powinna więc być mierzona siłą barier broniących nietykalności osoby ludzkiej. Tak więc, aby wolność prasy funkcjonowała, konieczne jest zawieranie kompromisu między wolnością jednostki a poszanowaniem praw jednostki. J.S. Mill tak to ujął: moja wolność kończy się tam, gdzie naruszam prawa innych. Kant zaś mówił: „Musi być wolność, bo inaczej niemożliwe byłoby prawo moralne – „niemożliwe” w sensie „absurdalne”, a ono po prostu jest. Wolność jest warunkiem koniecznym prawa moralnego w człowieku; prawo moralne – warunkiem wystarczającym wolności”³¹.

Można zatem powiedzieć, że liberalna doktryna prasowa konstytuując wolność jednoznacznie kojarzy ją z odpowiedzialnością, obligatoryjnym obowiązkiem służby społeczeństwu. Bowiem demokracja opiera się nie tylko na mechanizmach rynkowych, opiera się przede wszystkim na dobrze poinformowanych obywatelach, aktywnie uczestniczących w życiu publicznym. Uczestnictwo to byłoby niemożliwe bez dostępu do informacji dotyczących spraw publicznych, które powinny być dostarczane przez dziennikarzy³².

Na tym właśnie polega istota kontraktu zawartego między prasą a społeczeństwem w liberalnej doktrynie prasowej gwarantującej prasie wolność. Stąd liberalna doktryna prasowa zgodnie z intencjami jej twórców, mając na swoim awersie wypisaną wolność, rewers zapisała słowem odpowiedzialność. Nagradzając odpowiedzialność składa hołd wolności³³. Czy tak jest faktycznie? Na ile te założenia są urzeczywistniane w praktyce dziennikarskiej? W realiach gospodarki rynkowej dziennikarzom – niestety – daleko do ideałów, jakimi kierowali się twórcy liberalnej doktryny prasowej.

Dziennikarstwo odchodzi od ustalonego wówczas kanonu profesjonalizmu zawierającego się w realizacji zasady służby publicznej. Dziennikarz miał służyć całemu społeczeństwu, a nie partykularnym interesom wąskich grup społecznych. Ideologia służby publicznej łączyła się z pojęciem obiektywizmu i bezstronnej relacji nie uwikłanej w polityczne uzależnienia, przy zastosowaniu neutralnych kryteriów „wartości informacji”, naturalnej selekcji materiałów prasowych. Wypełnianie tych obowiązków było możliwe przy równoczesnym zagwarantowaniu dziennikarzom ich uprawnień, a zwłaszcza dziennikarskiej autonomii w podejmowaniu decyzji³⁴.

³⁰ T. Kononiuk, *Antynomie wolności prasy w społeczeństwie demokratycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1996, nr 1/2, s. 52–58.

³¹ *Tamże*, s. 56.

³² M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000, s. 54–59.

³³ T. Kononiuk, *Wolność prasy, wolność dziennikarzy*, „Forum Dziennikarzy” 1998 nr 7/8, s. 16–17.

³⁴ *Tamże*, s. 16.

Gazeta totalna

Ten model profesjonalizmu, mający swe korzenie w „informacyjnym” paradygmacie dziennikarstwa, jak się wydaje, przeszedł do historii. Niektórzy medioznawcy wręcz postrzegają go jako krótką anormalną fazę w kształtowaniu się zawodu³⁵.

Przyczyną takiej sytuacji okazały się sprzeczności między różnymi rolami i funkcjami mediów, a zwłaszcza: informacyjną, edukacyjną, ekonomiczną i polityczną. Antynomie te spowodowały po pierwsze; zachwianie równowagi między biznesem a dziennikarstwem stawiając pod znakiem zapytania możliwość realizacji zasad profesjonalizmu; po drugie zaś, nastąpiła ewolucja samego dziennikarstwa, wynikająca z procesów mediamorficznych, które radykalnie zmieniły oblicze samych mediów i warunki, w jakich dotychczas rozwijało się dziennikarstwo³⁶. Dziennikarstwo sterowane rynkowo powoduje, że rozdział między dziennikarstwem a biznesem, tak drogi sercu tradycyjnego dziennikarza, coraz częściej ustępuje miejsca koncepcji prowadzenia i wydawania tzw. „gazety totalnej”³⁷. Koncepcja ta polega na tym, że linia programowa gazety, styl jej redagowania, jej wydawanie, sprzedaż muszą być zintegrowane i jako całość ukierunkowane na realizację założeń marketingowych.

Od redaktorów funkcyjnych coraz częściej oczekuje się wiedzy ekonomicznej, umiejętności zarządzania, a nie znajomości warsztatu dziennikarskiego. O zawartości przekazu decydują badania rynkowe, a nie ethos służby publicznej.

Powoduje to coraz wyraźniejsze napięcia między profesjonalizmem i sztuką dziennikarską a kulturą marketingu, co w konsekwencji powoduje zatarcie granicy między dziennikarstwem a marketingiem. Szefowie działów reklamy stają się tymi, którzy kształtują linię i ofertę programową przekazu. Efektem tego procesu jest homogenizacja oferty programowej, która powinna spełniać przede wszystkim wymogi produktu a nie przekazu. Efekty takiej polityki redakcyjnej widać wyraźnie, zwłaszcza w sferze formatowania przekazu, ponieważ skutkuje to odejściem od tradycyjnych spraw publicznych na rzecz stylu życia łatwego i przyjemnego, a więc stylu życia gwiazd show biznesu.

Według sondażu, przeprowadzonego przez Pew Research Center na zlecenie „Columbia Journalism Review”, 41% osób piastujących w mediach stanowiska kierownicze przyznaje się do utracania tematów, które powinny zostać opublikowane. Motorem takich działań jest, zdaniem 74 proc. ankietowanych, presja rynku. 4/5 respondentów uważa, że ich macierzyste redakcje unikają prezentowania informacji ważnych, lecz postrzeganych jako nudne, połowa badanych sądzi, że takie informacje ignorują. Ponad jedna trzecia dziennikarzy ujawnia, że ignorowane są wiadomości

³⁵ T. Kononiuk, *Zawodowstwo w dziennikarstwie – wyzwania XXI wieku*, [w:] „Studia Medioznawcze” 2001 nr 3/4, s. 16–18.

³⁶ T. Kowalski, *Mediamorfoza – rzecz o przyszłości mediów i mediach przyszłości w aspekcie konwergencji*, „Studia Medioznawcze” 2001 nr 1.

³⁷ D. Hallin, *Commercialism and Professionalism in the American News Media*. [w:] *Mass Media and Society*. 2nd ed. Ed by J. Curran, M. Gurevitch, London 1996.

mogące narazić firmę na straty³⁸. Żadna firma nie będzie rozpowszechniać informacji psujących jej *image* i mogących narazić akcjonariuszy na straty. Działanie takie, zwłaszcza w przypadku wielkich koncernów medialnych pisze Piotr Milewski, powoduje, że imperatyw pogonii za zyskiem narusza uświęconą dawniej zasadę rozdziału redakcji od księgowości i działu reklam³⁹. Powoduje też stępienie wrażliwości dziennikarzy, bowiem w dobie koncentracji instytucji medialnych z okna pokoju redakcyjnego na 10 piętrze wyraźniej widać logo właściciela niż twarze chodzących po ulicach zwyczajnych, szarych odbiorców informacji⁴⁰.

Wśród medioznawców powstały dwie szkoły próbujące zinterpretować tę ewolucję w dziennikarstwie. Jedną z nich określa się „teorią czytelnictwa”, drugą „teorią akcjonariusza”⁴¹.

Teoria czytelnictwa zakłada, że takie zachowania właścicieli wynikają przede wszystkim z reakcji na groźny spadek liczby odbiorców, a zwłaszcza spadek czytelnictwa. W obliczu takiego zagrożenia postuluje się, iż media muszą być interaktywne. Ich wydawcy muszą być zorientowani, jakiej oferty programowej chce ich odbiorca i taki produkt muszą mu zagwarantować.

Teoria akcjonariusza natomiast zmiany w procesie redagowania interpretuje całkiem inaczej. Jej zwolennicy twierdzą, że media mogą być wiarygodną maszynką do robienia pieniędzy, przynosząca zyski zarówno w czasie koniunktury, jak i dekonunktury. Zgodnie z tą teorią, pojęcie publicznej służby dziennikarstwa schodzi na dalszy plan.

Obie szkoły koncentrują swoje wysiłki przede wszystkim na walce o odbiorcę, nie zawsze jednak kosztem jakości oferowanego produktu. Dobek-Ostrowska tak tę walkę charakteryzuje: „Na uwolnionym rynku mediów jego podmioty walczą ze sobą, prześcigając się w pomysłach w celu powiększenia kręgu czytelników, słuchaczy czy widzów. Coraz częściej zaczyna operować się plotką, pomówieniem, skandalem, informacjami z życia prywatnego osób publicznych. Sięga się po incydentalne lub rzekome wydarzenia, kreując z tego tzw. news czy fakt medialny. Nie zawsze działania nadawców zgodne są z etyką zawodową. Zaspokajając ciekawość przeciętnych odbiorców, środki masowego przekazu wyrządzają spustoszenie w umysłach ludzi, szerząc uprzedzenia, stereotypy, nietolerancję, deformując rzeczywistość, dezinformując etc.”⁴²

Jakość informacji – jakością demokracji

Wnioski są zatem oczywiste: w demokratycznym państwie prawa nie mogą istnieć rażąca sprzeczności między ekonomiką mediów a ich służebną rolą wobec społeczeń-

³⁸ Dane cytuję za: P. Milewski, *Ucieczka od wolności*, „Press” 2000 nr 12, s. 41.

³⁹ *Tamże*.

⁴⁰ *Tamże*, s. 40.

⁴¹ D. Hallin, *dz. cyt.*

⁴² B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie masowe a demokratyzacja systemu politycznego*. [w:] *Współczesne systemy komunikowania*. Pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 1998, s. 76.

stwa. Przekazywane treści powinny zarazem uwzględnić prawa rynku, czyli być zarówno dobrze sprzedającym się towarem, jak i dobrem społecznym, bo na tym polega istota wolności prasy.

Obowiązkiem mediów jest dostarczanie nie tylko takich treści, które się dobrze sprzedają i przynoszą właścicielowi zysk, ale i takich, które nie sprzedają się dobrze, ale są ważne dla obywatela, będącego suwerenem prawa do informacji. Demokratyczne społeczeństwo, posiadające wolne media, nie może zrezygnować z ich formacyjnej i edukacyjnej funkcji, bo ona właśnie zdecydowała o przyznaniu mediom wolności. A często reguły wolnego rynku są sprzeczne z ideą dobrze poinformowanego społeczeństwa, społeczeństwa obywatelskiego. Często rangę i wagę przekazywanych treści wyznacza bowiem imperatyw pogoni za zyskiem, stając się podstawowym wyznacznikiem kształtującym zawartość przekazu. Może to powodować, że treści mało atrakcyjne, bo nie zawierające sensacji – ale społecznie ważne – są marginalizowane, czy wręcz eliminowane, bo mogą szkodzić rentowności przekazu⁴³.

Dziennikarze poddani presji czynników ekonomicznych często ethos służby publicznej zamieniają na ethos służby komercji. Do tych najzagorzalszych orędowników służby „kasie” można odnieść metaformę wypowiedzianą pół wieku temu przez George’a Orwella o schlebiających władzy dziennikarzach cytując za P. Milewskim z „Pressu” – „Każdy pies cyrkowy skacze, słysząc trzask bicia, ale najlepiej wyszkolone kręcą salta nawet wówczas, gdy treser trzyma bicz pod pachą”⁴⁴.

Takie bezwarunkowe poddanie się dziennikarzy regułom niewidzialnej ręki wolnego rynku, często wybiegające nawet przed intencje właścicieli i wydawców, może stać się zagrożeniem dla informacyjnej funkcji mediów i dla tradycyjnego dziennikarstwa, bowiem jakość dostarczanej obywatelom informacji ma bezpośredni wpływ na jakość demokracji. Bez rzetelnej, obiektywnej informacji nie można zbudować ani nowoczesnego demokratycznego społeczeństwa, ani konkurencyjnej, wolnorynkowej gospodarki.

⁴³ E. Dennis, *Social Responsibility, Representation, and Reality*. [w:] *Responsible Journalism...* s. 100–105.

⁴⁴ P. Milewski, *dz. cyt.* s. 40.

MICHAŁ WIERUSZ-KOWALSKI

Internet – advertising bait | Internet – reklamowa przynęta

KEY WORDS

advertisement, Internet, forms and techniques of advertisement, effective promotion, interactive communication

SŁOWA KLUCZOWE

reklama, Internet, skuteczna promocja, formy i techniki reklamy, komunikacja interaktywna

ABSTRACT

The modern market is developing dynamically and Internet is to thank for it. There are over four hundred millions of users in the world. It is obvious that it became the mass medium, an important marketing tool and is having a great influence on the global economy. It is clear that it is also a very attractive source for advertisements. Not only web sites but also email are the main forms. There are many techniques and forms of Internet publicity. It is very effective and brings a concrete profit. The future of Internet advertisement depends on the technology and capacity of links and is promising.

STRESZCZENIE

Współczesny rynek reklamy rozwija się dynamicznie, między innymi dzięki Internetowi. Na świecie istnieje ponad czterysta milionów użytkowników Internetu. Oczywistym jest, że stał się on medium masowym oraz ważnym narzędziem marketingowym mającym wpływ na globalną ekonomię. Jasnym jest też, że jest tym samym atrakcyjnym medium dla reklamodawców. Głównymi nośnikami reklamy w Internecie są nie tylko strony Web, ale także poczta elektroniczna. Istnieje wiele form oraz technik reklamy internetowej. Przyszłość reklamy w Internecie zależy od rozwoju technologii oraz przepustowości kanałów transmisyjnych.

W 2002 roku amerykańska firma AC Nielsen, mająca pozycję wiodącą pod względem udziału w rynku instytucji monitorujących rynek mediów, przebadła ponad 1000 osób podejmujących w firmach decyzje finansowe. Wyniki były następujące: ponad 60% respondentów stwierdziło, że Internet jest najlepszym środkiem komunikacji; prawie 50% potwierdziło, że informacje znalezione lub reklamowane na stronach internetowych wpłynęły na podejmowane przez nich decyzje biznesowe; ponad 50% przyznało też, że zwiększyło liczbę czasu spędzanego w sieci, kosztem czasu spędzanego przed telewizorem; i wreszcie aż 77% oświadczyło, że sieć jest dla nich podstawowym źródłem informacji o nowych podmiotach gospodarczych i produktach.

Współczesny rynek charakteryzuje się dużą dynamiką zmian. Dotyczą one praktycznie wszystkich relacji między konsumentem, producentem i otoczeniem. W procesie tym niebagatelną rolę odgrywa Internet, dzięki któremu zwiększa się przepływ i wymiana informacji, ulegają zmianie dotychczasowe modele sprzedaży i dystrybucji. Z tego względu dzisiaj nie tylko docenia się jego rolę jako istotnego środka w komunikowaniu masowym, lecz zauważa się również wpływ na powstanie całkiem nowego rynku.

Na świecie jest obecnie ponad 400 mln użytkowników Internetu¹. Niekwestionowanym liderem w stosowaniu technologii internetowych w życiu codziennym, w celach komercyjnych i niekomercyjnych, są Stany Zjednoczone. To tam Internet miał swoje początki i tam święci dzisiaj największe tryumfy. Według danych instytutu badawczego Jupiter Research w 2002 roku w USA dostęp do Internetu miało 153 mln osób, z czego 127 mln korzystało z sieci przynajmniej raz w tygodniu. Inaczej mówiąc, do Internetu podłączonych było 67 mln gospodarstw domowych, a więc 62% ogółu. Natomiast na kraje Europy Zachodniej przypada 86,6 mln osób korzystają-

¹ Dane eTForecasts, www.winter.pl

cych z sieci, a na kraje Europy Wschodniej tylko 9,5 mln. Dynamiczny rozwój w tej dziedzinie nastąpił również w Azji, gdzie obecnie notuje się 57,6 mln użytkowników, w Ameryce Łacińskiej – 10,8 mln oraz w Afryce – 7,5 mln².

Interesująco przedstawiają się również dane – przedstawione przez amerykański instytut badawczy Jupiter Media– dotyczące konsumpcji różnych mediów przez amerykańskiego internautę. Swój czas poświęca on głównie na korzystanie z Internetu (14 godzin tygodniowo) i oglądanie telewizji (15 godzin tygodniowo). Radia słucha 11 godzin tygodniowo, a tylko 3 godziny poświęca na czytanie gazet, 2 godziny na czytanie magazynów, a 6 – na czytanie książek. Można więc powiedzieć, że telewizja i Internet to dwa ulubione media amerykańskiego użytkownika Internetu. Im więcej czasu spędza on w sieci, tym rzadziej korzysta z innych mediów³.

Jest oczywiste, że Internet (nie tylko w USA) stał się medium masowym i bardzo ważnym narzędziem marketingowym. Potwierdzają to również dane Instytutu Forrester Research, który w roku 2000 prognozował, iż apogeum wzrostu rynku transakcji elektronicznych przypadnie na rok 2004. Oczywiście dla poszczególnych regionów świata będzie to wyglądało różnie. Wartość całkowita obrotów rynku internetowego ma w 2004 roku osiągnąć 6,8 mld USD i będzie stanowić 8,6% całkowitych, globalnych obrotów handlowych. Prognozowane dane zawiera następująca tabela:

Kontynent/Rok	2000	2001	2002	2003	2004	Procent globalnej sprzedaży
Ameryka Północna	509,27	908,64	1495,19	2339,02	3456,36	12,8
Azja i Oceania	53,70	117,20	286,60	724,21	1649,77	8,0
Europa Zachodnia	87,37	194,80	422,13	853,26	1533,25	6,0
Europa Wschodnia	0,97	1,72	3,22	6,67	16,05	1,1
Ameryka Południowa	3,57	6,75	13,71	31,76	81,78	2,4
Afryka i Bliski Wschód	2,15	4,51	10,34	24,75	52,55	3,8
Razem	657,03	1233,63	2231,19	3979,67	6789,77	8,6

Źródło: M. R. Sanders, *Global e-Commerce Approaches Hypergrowth*, [w:] www.forrester.com

Obecnie dostępnych jest bardzo wiele różnorodnych danych oraz prognoz odnoszących się praktycznie do wszelkich obszarów aktywności gospodarczej w Interne-

² www.umassd.edu/ecommerce

³ M. Rusiecki, *Masowy Internet*, „Media i Marketing Polska” nr 22, (2002), s. 25.

cie. Chodzi o bieżące informacje oraz przewidywania na najbliższe lata, dotyczące całości gospodarki internetowej i jej poszczególnych sektorów. Wszystkie pokazują, że żadna dziedzina gospodarki nie rozwija się dziś tak szybko jak e-biznes, e-handel i usługi za pośrednictwem Internetu. Według Boston Consulting Group, co roku firmy internetowe zwiększają swoje obroty o 150, a nawet o 200%⁴. Liczby te mówią, iż nowa, wirtualna gospodarka oparta na technologiach internetowych stała się faktem o znaczącym wpływie na światową ekonomię i jej globalizację.

Rozwój Internetu jest dziś bardzo dynamiczny. Wciąż powstają nowe metody i cele wykorzystania tego narzędzia, rozwój Internetu znacząco wpływa na powstanie i rozkwit innych branż i rynków. Jednym z takich obszarów, niezwykle istotnych z punktu widzenia generowanych dochodów jest rynek reklamowy. Według Internet Advertising Bureau dochody z reklam internetowych osiągnęły w pierwszym półroczu 1997 r. 344 mln dolarów, co oznaczało wzrost o 322% w stosunku do pierwszej połowy roku 1996⁵. Z kolei wydatki na reklamę online w USA w roku 2002 wyniosły blisko 3% wszystkich wydatków na reklamę, czyli około 5,6 mld dolarów, a prognoza na rok 2007 przewiduje osiągnięcie poziomu 6% (14 mld dolarów)⁶. Co więcej – ci, którzy już wydają pieniądze na komunikację online, zapowiadają zwiększenie wydatków na to medium w roku 2003 o 50%. Wskazuje to na wyraźny wzrost zainteresowania reklamodawców Internetem i traktowania go jako ważnego elementu kampanii reklamowych firm.

Istnieje ku temu kilka powodów. Podstawową korzyścią, jaką daje firmie reklama w sieci, jest to, iż „tkwi” ona w najbogatszych i najbardziej aktualnych źródłach informacji i oczywiście sama ma do nich dostęp. Wynika to z faktu, iż głównym nośnikiem reklamy w Internecie są strony Web, zawierające miliardy dokumentów zgromadzonych na blisko 300 tys. serwerów www⁷. Można zatem zaryzykować stwierdzenie, iż praktycznie nie istnieje dziedzina życia, która nie miałaby swoich „stron” w sieci. Kolejną korzyścią, wynikającą z wykorzystania Internetu dla celów reklamy jest to, że informacje promocyjne zawarte w tym medium mogą mieć dowolny poziom szczegółowości, ponieważ koszt ich zamieszczenia nie jest uzależniony od ich objętości, jak to ma miejsce w innych mediach. Ponadto, Internet działa 24 godziny na dobę, niezależnie od świąt, pogody czy pory dnia. A zatem – w każdym momencie użytkownik ma możliwość kontaktu z dowolnym miejscem w sieci, które może zawierać np. reklamę określonej firmy, towaru czy usługi. Internet gwarantuje przy tym jednakowy dostęp do informacji wszystkim użytkownikom. Z chwilą, gdy dana informacja – reklamą pojawi się w sieci, każdy, niezależnie od stanu posiadania czy miejsca pobytu, może do niej dotrzeć. Nie bez znaczenia jest fakt, iż Internet jako medium marketingowe umożliwia bardzo atrakcyjną formę przekazu informacji – nie tylko w postaci opisu, ale także zdjęć, dźwięku, video czy animacji. Elementy te mogą być wykorzy-

⁴ WebReporter 2002, www.web.reporter.pl.

⁵ J. Wielki, *Elektroniczny marketing poprzez Internet*, Wrocław 2000, s. 67.

⁶ M. Rusiecki, *dz.cyt.* s. 25.

⁷ A. Małachowski, *Gospodarcze zastosowanie Internetu*, Wrocław 2001, s. 84.

stywane równocześnie w dowolnej konfiguracji, jak również w każdej chwili mogą być zmienione czy aktualizowane.

Rozpatrując atrakcyjność reklamy internetowej, warto zwrócić uwagę na to, że dostęp do sieci możliwy jest wszędzie tam, gdzie istnieją linie telefoniczne, łącznie z siecią telefonów komórkowych. A zatem odmiennosc reklamy internetowej – porównywanej z reklamami wykorzystującymi inne środki przekazu – wynika z istoty Internetu i jego globalnego charakteru.

Jak już powiedziano, strony Web są podstawowym nośnikiem reklamy w Internecie, ale nie jedynym. Istnieje również możliwość wysyłania reklam pocztą elektroniczną bezpośrednio do klientów, co wydaje się dość powszechnie akceptowaną formą prezentacji. Wyniki badań *Sixth Internet Users Survey* przeprowadzonych w roku 2000 przez Nikkei Multimedia, większość respondentów (50,5%) uważa, iż reklama prowadzona za pośrednictwem poczty elektronicznej jest bardziej skuteczna niż transparenty reklamowe (bannery)⁸, a przy tym stosunkowo tania. W związku z tym popularność tego narzędzia na całym świecie będzie rosła.

Dowodem na to może być chociażby jego wykorzystywanie przez wszystkie największe portale internetowe. Codziennie wysyłają one bez ograniczeń tysiące e-maili do zarejestrowanych i wyselekcjonowanych klientów. Tym bardziej, iż jest to legalny i szybki sposób komunikowania się z użytkownikami. Wystarczy tylko skonstruować odpowiedni formularz, który podsuwa się do wypełnienia każdemu nowemu właścicielowi skrzynki e-mailowej (np. przy zakładaniu konta lub braniu udziału w konkursie), a potem wysłać mu różnego rodzaju materiały promocyjne. Nawet jeśli na pierwszy rzut oka wydaje się, że materiały reklamowe przysyłane w postaci e-maili mogą jedynie drażnić odbiorców, to przeprowadzone badania wcale tego nie potwierdzają⁹. Okazuje się bowiem, że użytkownicy Internetu z zadowoleniem otrzymują informacje reklamowe o tyle, o ile dotyczą one tych dziedzin życia, które ich interesują.

Z punktu widzenia zadań marketingowych możliwe jest dokonanie pewnej klasyfikacji w interaktywnej komunikacji. Dlatego pocztę elektroniczną wysyłaną w celach komercyjnych podzielić można na:

– *komercyjne listy elektroniczne wysyłane masowo (mass commercial e-mail)*; tego typu listy są przykładem stosowania w Internecie tradycyjnego marketingowego modelu komunikacyjnego, bowiem wysyłane są w identycznej formie do dużej grupy odbiorców. Zawierają więc tę samą niezindywidualizowaną treść.

– *komercyjne listy elektroniczne adresowane do określonych segmentów (segmented commercial e-mail)*; jest to rodzaj poczty wysyłanej do danej grupy ludzi wybranych na podstawie dokonanej wcześniej segmentacji (personalizacji), według skonkretyzowanych cech wspólnych (np. zainteresowań);

– *zindywidualizowana komercyjna poczta elektroniczna (individualized commercial e-mail)*; listy tego typu zawierają informacje dostosowane

⁸ www.survey.net.

⁹ Tamże.

wane do indywidualnych oczekiwań każdego adresata. Ten typ poczty oparty jest na tzw. modelu komunikacyjnym „jeden do jednego”, będącym podstawą nowego myślenia o marketingu internetowym¹⁰.

Poczta elektroniczna stanowi również bazę, na której tworzone są inne instrumenty reklamowe, takie jak: biuletyny elektroniczne (*elektronic newsletters*) czy listy adresowe (*mailing lists*). Pomimo iż są one pozbawione tych atrybutów, jakie mają strony www (kolor, animacja, dźwięk) to jednak ze względu na krąg odbiorców i koszty mogą być i są tanią oraz niezwykle skuteczną formą reklamy. Należą do nich m.in. popularne biuletyny rozsyłane do kilkudziesięciu tysięcy odbiorców, np. „Web Marketing Today” (ma ich około 58,5 tys.), i „Iconocast” (prawie 33 tys. – maj 2001r.)¹¹. Jest już wiele firm, które doceniając taką formę komunikacji z klientami korzystają właśnie z tej formy promocji i reklamy.

Tak więc podstawowymi nośnikami reklamy internetowej są strony Web – określane często jako „marketing skierowany do wewnątrz” (*inbound marketing strategy*) oraz techniki e-mail, nazywane „marketingiem skierowanym na zewnątrz” (*outbound marketing strategy*)¹². Istotną zaletą strategii wykorzystującej głównie pocztę elektroniczną tzw. aktywną, nad pasywną, bazującą głównie na stronie www, jest jej audytorium, na które składa się niemal 100% użytkowników Internetu korzystających z poczty elektronicznej, podczas gdy niewiele ponad połowa użytkowników ma dostęp do zasobów www. Jednak najczęściej obie strategię marketingu internetowego – pasywna i aktywna – w naturalny sposób się uzupełniają, dlatego zwykle stosowane są równolegle¹³.

Omawiając zjawisko reklamy w Internecie nie sposób nie powiedzieć kilku słów na temat jej form czy, jak to niektórzy nazywają, technik. Najpopularniejszą formę stanowią niewielkie obrazki zwane transparentami reklamowymi (*bannerami*). Są to wąskie paski aktywnej, nawigowanej grafiki w najprostszej postaci, pojawiające się przeważnie na stronach www wraz z „ładującą się” treścią. Mają one różne rozmiary, chociaż istnieją też pewne standardy (według Internet Adversting Bureau jest ich 8). Najpopularniejsze to 468x60 oraz 234x60 pikseli¹⁴. Ponieważ są one połączone hiperłączem ze stroną firmy, którą reklamują, daje to klientowi możliwość natychmiastowego przeniesienia się „tam” i zapoznania ze szczegółowymi informacjami dotyczącymi danej oferty. Natomiast z punktu widzenia reklamodawcy oczywiste zdaje się być zainteresowanie umieszczaniem swoich bannerów jedynie na takich stronach ośrodków Web, które odwiedza duża liczba potencjalnych klientów¹⁵.

¹⁰ J. Wielki, *dz.cyt.*, s. 100.

¹¹ www.kki.net.pl

¹² T. Vassos, *Strategie marketingowe w Internecie*, Warszawa 1999, s. 48.

¹³ P. Doboski, M. Szuman-Doboska, *Marketing bezpośredni*, Warszawa 1999, s. 56–57.

¹⁴ J. Wielki, *Elektroniczny...*, op. cit. s. 111.

¹⁵ W listopadzie 2000 roku pierwszą piętnastkę tworzyły: Yahoo, Netscape, Microsoft, Exite Webcrawler, AOL.com, Infoseek, GeoCities, MSN, Lycos, CNET, Alta Vista, ZDNet, Hotmail, CNN, WhoWhere/Angelfire; źródło: www.forrester.com

Do pozostałych technik wykorzystywanych w reklamie internetowej zaliczyć należy:

- *sponsoring* – polega na finansowaniu wybranych zasobów internetowych w zamian za umieszczenie przekazu wedle życzeń sponsora,
- *pop up windows* – polega na otwieraniu nowego okna z treścią reklamową w momencie przechodzenia z jednej strony serwisu na drugą,
- *guziki reklamowe* – są mniejsze od bannerów, a ich treść ogranicza się do nazwy firmy lub produktu,
- *przerywniki reklamowe (interstitials)* – stanowią odmianę *pop up windows*, ukazują się przed lub równoległe z załadowaniem właściwej strony serwisu,
- *daughter windows* – stanowią odmianę *interstitials*, z tą różnicą, że „siostrzane okno” pojawia się w nowym oknie przeglądarki,
- *doklejka* – dołączanie do listu elektronicznego tekstowego przekazu reklamowego (pod jego główną zawartością),
- *classifields* – ogłoszenia drobne zamieszczane w wydzielonych zasobach danego serwisu,
- *linki hipertekstowe i przekierowania* – adresy witryn lub słowa umieszczane w tekście, bądź pod nim; po „kliknięciu” na nie użytkownik przenoszony jest na odpowiednią stronę serwisu,
- *miniwitryny* – forma pośrednia pomiędzy tradycyjnym bannerem a stroną www, zastępują normalne witryny, bowiem zawierają wszystkie informacje, które firma chce przekazać,
- *sky scraper* – jest to wielkoformatowa reklama internetowa, „ładująca się” na stronie www jako ostatnia¹⁶.

Różnorodność form i technik reklamy wirtualnej skłania do zadania pytania – co jest standardem w Internecie, a co nie?

W internetowym medium wszystko dzieje się w przyspieszonym tempie. To co było nowatorskim pomysłem wczoraj, dzisiaj jest online, jutro będzie już standardem, a pojutrze – formą archaiczną lub nieakceptowaną. Dlatego można powiedzieć, iż granica oddzielająca standard od nowości w dziedzinie e-reklamy jest obecnie bardzo płynna. W powszechnej opinii za standardowe formy reklamy internetowej uważa się dziś bannery oraz e-mailingi reklamowe. Nie można jednak sklasyfikować tego jednoznacznie, ponieważ ciągle pojawiają się kolejne, nie spotykane dotąd rozwiązania zarówno w jednej, jak i w drugiej z wymienionych grup. Sam banner znany i stosowany jest od dawna, ale jedna z jego specyficznych form – *skyscraper* (banner pionowy) pojawił się w sieci dopiero niedawno. Podobnie rzecz się ma w przypadku mailingów. Jako narzędzie reklamowe funkcjonują nie od dziś, natomiast kolejne ich modyfika-

¹⁶ A. Małachowski, *Komunikacja gospodarcza. Rynek transakcji elektronicznych*, Wrocław 2000, s. 45–48.

cje (np. poprzez zastosowanie Flash'a¹⁷), powodują, że pojawiają się nowe możliwości internetowej perswazji.

Większość nowych form funkcjonujących online to reklamy typu „push”. Wiążą się one z wymuszoną emisją i zwykle wymagają reakcji internauty (zamknięcie lub kliknięcie). Jednak to, czego w odróżnieniu od nowych form e-reklamy rzeczywiście jest jeszcze niewiele w Internecie, to pomysły wychodzące poza proste schematy reklamy internetowej oraz poza samo medium. Zwyczajny, pojedynczy *pop up* reklamowy czy banner, bez odpowiednio zaplanowanej i stargetowanej dla niego emisji, jest właściwie bezwartościowy. Tym samym jego skuteczność będzie również niewielka, chyba że formy te „wzmocnione” zostaną np., tzw. gratisami dla odbiorców, nagrodami promocyjnymi czy bezpośrednimi profitami wynikającymi z działań marketingowych prowadzonych w innych mediach, a połączonych z daną kampanią internetową. Tak więc obecnie niestandardowo promujące się firmy korzystają z połączonych mocy marketingowych najszybciej rozwijających się mediów – Internetu i telewizji. Reklamują swoje produkty poprzez atrakcyjne dla odbiorców gry internetowe, organizują, specyficzne dla medium internetowego, konkursy z nagrodami, a także wykorzystują jedne z najbardziej popularnych rozrywek społeczności internetowej – tzw. czatowanie (z ang. *chat* – pogawędka) oraz SMS-owanie. Coraz popularniejsze na rynku reklamy internetowej są również tzw. pakiety, łączące w sobie zalety różnych mediów i prezentujące daną ofertę poprzez wszystkie kanały komunikacji zintegrowanej ze sobą¹⁸. Internet wsparty audycją radiową lub programem telewizyjnym, łączony odpowiednio z wydarzeniem internetowym daje bardzo dobre rezultaty i wiele sposobności do efektywnej reklamy. O słuszności tej tezy niech świadczą doświadczenia z rynku amerykańskiego – według danych Jupiter Executive Survey na pytanie: jak często działania internetowe w *media miksie* planowane były w powiązaniu z działaniami offline? 32% ankietowanych odpowiedziało „zawsze”, 32% „czasami”, a tylko 6% „nigdy”. Przedstawiciele interaktywnych oddziałów domów mediowych twierdzą wręcz, iż aby mówić o skutecznych działaniach reklamowych, należy uwzględnić wszystkie możliwe kanały w *media miksie*, kładąc szczególny nacisk na obecność klienta w Internecie¹⁹.

Jak wynika z powyższego, istotnym elementem kampanii reklamowej w Internecie jest jej skuteczność, rozumiana jako relacja pomiędzy osiągniętymi wynikami a nakładami poniesionymi na działalność reklamową. Wyniki te na ogół są rozpatrywane w kilku płaszczyznach: dotarcie reklamy do adresatów, wpływ na wielkość sprzedaży oraz wpływ na zmianę postawy i stosunków odbiorców reklamy do produk-

¹⁷ Technologia Flash – jedna z metod prezentacji grafiki w Internecie, pozwalająca przygotować prezentację o charakterze multimedialnym, zawierającą płynną grafikę oraz elementy dźwiękowe. M. Majewski, *Reklama w Internecie*, Warszawa 2000, s. 9.

¹⁸ A. Mitko, *Gdy standard już nie wystarcza*, „Mediaquest” 2002, nr 2, s. 31.

¹⁹ www.survey.net

tu (usługi)²⁰. I tak, rezultaty badań przeprowadzonych w 1999 roku na zlecenie Internet Advertising Bureau wyraźnie wskazują, iż reklama internetowa w postaci bannerów stanowi bardzo efektywną formę, bowiem, np. jednorazowa ekspozycja transparentu reklamowego powoduje²¹:

- duży stopień świadomości istnienia reklamy;
- wzrost świadomości istnienia danej marki;
- lepszy odbiór produktów danej marki;
- zwiększenie potencjału sprzedaży.

Transparenty reklamowe, podobnie jak tradycyjne reklamy, są sprzedawane najczęściej z wykorzystaniem wskaźnika CPM (*cost per thousand*), czyli kosztu dotarcia do 1000 osób. Rozpiętość jest dość znaczna np. „Playboy” żąda od 7,50 USD do 10 USD, Netscape około 20 USD, natomiast HotWired (19 miejsce na liście najpopularniejszych ośrodków Web) aż 150 USD²².

Niektórzy reklamodawcy uważają jednak, iż reklama oddziałuje na odwiedzającego daną stronę www tylko wówczas, gdy widząc banner podejmuje on aktywne działanie zwane *click-through*, tzn. „najechał” i „kliknął” przenosząc się tym samym do reklamowanego ośrodka Web. Dlatego płacą jedynie za tych klientów, którzy podjęli aktywne działanie, a nie za wszystkich, którzy odwiedzili stronę zawierającą dany banner. Średnio, w chwili obecnej wskaźnik CTR wynosi około 2–3%, a więc niewiele²³.

Natomiast w przypadku e-maili reklamowych pierwszej weryfikacji stopień zainteresowania daną wysyłką można zbadać sprawdzając czy odbiorca w ogóle otworzył przesyłkę. W praktyce nie oznacza to jeszcze, że zainteresował się treścią przekazu. Prawdziwe zainteresowanie wysyłanymi przekazami można sprawdzić dopiero, gdy adresat nie tylko otworzy e-mail promocyjny, ale również otworzy, poprzez link umieszczony najczęściej wewnątrz e-maila, stronę firmy, która chce się z nim skontaktować. Tylko tacy odbiorcy mailingu zostają zaliczeni do grona „zainteresowanych” i dopiero na tej podstawie można mierzyć skuteczność e-reklamy.

Trudno określić, która z proponowanych metod jest najkorzystniejsza dla przedsiębiorstwa. Wybierając jedną z nich, należy przede wszystkim wziąć pod uwagę dane dotyczące ośrodka dostarczającego reklamę, jej cel oraz produkt czy usługę, która jest reklamowana. Podsumowaniem tej części rozważań niech będą wyniki ankiety przeprowadzonej wśród reklamodawców przez instytut Forrester Research – najczęściej zwolenników opowiedziało się za formą pośrednią pomiędzy opisywanymi metodami (41%)²⁴.

²⁰ J. Łodzianna-Grabowska, *Efektywność reklamy*, Warszawa 1996, s. 88.

²¹ J. Wielki, *Elektroniczny...*, op. cit. s. 113–114.

²² www.forrester.com

²³ Tamże.

²⁴ Tamże.

Nasuwa się teraz pytanie – jak doświadczenia amerykańskie można porównać z rynkiem polskiego Internetu? Zasięg – w stosunku do USA – nieporównywalny. Tylko około 20% Polaków korzysta z Internetu przynajmniej raz w miesiącu. Liczba ta jednak ciągle rośnie. Pomimo dynamicznego rozwoju tego medium nad Wisłą, stosunkowo niewiele firm decyduje się wykorzystać to narzędzie w kampaniach reklamowych. Swoje stanowisko tłumaczą słabą znajomością rynku i użytkowników sieci oraz ich postaw wobec kampanii reklamowej. Ponadto – w przeciwieństwie do innych mediów – badania marketingowe wśród użytkowników sieci są prowadzone w bardzo niewielkim zakresie. Obecnie sumy przeznaczane na kampanie reklamowe w Internecie stanowią co najwyżej 1% całego budżetu reklamy. Nie jest to dużo, ale trzeba sobie zdać sprawę, iż zarówno narzędzia reklamy internetowej, jak i ten kanał promocji pojawiły się w Polsce zaledwie 6 lat temu.

Pierwsze reklamy pokazano w polskim Internecie w 1997 roku. Na początku były to zwykle bannery, potem pojawiły się bannery flashowe i bannery interaktywne, których portale, ze względu na techniczne niedomagania, nie chciały zamieszczać. Pod koniec roku 2000 pojawiły się *pop-upy*, a w tej chwili, kiedy trzeba walczyć o każdego klienta, serwisy oferują nietypowe formy reklamy internetowej, co wpływa na rozwój nowego medium. Tak więc, w dużej mierze na ewolucję zabiegów socjo-technicznych reklamy internetowej wpłynął, paradoksalnie kryzys. Zmusił on firmy do twórczego myślenia, doprowadzając tym samym do tego, iż Polska zdecydowanie nadrobiła dystans dzielący ją do światowej czołówki internetowego przemysłu.

W ostatnich kilku latach obserwuje się w Polsce zwiększenie zainteresowania reklamą interaktywną. I tak, w 1999 roku ogólna suma przeznaczona na wszystkie formy e-reklamy wyniosła 4 mln zł, w 2000 r. około 16 mln zł, w 2001 r. – prawie 25 mln zł, a prognozowane wyniki na rok 2002 mówią nawet o 60 mln zł. Ogólnie specjaliści oceniają, że polski rynek wart jest około 80 mln zł²⁵.

Koszt przeprowadzenia kampanii reklamowej w Internecie wynosi od kilkudziesięciu do kilkuset tysięcy złotych. Są też kampanie trwające np. rok, których koszt może wynieść nawet 2 mln złotych. Wszystko zależy jednak od celu i zastosowania nośników. Dlatego podstawą większości kampanii jest nadal banner, którego koszt wynosi od 50 do 150 zł za tysiąc odsłon. Ceny *pop-upów* to zazwyczaj dwukrotny koszt emisji standardowego bannera, natomiast *interstitial* kosztuje około 250 zł za tysiąc emisji²⁶. Wynika z tego, że nośniki reklamowe są pozycjonowane podobnie jak produkty trafiające do sklepów. Ich cena jest kalkulowana tak, by nie każdy mógł pozwolić sobie na niektóre z nich (np. nośniki *MediaBreak*). Ma to zaznaczyć ich ekskluzywność. Podobnie pozycjonowane były w ostatnich latach wszystkie inne formy reklamy, choćby *pop-upy*. W miarę jak powszedniały, ich cena spadała.

²⁵ P. Usakowski, T. Kamyk, *Interaktywne emocje*, „Media i Marketing Polska” nr 22, (2002).

²⁶ Tamże.

Przewiduje się, że w ciągu najbliższych lat nakłady na reklamę internetową podwoją się i wyniosą przynajmniej 2% wszystkich nakładów reklamowych na media. Przede wszystkim zaś – że e-reklama zacznie przejmować część budżetów przeznaczonych na kampanie w telewizji. Stanie się to jednak możliwe dopiero wtedy, gdy jej jakość dorówna „małoe ekranowym” spotom.

Niestety w Polsce ograniczeniem dla reklamy w Internecie jest sama forma, gdyż aktualna jej pojemność na poziomie 5–20 kB to zbyt mało, by trwale zbudować świadomość marki. Dla porównania można podać przykład niemieckiego rynku reklamy internetowej, gdzie e-maile flashowe mają wielkość 500 kB. Ponadto, w przypadku narzędzi o dużej wielkości, problemem jest także to, że portale czy serwisy niechętnie zgadzają się na ich umieszczenie, bowiem internauci, którzy korzystają z modemów, mają trudności z otwieraniem takich reklam i w konsekwencji mogą nawet zrezygnować z danego portalu.

Reasumując, przyszłość reklamy internetowej w dużej mierze zależy właśnie od zaawansowania technologii oraz od przepustowości internetowych łączy. Dopiero po pokonaniu tych technologicznych przeciwności, interaktywność w połączeniu z siłą oddziaływania wizji i dźwięku, zarezerwowaną dotychczas jedynie dla telewizji sprawią, że skuteczność reklamy internetowej znacznie wzrośnie. Wydaje się jednak, iż głównymi tendencjami, które umocnią się w najbliższym czasie w reklamie internetowej będą: *e-mailing flashowy*, *permission marketing* (dostosowuje ofertę do zainteresowań odbiorcy) oraz *integracja kanałów komunikacji*. Przyszłością reklamy w Internecie jest także *budowanie świadomości marki* przy użyciu serwisów www. Taki serwis należy do jednych z najbardziej skutecznych narzędzi marketingowych, bowiem może wspomagać realizację poszczególnych etapów procesu sprzedaży. Wystarczy tylko prowadzić klienta przez odpowiednio opracowany przekaz na stronie, by w kilka minut obojętną wobec marki osobę przekształcić w jej „ambasadora”. W dłuższej perspektywie oznacza to pozyskanie lojalnego klienta. Takie działania nazywane są zarządzaniem interaktywnymi relacjami²⁷.

Marketing tradycyjny ma za zadanie sprowadzenie ludzi do sklepu. Media interaktywne mogą być natomiast nie tylko medium reklamowym, ale też punktem sprzedaży i obsługi klienta, bowiem zarządzanie interaktywnymi relacjami bazuje na oczekiwaniach klientów, że będą traktowani indywidualnie.

Warto również nadmienić, iż szansę rozwoju ma wszelka reklama docierająca do urządzeń innych niż komputery – w tym SMS-y, telefonia komórkowa trzeciej generacji, czy palmtopy. Potwierdzają to dane eTForecasts, która stawia na zwycięstwo technologii bezprzewodowych – za pięć lat aż 62% użytkowników Internetu będzie się z nim łączyć właśnie w ten sposób. Stanie się tak, między innymi, dzięki upowszechnieniu telefonów komórkowych z dostępem do Internetu²⁸.

²⁷ „Internet” 2000, nr 12.

²⁸ www.winter.pl

Podsumowując powyższe rozważania trzeba powiedzieć, że reklama internetowa stanowi środek komunikacji, który łączy w sobie tradycyjne metody prezentacji firmy, produktu czy usługi w reklamie prasowej, telewizyjnej bądź radiowej z rozwiązaniami dostępnymi jedynie w sieci. Te ostatnie stwarzają nieograniczone możliwości dla reklamy, zwłaszcza, że poprzez nią można stosunkowo łatwo dokonać segmentacji odbiorców, by przekaz szybko zmodyfikować i dostosować do indywidualnych potrzeb.

Zatem jaka będzie przyszłość reklamy internetowej? Wydaje się, że obiecująca, bowiem zgodnie z przewidywaniami eTForecasts do roku 2005 liczba użytkowników Internetu zwiększy się blisko trzykrotnie, osiągając poziom 1,17 mld. Tym samym granicę miliarda przekroczy liczba potencjalnych odbiorców interaktywnych reklam, z których przychody, według wielu prognoz, mogą stanowić przeszło 20% krajowego produktu brutto. Czy więc Internet stanowi przynętę dla reklamy – wydaje się, że tak.

ŁUKASZ MIKOŁAJCZAK

Media image of Vladimir Putin | Wizerunek medialny Władimira Putina

KEY WORDS

Putin Władimir, image, Russia

SŁOWA KLUCZOWE

Putin Władimir, Rosja, wizerunek medialny

ABSTRACT

The present paper attempts to present the image of President Władimir Putin in the media. The article shows Putin's on the few planes.

The first one shows Putin's image, which bases on actions directed on press, radio and television. We can in this part different image of Putin in the political independent media and media that under the influence of government.

The second plane shows Putin's image, which bases on his social and demographic features, verbal and nonverbal behaviour and selfidentification.

The last part presents general image of Russian politics bath in background of certain social and political events, as well on the whole politics that Putin leads.

Each of planes contain separate elements Putin's image presented in media. There are strong connected with each other.

That is why one can only present a complete analysis of media's image of Władimir Putin, if one takes into consideration all its individual components.

STRESZCZENIE

Artykuł to próba analizy wizerunku medialnego Władimira Putina w społecznych środkach komunikowania, czyli przede wszystkim w prasie, radiu i telewizji. Badanie zostało przeprowadzone na kilku płaszczyznach, które nie są jednak odrębnymi całościami lecz są z sobą wzajemnie powiązane.

Pierwsza płaszczyzna przedstawia obraz prezydenta Rosji wykreowany w mediach w odniesieniu do działań władarza Kremla skierowanych wobec środków masowego przekazu w Rosji. Druga płaszczyzna opisuje wizerunek medialny Putina wykreowany na podstawie jego cech społeczno-demograficznych, osobowościowych, zachowań werbalnych i niewerbalnych oraz poprzez własną samoidentyfikację. W tej części zaprezentowano cechy indywidualne polityka, widziane przez pryzmat mediów a także charakterystyczny język i mimikę ciała. Przedstawiono również wpływ pracy w KGB na osobę Putina w świetle mediów oraz jego identyfikację i marginalną sferę życia prywatnego.

Trzecia i ostatnia płaszczyzna opisuje ogólny wizerunek medialny polityka w odniesieniu do wydarzeń społeczno-politycznych w Rosji i na świecie oraz ogólnej polityki przez niego prowadzonej. Na końcu artykułu została podjęta próba rekapitulacji poszczególnych elementów składowych wizerunku medialnego prezydenta Rosji oraz wyciągnięcia wniosków końcowych.

Kim jest Putin? Takie pytanie zadawał sobie cały świat, kiedy wiosną 2000 r. na prezydenta Rosji wybrano ekspulskownika KGB. Komentatorzy oraz środki masowej informacji określają go rozmaicie: Nowy Piotr Wielki i zesłany przez Opatrzność Mesjasz¹, Władimir I², nowy Stalin, który zaprowadzi sprawiedliwość³, „Mister Czeczenia⁴”, „Stasi⁵”, „czarna skrzynka⁶”. Gienadij Ziuganow mówi o nim „malutki, malutki Napoleon⁷”, a Grigorij Jawliński „*homo sovietius bez zasad*”⁸. Dla Siergieja Kowaliowa *Putin to nędzny podpułkownik KGB*⁹. Zbigniew Brzeziński porównuje go z Pinochetem i Miloševiciem¹⁰. „Financial Times” zastanawia się, czy Putin będzie bardziej „kuzynem” Blaira czy „krotnym” Dzierżyńskiego, a „Newsweek” nazywa go towarzyszem Putinem¹¹. Powstaje pytanie: jaki jest prawdziwy wizerunek medialny prezydenta Rosji?

Niewątpliwie, na podstawie powyższego zestawu porównań trudno wyłonić jednolity i spójny obraz polityka. Głębsza analiza zaprezentowanych określeń uwidacznia kilka cech, które w dalszej części opracowania umożliwią wykonanie tego zadania. Nie ulega jednak wątpliwości, że kariera polityczna Władimira Putina była i jest nierozzerwalnie związana z mediami. To właśnie media wykreowały i nadal kreują wizerunek nowego przywódcy Rosji.

¹ K. Kęcik, *Po trupach na Kreml*, „Angora” 2001, nr 14, s. 4.

² *Monarchia elekcyjna*, „Forum” 2001, nr 16, s. 9.

³ W. Radziwinowicz, *O jeden most za daleko*, „Gazeta Wyborcza” 2000, nr 146, s. 20.

⁴ M. Graczyk, W. Laskowski, *Mister Czeczenia*, „Wprost” 2000, nr 3, s. 75.

⁵ A. Zaucha, *Putin wie wszystko*, „Polityka” 2000, nr 11, s. 39.

⁶ *Klasówka dla Putina*, „Forum” 2000, nr 10, s. 8.

⁷ M. Graczyk, *Powrót Rosji*, „Wprost” 2000, nr 18, s. 92.

⁸ W. Laskowski, *Władimir Mocny*, „Wprost” 2000, nr 14, s. 92.

⁹ S. Kowaliow, *Nawet kaci chcą być ofiarami*, „Gazeta Wyborcza” 2001, nr 106.

¹⁰ J. Urbanowicz, *Człowiek służb*, „Wprost” 2001, nr 17, s. 97.

¹¹ Ch. Caryl, *Comrade Putin's New Russia*, „Newsweek” 2000, nr 19, s. 21.

Casus Putina dobitnie ukazuje, jak ogromny wpływ ma prasa, radio i telewizja. Dla porządku terminologicznego w niniejszej pracy pod pojęciem mediów, środków masowej informacji czy też środków komunikowania masowego rozumiemy prasę, radio i telewizję, a *sensu largo* także Internet, książki, filmy, afisze i plakaty¹².

W dzisiejszym świecie media stają się jednym z najważniejszych podmiotów życia społecznego. Kreując odpowiedni profil osobowy, tworzą *de facto* nowy byt, który jest postrzegany subiektywnie. Dlatego też, wśród ekspertów można spotkać tak różne modele definicyjne wizerunku. Z punktu widzenia wyborcy jest to „subiektywna wiedza” (K. Downing) czy „konstelacja uczuć, ideałów i przekonań” (J. Downing), z kolei od strony organizatorów kampanii „sztuczna imitacja lub reprezentacja zewnętrznej formy jakiegoś obiektu, szczególnie osoby” (D. Boorstin)¹³. Jednak wszystkie definicje podkreślają, że wizerunek (*image*) stanowi subiektywne (tzn. istniejące w świadomości odbiorców) wyobrażenie, obraz danej osoby. Wizerunek nie musi być (i rzadko jest) tożsamy z prawdziwym przedmiotem czy człowiekiem. Ważne, by był spójny z tożsamością¹⁴.

Na potrzeby niniejszego artykułu, jako wizerunek medialny będziemy rozumieć przedstawiane w środkach masowej komunikacji informacje, komentarze i wypowiedzi przedstawiające lub odnoszące się do osoby oraz stanowiska, jakie ona sprawuje.

Współczesnym *signum temporis* jest fakt, że media zmieniają swoje funkcje. Przechodzą być odzwierciedleniem rzeczywistości, a stają się jej twórcą¹⁵. Nie inaczej było w przypadku Władimira Putina. *On zdaje sobie sprawę z tego, że jest przypadkowym, wirtualnym prezydentem, że na szczyty władzy wyniosła go telewizja i jak dzin wypuszczony z butelki na niej koncentruje uwagę*¹⁶. Również Siergiej Kowaliow potwierdza tą tezę, oświadczając w jednym z wywiadów, że w rzeczywistości najpierw z Putina zrobiono prezydenta, a dopiero potem go wybrano¹⁷.

Tak naprawdę Władimir Putin jest prezydentem społeczeństwa medialnego, a jego wizerunek można przedstawić na kilku płaszczyznach.

Pierwsza z nich przedstawia obraz Putina wykreowany w mediach na podstawie działań skierowanych w kierunku prasy, radia i telewizji. W tej części ukazano dycho-
tomie wizerunku prezentowanego przez media niezależne politycznie i te, które zostały poddane naciskom ze strony władz.

¹² T. Goban Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2000, s. 35.

¹³ Z. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa 1998, s. 420.

¹⁴ J. Cianciara, B. Uścińska, *Komunikacja społeczna. Komunikowanie się z mediami w praktyce*, Wrocław 1999, s. 90.

¹⁵ Z. Pietraś, *dz.cyt.*, s. 432.

¹⁶ Cyt. za: W. Radziwinowicz, *Reket w eterze*, „Gazeta Wyborcza” 2000, nr 223, s. 15. Jest to wypowiedź Siergieja Doriienki, prezentera telewizji ORT należącej do magnata medialnego Borysa Abramowicza Bierzowskiego. Bierzowski szczyci się tym, że dzięki kontrolowanym przez niego mediom z nieznanego Putina uczynił prezydenta. Doriienko z racji swoich ostrych komentarzy politycznych nazywany jest „pierwszym media kilerem”. Był on także autorem programu publicystycznego w ORT pt. „Program analityczny”, w którym eliminował potencjalnych konkurentów Putina podczas kampanii prezydenckiej.

¹⁷ I. Lewandowska, *Może podli, ale nie głupi*, „Gazeta Wyborcza” 2000, nr 164, s. 8.

Druga płaszczyzna opisuje osobisty wizerunek medialny prezydenta Rosji zbudowany na podstawie jego cech społeczno-demograficznych, osobowości, zachowań werbalnych i niewerbalnych oraz samoidentyfikację¹⁸.

Trzecia i ostatnia prezentuje ogólny wizerunek medialny polityka w odniesieniu zarówno do konkretnych wydarzeń społeczno-politycznych, jak i całościowej polityki przez niego prowadzonej.

Każda z powyższych płaszczyzn zawiera w sobie odrębne elementy wizerunku przedstawianego w mediach, które są ze sobą mocno skorelowane. W związku z tym dopiero całościowe ujęcie poszczególnych komponentów umożliwi zaprezentowanie kompletnej analizy wizerunku medialnego Władimira Putina.

Działania wobec mediów a wizerunek medialny

Aby zrozumieć sens działań podejmowanych wobec mediów i ich wpływ na budowanie wizerunku medialnego Władimira Putina, należy najpierw cofnąć się w przeszłość i zaprezentować kilka faktów.

Latem 1999 r., dwaj magnaci medialni, Borys Bierzowski i Władimir Gusiński, praktycznie kontrolowali rynek medialny w Rosji. Bierzowski miał ogromne wpływy w telewizjach ORT, RTR, kanale TV-6, dzienniku „Kommiersant” i tygodniku „Ogoniok”. Dodatkowo Borys Bierzowski należał do tzw. kremlowskiej Rodziny, która szykowała operację „Putin”. Miała ona na celu uczynienie z mało znanego szefa Federalnej Służby Bezpieczeństwa Władimira Putina – dziedzicem Borysa Jelcyna. Natomiast Gusiński był właścicielem grupy medialnej Media-Most. W jej skład wchodziła ogólnokrajowa telewizja NTW (Niezawisimoje Telewidienie, czyli telewizja niezależna), Radio Echo Moskwy, wydawany wspólnie z „Newsweekiem” tygodnik „Ito-gi” oraz gazeta „Siegodnia”. Media-Most był do niedawna uznawany za jedyne niezależne od władzy imperium medialne w Rosji.

W sierpniu 1999 r. jednym z najważniejszych zadań dla Borysa Jelcyna było znalezienie następcy, który zagwarantuje kontynuację jego polityki oraz bezpieczeństwo dla niego i rodziny. Dodatkowo, Jelcyn chciał się przeciwstawić restauracji radzieckich porządków, które mogły powrócić, gdyby na prezydenta wybrano niezwykle popularnego w owym czasie Jewgienija Primakowa. Zapleczem politycznym Primakowa miała być partia sprzymierzonego z nim mera Moskwy Jurija Łużkowa. Putin gwarantował, że tak się nie stanie.

W sierpniu 1999 r. Putin zostaje mianowany premierem, a w grudniu tego samego roku pełniącym obowiązki prezydenta Rosji. Równocześnie rusza ogromna kampania w mediach Bierzowskiego, mająca na celu uprawomocnienie w wyborach prezydenckich władzy nowego cara. Gusiński i jego grupa medialna stanęli przeciwko Jelcynowi i jego następcy. Druga wojna w Czeczeni wynosi Putina na szczyt popular-

¹⁸ Szczegółowe omówienie poszczególnych elementów wizerunku polityka zobacz m.in. A. Stępińska, *Elementy wizerunku polityka*, „Przegląd Politologiczny” 2000, nr 1–2, s. 89–105.

ności. W ORT znany publicysta Siergiej Dorienco pokazuje Łużkowa jako złodzieja, mordercę i poplecznika krwiożerczych sekt religijnych. Łużkow przegrywa wybory parlamentarne, a Primakow nie przystępuje do walki o Kreml¹⁹.

Kolejnym celem telewizji ORT jest Grigorij Jawlinski. W tym przypadku wybrano inną strategię, pokazując homoseksualistów i Żydów popierających kandydaturę liberała. W Rosji oznacza to „pocałunek śmierci”. Jawlinski zdobywa ostatecznie 5 procent głosów. Pozostałych dziesięciu kandydatów praktycznie się nie liczy. W efekcie obserwatorzy Europejskiego Komitetu ds. Mediów stwierdzili, że w obu programach telewizji państwowej prawie połowę czasu poświęcono Putinowi. W wyborach prezydenckich uzyskał on 53 procent głosów²⁰.

Jedynym liczącym się krytycznym i opozycyjnym medium wobec Putina była telewizja i gazety należące do holdingu Media-Most. Wprawdzie i one nie były do końca obiektywne, lecz – co ważne – przedstawiały drugą stronę medalu, która była skrzętnie skrywana. W trakcie pierwszej i drugiej wojny kaukaskiej nie wzywały one do broni, jak ORT czy RTR, lecz pokazywały zbrodnie rosyjskich żołnierzy oraz ostrzegały przed możliwymi konsekwencjami decyzji podejmowanych pod wyborców i na pokaz. Podczas kampanii prezydenckiej telewizja NTV przedstawiała w satyrycznym programie „Kukły” kandydatów na prezydenta jako prostytutki pragnące zyskać względy klienta Putina. Po zamachach bombowych m.in. w Moskwie media holdingu, jako pierwsze sugerowały wersję możliwej prowokacji ze strony władz. Mówiły o niejasnych działaniach finansowych Matbeksu i dramacie łodzi podwodnej „Kursk”. To stanowiło drażliwą rysę na idealnym wizerunku prezydenta Putina.

Działania wobec Gusińskiego i jego imperium medialnego były rozłożone w czasie, lecz systematyczne. Na początku nastąpił najazd na biura Media-Mostu funkcjonariuszy Federalnej Służby Bezpieczeństwa, której Putin w 1998 r. był dyrektorem, wraz z policją podatkową. Wszystkie światowe media pokazały tzw. „maski show” (funkcjonariusze byli w maskach – przyp. aut.) z komentarzem, że Putin za pomocą akcji policyjnych dławi wolność słowa²¹. Kolejnym krokiem do przejęcia Media-Mostu było aresztowanie Gusińskiego za długi. Był on winny 437 milionów dolarów kontrolowanemu przez państwo Gazpromowi. Został on wypuszczony oraz odzyskał prawo „swobodnego przemieszczania się i podróży” dopiero po podpisaniu zobowiązania, że zrzeka się wszelkich praw do wszystkich mediów wchodzących w skład holdingu. Gusiński wyemigrował za granicę, a jego firma przeszła pod zarząd spółki Gazprom-Media, będącej pod kontrolą państwa. Na początku kwietnia 2001 r., zamknięto jednego dnia dziennik „Siegodnia”, a wszystkich dziennikarzy tygodnika „Itogi” zwolniono. Redakcja NTV się rozpadła, a trzon dziennikarzy przeszedł do telewizji TV 6 Bierezowskiego²².

¹⁹ W. Radziwinowicz, *dz.cyt.*, s. 15.

²⁰ K. Kęćik, *dz.cyt.*, s. 4.

²¹ W. Radziwinowicz, *dz.cyt.*, s. 20.

²² A. Uzelac, *Lekcja władzy*, „Press” 2001, nr 5, s. 24.

Jednak nie lepszy los spotkał także ORT i TV 6. Ich właściciel Borys Bierzowski od wiosny 2001 r. nie mógł dojść do porozumienia z prezydentem Putinem, dlatego też zrezygnował z mandatu deputowanego do rosyjskiej Dumy, a potem wyjechał z Rosji. Obecnie Bierzowski deklaruje, że Putin dąży do przywrócenia w Rosji scentralizowanego systemu władzy, który istniał w Związku Radzieckim i deklaruje się jako przeciwnik Putina²³. Kupnem udziałów Bierzowskiego w ORT zajął się bankier Roman Abramowicz, bliski przyjaciel Putina. Nabycie akcji przez Abramowicza miało na celu ułatwienie przekazania ich państwu. W radzie dyrektorów, niegdyś społecznej telewizji ORT, rządzi obecnie jedenastu lojalnych wobec Kremla urzędników. Natomiast pracownikom TV 6 przedstawiciele Łukoilu, wielkiej rosyjskiej kompanii naftowej, zaproponowali wykupienie od Bierzowskiego akcji telewizji za 100 mln dolarów. Gdy propozycji nie przyjęto, okazało się, że posiedzenie akcjonariuszy, na którym Bierzowski kupił akcje TV 6, przeprowadzono z naruszeniem prawa, co umożliwia unieważnienie tej transakcji²⁴. Obecnie Bierzowski przebywa od dwóch lat za granicą, a w Rosji podjęto przeciwko niemu śledztwo w sprawie malwersacji finansowych.

Jaki jest rezultat powyższych działań podejmowanych, wprawdzie nie bezpośrednio, przez Władimira Putina, lecz przypisywanych jego osobie?

Rosyjskie media, które do niedawna pisały o „przybyszu znikąd, człowieku z lodowatym uśmiechem i pustymi oczami agenta KGB”, mającym „charyzmę suszonego rekina”, dziś chwalą i schlebiają prezydentowi. *W rosyjskiej prasie i telewizji nie ma miejsca na krytykę władz. Dozwolone jest wychwalanie osiągnięć, podlizywanie się, propaganda sukcesu* – tak sytuację w Rosji opisuje w Radiu Swoboda dziennikarz Konstantin Briednikow²⁵. Natomiast Andriej Richter, ekspert niezależnego moskiewskiego Instytutu Prawa i Mediów konstatuje, że *teraz już wszyscy rozumieją, że prezydenta krytykować nie wolno*²⁶. Redakcyjnej niezależności pilnują nieliczne media, między innymi „Nowoje Wremia”, które docierają jednak do garstki obywateli Rosji. Szef czasopisma Aleksander Pampański twierdzi, że *dziś obowiązuje jedno tabu – prezydent Putin. Jego decyzje nie podlegają krytyce*²⁷.

Według raportu genewskiej organizacji pozarządowej Reporterzy bez Granic broniącej praw dziennikarzy na całym świecie, Putin uważany jest za jednego z trzydziestu „drapieżców wolnej prasy”²⁸.

Na taki wizerunek Putin zapracował sobie nie tylko walcząc z oligarchami medialnymi. W opublikowanej we wrześniu 2000 r. doktrynie „O informacyjnym bezpie-

²³ N. Gardeles, *Dzieci-Kraby*, „Wprost” 2002, nr 48, s. 104.

²⁴ A. Uzelac, *dz.cyt.*

²⁵ K. Wrubel, *Na co wy sobie pozwalacie*, „Rzeczpospolita” 2001, nr 94 s. D3.

²⁶ A. Uzelac., *dz.cyt.*, s. 24.

²⁷ *Ibidem.*

²⁸ Władimir Putin znalazł się na liście obok m.in. Aleksandra Łukaszenko, Kim Dzong-Ila, Fidela Castro, organizacji ETA, Saddama Husajna, ajatollaha Chomeiniego, Muammara Kadafi, Josepha Kabili czy też mafii czeczeńskiej. Więcej zob. T. Surdel, *Damokles i drapieżcy*, „Gazeta Wyborcza” 2001, nr 103, s. 10.

czeństwie Rosji” mówi się wprost o kontroli państwa nad własnym rynkiem informacyjnym. Natomiast prawdziwa odsłona metod stosowanych wobec osób korzystających z podstawowych praw i wolności, w tym prawa do swobodnej wypowiedzi, miała miejsce wobec Andrieja Babickiego, reportera Radia Swoboda. Według Putina, dziennikarz informując o walkach ze strony czecheńskiej, „kolaborował z bandytami”, co było „dużo groźniejsze niż strzelanie z karabinu maszynowego”. W efekcie, Babicki został aresztowany i pobity. Dodatkowo, aby zatuszować całą sprawę, upozorowano jego porwanie przez czecheńskich bojowników²⁹.

Skutek prezydenckiej polityki prowadzonej wobec mediów jest dwojaki. Z jednej strony Putin podporządkował sobie znakomitą część opiniotwórczej prasy, radia i telewizji. Według Siergieja Kowaliowa, motywem tych działań była swoistego rodzaju obawa, że media, które tak szybko wyniosły go na szczyt, mogą go równie szybko zniszczyć³⁰. Putin udowadnia, że dla niego „sterowna demokracja” to sterowane media, które mają z góry określoną granicę wolności słowa. W Rosji wraca monopol w mediach. Z drugiej jednak strony, demonstracje i wiece w obronie NTW pierwszy raz od wielu lat pokazały, że istnieje sprzeciw społeczny wobec takiej polityki. Także zachodnie media w stanowczy sposób piętnują styl sprawowania władzy Putina wobec rosyjskich środków komunikacji masowej. *Złą wiadomością o pierwszym okresie władzy Władimira Putina jest fakt, że pokazuje on, jak konsekwentnie dąży do opanowania niezależnych mediów* – pisze „Time”³¹. Jednak, zmasowana krytyka i podejmowane próby wpłynięcia na własnych polityków, aby takie działania potępiali, w praktyce niewiele skutkują.

Osobowościowy wizerunek medialny

Władimir Putin jest produktem medialnym, dlatego też niezwykle ważne jest w jaki sposób postrzegają go media. Wprawdzie funkcjonuje on na płaszczyźnie politycznej, jednak dla pokazania pełnego wizerunku medialnego istotnym jest przedstawienie Putina ze wszystkimi zaletami i wadami, które charakteryzują jego samego. Szerokie rozumienie pojęcia osobowościowy wizerunek medialny pozwala na wyodrębnienie poszczególnych komponentów. Do najważniejszych należy zaliczyć wizerunek osobisty, zachowania werbalne, zachowania niewerbalne, przeszłe identyfikacje oraz samookreślenie.

1. Wizerunek osobisty

Wśród badaczy istnieje wiele teorii i modeli charakteryzujących elementy składowe osobistego wizerunku medialnego. P. Pierce wyodrębnił cztery wymiary cech od-

²⁹ J. Urbanowicz, dz.cyt., s. 96.

³⁰ G. Ślubowski, *Telewizja Putina*, „Wprost” 2001, nr 16, s. 20.

³¹ P. Quinn-Judge, *Trial and Tribulation at NTW*, „Time” 2001, nr 15, s. 27.

noszących się do zdolności przywódczych, kompetencji, integralności wewnętrznej kandydata oraz empatii³². Podobną klasyfikację przeprowadzili D. Nimmo i R. Savage, wyróżniając szereg cech oceniających kandydata jako polityka i przywódcę oraz charakteryzujących jego umiejętności komunikowania i walory personalne³³.

Na potrzeby niniejszego opracowania przez cechy osobiste *sensu stricto*, rozumiemy: zdolność budzenia sympatii, niekonfliktowość, szlachetność, uczciwość, uprzejmość, urodę, praktyczność, budzenie zaufania, poczucie wielkości, wrażliwość, głębię poglądów, opanowanie, dojrzałość, hojność, skłonność do zachowań rebelianckich, spokój oraz łagodność³⁴.

Podczas kampanii wyborczej perfekcyjnie sterowane media rosyjskie wykreowały wizerunek wiarygodnego i skutecznego polityka. Prawnik o twardym charakterze ukształtowanym podczas ciężkiej służby na rzecz Ojczyzny. Szczegóły pracy w KGB były skrzętnie pomijane, ponieważ tak naprawdę nie było się czym chwalić. Jego były szef w KGB – Oleg Kaługin twierdzi, że Putin podczas służby niczym szczególnym się nie zasłużył, a „zesłanie” do NRD a nie na placówkę do wrogiego państwa NATO-wskiego świadczy najlepiej o jego umiejętnościach³⁵. Natomiast ogromną zaletą, często podkreślaną w mediach, był brak doświadczenia politycznego. Oprócz obowiązkowego udziału w partii, jako funkcjonariusz KGB, Putin nie należał do żadnej frakcji politycznej. W związku z tym był odpowiednim kandydatem na prezydenta dla wyborcy nacjonalistycznego, komunistycznego czy demokratycznego. Rzadko się zdarza, żeby ta właśnie cecha była przypisywana *in plus*, lecz dla znużonego politycznymi sporami wyborcy w Rosji liczył się fakt, że Putin zaprowadzi porządek, a środki masowego przekazu zrobiły wszystko, aby w to uwierzono.

Rosyjskie media wykreowały wizerunek perfekcyjnego przywódcy. *Na użytek wewnętrzny – jest to obraz silnego władcy, który zaprowadzi porządek i powstrzyma rozpad Rosji. Na użytek Zachodu – wizerunek pragmatyka, który dokończy reformy oraz doprowadzi do ratyfikacji porozumień rozbrojeniowych*³⁶. Metoda ta przyniosła wyraźny skutek w tworzeniu wizerunku medialnego na zewnątrz Rosji. *Na Zachodzie, zwłaszcza w kołach gospodarczych, prezydent Rosji Putin, ze swoim umiejętnym sposobem bycia, pozornie zakłopotanym uśmiechem, znajomością języków i wizją przyszłości Rosji uchodzi za polityka budzącego nadzieję – pisze Frankfurter Allgemeine*³⁷. Wtórkuje mu „Financial Times” określając Putina jako człowieka czynów, a nie słów. Według tego dziennika, jest on spokojną i solidną osobą, pracującą 24 godziny na dobę,

³² P. Pierce, *Political Sophistication and The Use of Candidate Evaluation*, „Political Psychology” 1993, nr 1, s. 24–25, cyt. za: Z. Pietraś, *dz.cyt.*, s. 425.

³³ D. Nimmo, R. Savage, *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings*, Pacific Palisades, 1976, s. 230–235, cyt. za: Z. Pietraś, *dz.cyt.*, s. 425–426.

³⁴ Tamże, s. 8.

³⁵ F. Murd. *Who is Mr. Putin?*, BBC 2001.

³⁶ J. Darczewska, *Teraz Putin*, „Polityka” 2000, nr 2, s. 15.

³⁷ *Putin i Oligarchowie*, „Forum” 2000, nr 30 s. 8.

która stawia sobie cele i je osiąga. Dodatkowo, jest to człowiek rzeczowy, który poprzez racjonalne działanie zdobywa to, co zamierza³⁸. Natomiast „L'Express” określa Putina jako *twardego, dynamicznego i agresywnego przywódcę*³⁹.

Media stworzyły mit człowieka, z jednej strony takiego jak miliony zwyczajnych Rosjan, z drugiej strony natomiast – herosa o ponadprzeciętnych cechach. Do opisanego jego walorów osobistych używa się rozmaitych przymiotników. Bystry i sprytny, zdyscyplinowany i skupiony oraz inteligentny i błyskotliwy. Aideologiczny i pragmatyczny Putin prezentowany w mediach jest kwintesencją władzy.

2. Zachowania werbalne

W dzisiejszym świecie, język jest integralnym elementem sukcesu politycznego i propagandowej skuteczności. Jeden ze współtwórców niepodległości, a zarazem prezydent USA John Adams uważał, że od najdawniejszych czasów polityka była sztuką słowa, sztuką przekonywania i uwodzenia, której celem było zdobycie władzy⁴⁰.

Język Władimira Putina jest niezwykle wyrazisty i efektowny, i – co najważniejsze – efektywny. Putin publicznie nie posługuje się językiem gładkim i inteligenckim, lecz słowami, które są najodpowiedniejsze w danym miejscu i czasie. Należy podkreślić, że to właśnie wypowiedziane przez Putina komentarze i sądy w znacznej mierze przyczyniły się do jego wysokiej popularności wśród Rosjan. Putin mówił to, co ludzie chcieli usłyszeć i to, za czym tęsknili.

Postępujące zubożenie społeczeństwa rosyjskiego i coraz większa zapaść gospodarcza nieodparcie wywoływała wśród obywateli nostalgię za modelem państwa opiekuńczego. Dlatego też Putin, jeszcze jako premier, sławił „osiągnięcia” ery radzieckiej, co podkreślił w swoim przemówieniu z okazji przejęcia władzy: *Musimy się uczyć od historii i stale pamiętać o tych, którzy budowali rosyjskie państwo, bronili jego honoru i uczynili je wielkim, silnym i potężnym*⁴¹.

Jedną z cech języka Putina jest prostolinijność, widoczna w wypowiedziach przedstawianych podczas kampanii wyborczej. Prezentując powody rezygnacji z udziału w przedwyborczych debatach i z emisji klipów reklamowych, Putin wyjaśnił, że *kampania wyborcza to nie okazja po temu, by wyjaśniać, co ważniejsze – snickers czy tampax*⁴², a pytany przez dziennikarzy, co będzie robił po głosowaniu odpowiedział, że *pojadę na wieś i z miotelką brzoową pójdę do łaźni*⁴³.

³⁸ J. Thornhill, *Putin i stajnia Augiasza*, „Forum” 2000, nr 14, s. 3.

³⁹ *Monarchia elekcyjna*, „Forum” 2000, nr 16, s. 8.

⁴⁰ S. Filipowicz, *O władzy grzechu i grzechach władzy*, Warszawa 1992, s. 205.

⁴¹ J. Scherrer, *Koniec doktryny Putina*, „Forum” 2000, nr 40, s. 7.

⁴² W. Radziwinowicz, *Na Putina*, „Gazeta Wyborcza” 2000, nr 72, s. 14.

⁴³ Tenże, *Prawie wygrał*, „Gazeta Wyborcza” 2000, nr 73, s. 4.

Niezwykle charakterystycznym elementem wypowiedzi prezydenckich jest elastyczność języka. Do zagranicznego audytorium Putin przemawia z pozycji reformatora, zwolennika gospodarki rynkowej i otwartej polityki. Dlatego też wśród zachodnich polityków panuje swoista putinomania. Po ataku na Amerykę z 11 września, Putin powiedział George'owi W. Bushowi swoje słynne „współczujemy i jesteśmy z wami”. Po tym zdaniu pozycja Putina znacznie się umocniła a w Europie i USA zapanowała euforia, że prezydent Rosji otwiera Rosję na Zachód. Nadzwyczaj gładko zaakceptował też amerykańskie bazy wojskowe w Azji Środkowej oraz przyjęcie nowych państw do NATO w zamian za wejście Rosji do grupy G-7.

Natomiast na potrzeby wewnętrzne jego retoryka głosi nacjonalizm i dyscyplinę, likwidację terrorystów oraz oczyszczenie państwa z wrogów. Szczególnie widoczne jest to w określeniach, które odnoszą się do wojny czeczeńskiej. Sformułowania „zdławimy czeczeńską gadzinę”, „dopadniemy ją nawet w kiblu”, „damy w mordę” (czeczeńskim komendantom), świadomie oddziaływały na emocje starszego pokolenia, przekonanego, że przywódca Rosji powinien rozmawiać z przeciwnikiem z pozycji siły, zachowując godność mocarstwową⁴⁴. Dał ludziom wiarę w siebie i wyzwolił ich z kompleksu niższości, a tego właśnie Rosjanom brakowało. *Nie jesteśmy bandą sfrustrowanych dupków, z którymi wszystko można zrobić... Jesteśmy wielkim narodem, dobrym dla przyjaciół, lecz bezlitosnym dla wrogów*⁴⁵.

Nie można również zapomnieć, iż w języku Putina widoczne są elementy charakterystyczne dla służb, z których się wywodzi. *Jest to język walki – jakby żywcem przejęty z systemów totalitarnych opisanych w formie powieściowej przez Georga Orwella czy analizowanych naukowo przez Victora Klemperera. Zabiegi o realizowanie celów politycznych to dla Putina „batalie”[...] Gdy mówi o zaprowadzeniu rządów prawa, nadal używa określenia „dyktatura prawa”*⁴⁶. W tym miejscu warto także wspomnieć przemówienie Putina – wówczas jeszcze premiera – skierowane do pracowników kadrowych Federalnej Służby Bezpieczeństwa, czyli spadkobierczyni KGB. Pamiętając jednakże o całościowej specyfice wypowiedzi i zamierzonym żartobliwym jej charakterze należy podkreślić, że ogólna wymowa ma w tym przypadku równie dobitne znaczenie, jak i sam charakter mówcy: *Pragnę wam zameldować, że ludzie oddelegowani przez was do pracy w rządzie postawione zadania wykonują pomyślnie.*

Sumując, należy stwierdzić, że twardy a nawet brutalny język, szczególnie widoczny w odniesieniu do wojny czeczeńskiej, umożliwił zaprezentowanie Putina jako osoby stanowczej i nieugiętej. Natomiast mocna i zdecydowana retoryka prezentowana przez niego w mediach, nie tylko *par excellence* wzmocniła jego wizerunek jako władcy, ale scalała także cały *image* państwa.

⁴⁴ J. Daszewska, *Plaster na duszę*, „Polityka” 1999, nr 49, s. 36.

⁴⁵ K. Kęcik, *dz.cyt.*, s. 4.

⁴⁶ J. Urbanowicz, *dz.cyt.*, s. 97.

3. Zachowania niewerbalne

Rosjanie pytani o to, co stanowi największą zaletę Władimira Putina zgodnie odpowiadają „On jest zdrowy”. Rzeczywiście, różnica między szczupłym, zwinnym, kipiącym energią nowym gospodarzem Kremla a jego ociężałym poprzednikiem, który co parę dni robił sobie przerwę „na pracę z dokumentami”, jest ogromna⁴⁷.

Po okresie rządów Borysa Jelcyna społeczeństwo tęskniło za silnym i stanowczym władcą. Putin wyszedł naprzeciw tym oczekiwaniom i wczuł się w nastroje upokorzonego narodu. Media zaczęły kształtować wizerunek sprawnego i zarazem bezkompromisowego następcy. Dlatego też pokazywano go, jak jeździ na nartach i walczy na macie, lata ponaddzwiękowym myśliwcem bombardującym, odwiedza helikopterem żołnierzy w Czeczenii, grozi terrorystom, pływa na łodzi podwodnej, strzela z armaty, wygania z kraju „złodziei-oligarchów” oraz „przykręca śrubę” gubernatorom, którzy przez lata czuli się bezkarni. Media stworzyły wizerunek „twardziela”, od którego inni mogą brać tylko przykład. Nic więc dziwnego, że już na początku stycznia 2001 r. Putina popierało 72 procent Rosjan, a w latach następnych ten mandat zaufania wciąż rósł⁴⁸.

Putin stał się ogólnonarodowym idolem, którego uwielbienie było wyraźnie widać podczas 50. urodzin prezydenta Rosji 7 października 2002 r. W ten dzień i w okresie poprzedzającym stacje radiowe często nadawały piosenkę popowego dziewczęcego duetu Śpiewające Razem pod tytułem „Chcę takiego jak Putin”, a antropolodzy z Sankt Petersburga przeprowadzili specjalne badania ustalając, z jakim zwierzęciem kojarzą się Rosjanom ich przywódcy polityczni. Wynikiem owych ankiet było tryumfalne ogłoszenie, że Putin części rodaków kojarzy się z orłem, a pozostałym z lwem. Natomiast dziennik „Izwestia” tego dnia napisał o Putinie: *Macho – z nami. Macho – lepszy od nas. Macho na Kremlu*⁴⁹.

Tymczasem Putin to nie tylko typ męskiego macho, ale i najseksowniejszy Rosjanin. Tak uznały w internetowej ankiecie „Komsomolskiej Prawdy” czytelniczki tego pisma. Co spowodowało, że Rosjanki pokochały Putina? Dla jednych niepowtarzalny jest *chód judoki, sportowca, u którego napięty jest najmniejszy nawet mięsień*. Dla dojrzałych kobiet *oparcie, porównywalne do mocnego drzewa, wokół którego będą się mogły owinąć niczym bluszcz*. Natomiast pozostałej części płci pięknej imponuje *romantyka mężczyzn z KGB; ich czarne garnitury, aparaty podsłuchowe i kamienne twarze*⁵⁰.

Wizerunek zewnętrzny przedstawiany w mediach w wielu punktach odnosi się do służby Putina w dawnej KGB: *Ostre rysy twarzy, smagła cera i przenikliwe spojrzenie* nieodparcie nasuwa skojarzenie wytrawnego szpiega. *Putin nie popełnia błędów. Chodzi tak, jak trzeba, prawidłowo siedzi i rozmawia, uśmiecha się w odpowiednim mo-*

⁴⁷ R. Radziwinowicz, *Włodzimierz coraz większy, czyli Kreml w dobrych rękach*, „Magazyn Gazety Wyborczej” 2001, nr 1, s. 13.

⁴⁸ Tamże.

⁴⁹ Tenże, *Rosja czci Putina*, „Gazeta Wyborcza” 2002, nr 234, s. 4.

⁵⁰ S. Popowski, *Seksowny Putin*, „Rzeczpospolita” 2000, nr 283, s. A9.

*mencie. Dobrze się ubiera i garnitury leżą na nim dobrze. Co charakterystyczne, jak każdy szpieg ma nieco wydłużone mankiety. Ukrywa dłonie*⁵¹.

Język ciała i mimika twarzy są u Putina pod stałą kontrolą, która z pewnością ma również swoje konotacje z przeszłością. Widać to w mediach, zarówno podczas wystąpień publicznych, jak i spotkaniach bardziej prywatnych. „Lodowate spojrzenie”, „kamienna twarz” i „opanowane ruchy” wymownie świadczą o wyuczonej samokontroli i opanowaniu⁵². W niektórych momentach prezentowany spokój może być sprzeczny z treścią wypowiedzanego komunikatu. Czasem sprawia to wrażenie nie-szczerości i fałszu. Jednak gdy prezydent USA George Bush oświadcza, że po tym, jak spojrział Putinowi głęboko w oczy, stwierdził, że jest on człowiekiem godnym zaufania, raczej nikt nie może mieć wątpliwości, że jest inaczej⁵³.

4. Przeszłe identyfikacje

Niezwykle ważnym elementem medialnym wizerunku Władimira Putina jest jego przeszłość. Jak już zostało wspomniane, nie był on wcześniej aktywnym członkiem partii politycznej, oprócz obowiązkowej w KGB przynależności do KPZR. Istotna jest natomiast jego służba w KGB. Instytucja ta, z racji metod przez nią stosowanych, nasyca ewidentnie negatywne skojarzenia. Dlatego też niektóre elementy historycznej przeszłości KGB po części identyfikowane są także z Władimirem Putinem. Jak twierdzi sam Putin, o służbie w KGB marzył od wieku szkolnego, a jego wiedza w momencie wstąpienia do tej instytucji opierała się na *opowiadaniach o pracy wywiadowców [...] Szedłem do pracy w organach pełen romantyzmu*⁵⁴. Można wręcz stwierdzić, że przeszłość służb państwowych oddziałuje na Putina nie od momentu jego wstąpienia, lecz od początku ich powstania. Dociekliwe media skwapliwie doszukały się w rodzinnej historii faktu, że już dziadek Putina – Spiridon był kucharzem Lenina i Stalina.

Jednak to nie rodzinne koneksje mają główny wpływ na kształtowanie wizerunku osoby o niejasnym stylu sprawowania władzy. Mimo deklaracji Putina, że praca w KGB zaszczepiła w nim „patriotyzm i miłość do ojczyzny”⁵⁵, to jednak zasadnicze znaczenie ma polityka obecnego prezydenta Rosji, którą kształtują cele oraz zasady dawnego pracodawcy. Obsadzanie kluczowych stanowisk w państwie przez byłych funkcjonariuszy tajnych służb, brutalny styl rozwiązania konfliktu w Czeczenii, zlikwidowanie ostatniej zorganizowanej siły opozycyjnej w Rosji – grupy medialnej Media-Most, a nawet poniekąd zakulisowe zdobycie władzy, świadczy o ogromnym wpływie pracy w obecnej Federalnej Służbie Bezpieczeństwa⁵⁶.

⁵¹ W. Laskowski, *Program silnej ręki*, „Wprost” 2000, nr 13, s. 95.

⁵² P. Quinn-Judge, *Master of the Moment*, „Time” 2 VII 2001, s. 7.

⁵³ Ch. Caryl, *Conversation with Putin*, „Newsweek” 2 VII 2001, s. 27.

⁵⁴ W. Radziwinowicz, *Na Putina*, dz.cyt., s. 14

⁵⁵ Ch. Caryl, dz.cyt., s.27.

⁵⁶ J. Urbanowicz, dz.cyt., s. 94–97.

5. Samookreślenie

Styl samookreślenia w mediach jest równie zagadkowy jak osobowość Putina. Można z pewnością stwierdzić, że jest to po części rola kompetentnego zawodowca. Potwierdza to wcześniej przeprowadzona analiza.

Na tle przebiegu jego kadencji wyraźnie widać, że Putina fascynuje Rosja Piotra Wielkiego i imperium Aleksandra III oraz „osiągnięcia ZSRR”. Media często podczas oficjalnych przemówień i spotkań pokazują jego osobę na tle carskich portretów. Dodatkowo, wprowadzenie carskiej symboliki oraz zatwierdzenie nowego hymnu Rosji – z muzyką starego hymnu ZSRR, wybitnie odwołuje się do najlepszych lat podupadającego Imperium. Wizerunek Putina odwołujący się do wielkomocarstwowej historii, najdobitniej było widać podczas ceremonii zaprzysiężenia prezydenckiego. Inauguracja odbywała się w złotej Sali Andrejewskiej Wielkiego Pałacu Kremłowskiego. Gwardia kremłowska ubrana w mundury carskie, Putin samotnie kroczący korytarzami przez trzy sale, w których zgromadziło się 1500 oklaskujących go gości, a na koniec uroczystości salut 30 salw armatnich i defilada pułku kremłowskiego na placu Soborowym⁵⁷. Wykorzystując tęsknotę za komunizmem i „wielkimi czasami” Putin posługuje się nią do osiągnięcia własnych celów. *Musimy odbudować Rosję jako wielkie mocarstwo – jak sam twierdzi*⁵⁸. Dzięki takim odwołaniom i ich oprawie socjotechnicznej, media kreują wizerunek charyzmatycznego „Ojca Narodu”.

Natomiast wizerunek prywatny Putina jest wręcz marginalny. Rzadko pokazuje się publicznie ze swoją żoną, która była stewardessą, lub w otoczeniu rodziny. O jego zainteresowaniach wiadomo tyle, że czyta właśnie te książki, które są mu potrzebne⁵⁹.

Bezpieczny dystans zachowuje również odnośnie do religii. *Mimo, że zaczął z biegiem czasu uczestniczyć w nabożeństwach, nie przejawia on żadnych oznak głębokiej wiary, ani głębokich przekonań moralnych. Putin wydaje się raczej wyznawcą wygodnej leninowskiej interpretacji moralności – wszystko co służy interesom rewolucji, jest moralne, zaś wszystko co hamuje rewolucję, jest niemoralne*⁶⁰.

Jednak, mimo tak niewielkiego ułamka informacji dotyczących kwestii prywatnych prezentowanych w mediach, Putin ma wciąż ogromny kredyt społecznego zaufania. Dla polityka jest to niezwykle istotne.

Ogólny wizerunek medialny na tle wydarzeń społeczno-politycznych

Nie ulega wątpliwości, że na tworzenie wizerunku medialnego Putina niebagatelny wpływ miały konkretne wydarzenia oraz ich dalsze konsekwencje. Na ich podstawie widać wyraźnie ewolucję stosunku mediów do osoby prezydenta Władimira Putina.

⁵⁷ S. Popowski, *Zmiana władzy bez przewrotu*, „Rzeczpospolita” 2000, nr 106, s. 5.

⁵⁸ Tenże, *Rosja, czyli świat odrębny*, „Rzeczpospolita” 2001, nr 134, s. 7.

⁵⁹ W. Wołoszina, *Klasówka dla Putina*, „Forum” 2000, nr 10, s. 8.

⁶⁰ J. Thornhill, *dz.cyt.*, s. 9.

Jednym z najważniejszych punktów zwrotnych w budowaniu medialnego obrazu Putina była wojna w Czeczenii oraz poprzedzające ją ataki bombowe w Moskwie i innych rosyjskich miastach. Międzynarodowi komentatorzy są zgodni, że dzięki wojnie kaukaskiej następca Jelcyna zdobył władzę. Paryski „Le Figaro” pisze: *Najbardziej niepokojącym aspektem jego osoby jest sposób jego kariery, który zawdzięcza wyłącznie brutalnej kampanii przeciw tzw. czeczeńskim terrorystom*. Wiedeński dziennik „Die Presse” uważa, że *Droga Putina do władzy, którą zdobył tylko dzięki rozpętaniu krwawej wojny, wiedzie dosłownie po trupach*. Jelena Bonner, wdowa po słynnym sowieckim dysydencie Andrieju Sacharowie, twierdzi na łamach berlińskiego „Die Welt”, że posługująca się kłamstwem władza pragnie uczynić z wojny czeczeńskiej ideę narodową i fundament odrodzenia kraju, jego gospodarki, kultury czy medycyny. Natomiast według „Frankfurter Rundschau” wiele wskazuje na to, że krwawa wojna czeczeńska została we wszystkich swoich stadiach, od napadu czeczeńskich watażków na Dagestan do zamachów bombowych w rosyjskich miastach, zainscenizowana przez Kreml. Dowodem na to miałby być fakt, że główny powód ataku na Czeczenię – ataki bombowe, nie zostały udowodnione żadnej osobie narodowości czeczeńskiej a odkryto wręcz, że do jednego z budynków w Riazaniu materiały wybuchowe dostarczyli agenci FSB. Dodatkowo korzyści z napadu na Dagestan są niezwykle trudne do zrozumienia z punktu widzenia Czeczeńców⁶¹.

Nie ulega wątpliwości, że dzięki wojnie w Czeczenii media mogły stworzyć wizerunek silnego i zdecydowanego polityka, który zmieni oblicze kraju. Poza tym wojny w Czeczenii umocniły *image* Putina w oczach mediów i narodu. Czeczenia zapewniła Putinowi nietykalność. Media sprawiły, że poprzez wykreowanie wizerunku bezkompromisowego przywódcy z sukcesami, wzmocniono także przekonanie Rosjan o sile i znaczeniu własnego kraju.

Popularność i skuteczna polityka Putina sprawiły, że coraz częściej jest on postrzegany, zwłaszcza w zachodnich mediach, jako osoba otaczana kultem. „Newsweek” opisuje, jak po wizycie w małej wiosce Izborsk w północnej Rosji, powstał tam szlak turystyczny „Śladami Putina”. Z kolei Sankt Petersburg stał się bastionem putinomanii. Można tam usłyszeć pochwalne pieśni o Putinie i kupić rzeźby z jego wizerunkiem. Drukuje się również książki dla dzieci z elementami biografii Putina⁶². Można w nich przeczytać o tym, że mały Wowa był odważny i niczego się nie bał⁶³. Putin obecny jest także na makatach, obrazach, portretach, matryoskach, małych popiersiach na biurko, w Muzeum Figur Woskowych w Moskwie i internetowych czatach. Dlatego też zachodnie media nie bez powodu dostrzegają, że wizerunek Putina

⁶¹ K. Kęcik, *dz.cyt.*, s. 4.

⁶² Ch. Caryl, *Comarade Putin's New Russia*, „Newsweek” 2001, nr 19, s. 23.

⁶³ „Gdy Wowa był maleńki, nie wiedział, że będzie prezydentem i będzie odpowiadał za cały kraj. Nikt tego nie wiedział. Za to wszyscy na podwórku wiedzieli, że Wowa nikogo się nie boi i nigdy nie zawiedzie [...]. Teraz znów się niczego nie boi – lata na myśliwcu, zjeżdża na nartach i jeździ tam, gdzie walczą, by wojna się skończyła” A. Łomianowski, *Putin pije ze świętego źródła*, „Polityka” 2001, nr 24, s. 102.

coraz częściej ewoluuje w kierunku swoistego rodzaju autorytaryzmu i despotycznych wzorców dobrze znanych z nie tak dalekiej historii Związku Radzieckiego⁶⁴.

Styl takiego działania jest szczególnie widoczny w przypadku grupy Media-Most. Uznaje się, że mimo zlikwidowania holdingu, polityka Putina poniosła klęskę po protestach i demonstracjach w obronie niezależnych mediów. To z pewnością nie wpłynęło korzystnie na ogólny wizerunek Putina. Jednak prawdziwym przełomem była tragedia łodzi podwodnej „Kursk”. Putin dystansował się od katastrofy spędzając swój urlop w Soczi nad Morzem Czarnym. Ludzie nie mogli zrozumieć, dlaczego nie zjawił się natychmiast na miejscu tragedii, aby osobiście kierować akcją ratowniczą. Fala krytyki w mediach znacznie pogorszyła jego wizerunek. Wypominano mu setki niepotrzebnych ofiar w Czeczenii, tytuł honorowego podwodniaka i całowanie okrętowego młota na łodzi podwodnej, który na w pełni skomputeryzowanym statku służy do wzywania pomocy. Po raz pierwszy media pokazały Putina, jako człowieka zagubionego i nie panującego nad sytuacją. Człowieka, który nie wie, co powiedzieć i popełnia jeden błąd za drugim, który się usprawiedliwia i wygląda żałośnie⁶⁵. Potwierdzeniem tego jest wypowiedź Putina w moskiewskiej telewizji zaraz po przerwaniu urlopu, gdzie powiedział: „Wyc się chce”. Natomiast podczas wizyty w USA na pytanie Larry’ego Kinga: „Co się stało z łodzią?”, Putin uśmiechnął się i odpowiedział ironicznie: „Zatonęła”⁶⁶. W obliczu tragedii zachował się jak radziecki przywódca, nie jak prezydent Rosji.

Również spotkanie z rodzinami ofiar było klęską i nie poprawiło jego notowań w mediach. Zamiast słów otuchy i wsparcia Putin mówił o wysokich odszkodowaniach. Najbliżsi marynarzy często reagowali niezwykle emocjonalnie, dlatego też część spotkania oceniano. *Ludzie zauważyli, że król jest nagi. Niezdolny do działania. Nieczuły na ludzkie cierpienia. Mógł zostać prawdziwym przywódcą, ale zmarnował szansę*⁶⁷. Media dostrzegły, że Putin, zamiast dbać o dobro swoich obywateli, zachował się obojętnie i chłodno.

Podobnego błędu Putin już nie popełnił, gdy do Teatru na moskiewskiej Dubrowce w trakcie musicalu Nord-Ost wdarli się czeczeńscy bojownicy i zagrozili zabiciem wszystkich zakładników oraz wysadzeniem budynku w powietrze. Putin wyciągnął wnioski z lekcji „Kurska” i podczas całego dramatu nie ruszał się z Kremla, gdzie był informowany na bieżąco o sytuacji. Prezydent nie ugiął się też pod żądaniami terrorystów, a po szturmie jednostek Alfa był niemalże natychmiast w szpitalu Sklifosow-

⁶⁴ Ch. Caryl, *Putin's true colors*, „Newsweek” Special Ed. Grudzień 2000 – Luty 2001, s. 36. Na wiecu zwołanym w rocznicę inauguracji prezydenta, zebrało się ponad 10 tysięcy młodych ludzi wraz z organizacją Idący Razem uważaną za „putinowską młodzieżówkę”. Skandowano m.in. hasła „Wsio putiom” (wszystko jak należy) oraz wydano specjalną gazetę: „Prezydent Trzeciego Tysiąclecia”, w której znalazł się wierszyk: *Nasz prezydent Putin, to gwarant swobody, prawdziwy to geniusz, dar ma od przyrody*, por. W. Radziwinowicz, *Za Putinem w ogień*, „Gazeta Wyborcza” 2001, nr 106, s. 13.

⁶⁵ I. Millsztin, *Staby silny człowiek*, „Gazeta Wyborcza” 2000, nr 199, s. 17.

⁶⁶ L. Radzichowski, *Putin*, „Rodzina” i *matuszka Rossija*, „Gazeta Wyborcza” 2001, nr 199, s. 10.

⁶⁷ F. Murd, *dz.cyt.*

skim, gdzie przewieziono pierwsze ofiary. Takie działania przyniosły spodziewany efekt. Mimo, że operacja sił specjalnych w moskiewskim teatrze zakończyła się masakrą ponad 100 osób uduszonych gazem, to jednak przeprowadzone w listopadzie 2002 r. badania Rosyjskiego Centrum Badania Opinii Publicznej zakończyły się rekordową aprobatą działań gospodarza Kremla. Aż 83 proc. rodaków popierało Putina, co jest wynikiem o 7 proc. lepszym niż we wrześniu i październiku 2002 r.⁶⁸

Jaki jest więc wizerunek medialny prezydenta Rosji? Opinie na ten temat są podzielone. Z jednej strony jest to silny i zdecydowany przywódca Rosji, który nie boi się użyć siły i dąży do wyznaczonego celu za wszelką cenę. Nie zapomina o nikim. Ujmuje swoim urokiem zachodnich przywódców, grozi krnąbrnym Czeczenom, uspokaja niezadowolonych przeciwników i pozdrawia swoich zwolenników otaczających go kultem. Z drugiej jednak strony, jest to człowiek słaby i bez charyzmy, nie przygotowany do roli, jaką przyszło mu grać. Zaszedł on znacznie wyżej niż wynikałoby to z jego zdolności, a to się zdarza. Jest to osoba, której niezwykle się powiodło, ale nie jest w stanie przetrwać własnego powodzenia. Po prostu słaby prezydent⁶⁹.

Z pewnością wizerunek medialny Władimira Putina po części jest wypadkową wszystkich cech i wydarzeń, w których prezydent Rosji odgrywa zasadniczą rolę. Putin postępuje jak wytrawny aktor na ogromnej scenie politycznej z łatwo poddającą się manipulacji widownią. Wykorzystuje media, aby przekazać określone komunikaty konkretnemu odbiorcy. Należy przy tym podkreślić zróżnicowaną treść przekazu kierowaną w zupełnie inny sposób przez media wewnętrzne i za pośrednictwem zewnętrznych środków przekazu. Putin wie, jak odgrywać swoją sztukę polityczną i umiejętnie wykorzystywać środki masowej informacji do własnych celów. Musi sobie jednak zdawać sprawę, że wolność słowa i niezależne media są fundamentami demokracji, która przeradzając się w „demokrację sterowaną” może zaprzepaścić wysiłki reformatorskie poprzedników obecnego prezydenta Rosji.

⁶⁸ *Murem za prezydentem*, „Gazeta Wyborcza” 2002, nr 278, s. 13.

⁶⁹ M. Sokolow, *Sto dni*, „Gazeta Wyborcza” 2000, nr 89, s. 11.

BOŻENA WYSZYŃSKA

Violance in media
(voice in a public
discussion) | Przemoc w mediach
(głos w społecznej
dyskusji)

KEY WORDS

voilence in the media, bannition of promotion of
voilence, warning signs, medital education

SŁOWA KLUCZOWE

przemoc w mediach, zakaz promowania przemocy
w środkach przekazu, emblematy ostrzegawcze,
edukacja medialna

ABSTRACT

The author says, that the most influence in the all-day life of the Polish has the television, so that it takes influence of the children and their psychology. The result of the research of the public opinion shows, that the polish media recipients are trusting and watching the most the public television. The present legal regulations are leaving a few wholes in the aspect of freedom of variaty of emmitted TV-programs in the watching time of children and young people. The author is giving examples of the european and polish researches about the definition of violance, its emmission numbers and growing voices against it. On this base an polish citizens legislative initiativ was founded.

In the summary the author is suggesting to consider the posibility of influence at the same time of: medital education, selfcontrol of emmitors, friendly legislation and their excusion – as an element wich could be helpful in reducing the growing brutality of the emmitted programs and the influence of young recipients.

STRESZCZENIE

Autorka stawia w artykule tezę, że największy wpływ w codziennym życiu Polaków ma telewizja, oddziałując więc tym samym na dzieci i ich psychikę. Badania opinii publicznej potwierdziły, że największym zaufaniem polscy odbiorcy darzą telewizję publiczną i najczęściej ją oglądają. Obowiązujące uregulowania prawne pozostawiają kilka luk na dowolność w emisji różnych treści w czasie antenowym w godzinach oglądania przez dzieci i młodych widzów. Autorka przywołuje przykłady europejskich i polskich badań nad definiowaniem przemocy w mediach, jej ilości w przekazach telewizyjnych i powstających głosach sprzeciwu. Na tej kanwie narodziła się polska obywatelska inicjatywa ustawodawcza.

W podsumowaniu autorka sugeruje rozważenie jednoczesnego oddziaływania: edukacji medialnej, samokontroli nadawców, przyjaznego ustawodawstwa i jego egzekucji – jako elementów mogących wpłynąć na zmniejszenie zjawiska narastającej brutalizacji emitowanych treści oraz słabszego ich oddziaływania na młodych odbiorców.

Za przemoc w mediach zwykło się zwyczajowo uważać graficzne i wizualne obrazy, przedstawiające akty agresji fizycznej dokonane przez jednego człowieka wobec drugiego. Setki badań potwierdziły, że dzieci – stale narażone na oglądanie przemocy w mediach – same skłonne są ją stosować. Przez 40 lat wielu badaczy na świecie zajmowało się relacjami pomiędzy przemocą w mediach a społeczeństwem. Rezultatem było stwierdzenie, że wzrost przemocy w mediach przyczynił się do wzrostu przemocy w społeczeństwie¹.

Polacy wysoko oceniają publiczne rozgłośnie radiowe i telewizyjne. Centrum Badań Opinii Społecznej przeprowadziło badania w przekroju regionalnym, z których wynika, że „Polacy darzą telewizję publiczną coraz większym zaufaniem i w większości oceniają ją jako niezależną politycznie, bezstronną i obiektywną”². W 2001 roku badania CBOS wykazały, że oglądalność programów publicznych jest większa, niż komercyjnych. Okazało się, że w 2000 roku najczęściej oglądaną stacją w Polsce był program pierwszy Telewizji Polskiej³.

Powyższe ma na celu uzasadnienie postawienia tezy, że w codziennym życiu Polaków największy wpływ na odbiorców mediów, jako środka przekazu, ma telewizja. Z tego powodu na nadawcach telewizyjnych spoczywa największa część odpowiedzialności za emitowane treści i ich wpływ na odbiorcę, zwłaszcza dzieci i młodzież. W tym kontekście nasuwa się pytanie o oddziaływanie mediów na psychikę dzieci i jego konsekwencje. Ustawodawca próbował uregulować tę kwestię w ustawie z dnia

¹ A. T. Kozicka, *Agresja w multimedialach*, „Wychowawca”, nr 11 z 2001 r., (www.wychowawca.pl/miesiecznik/11_107/11.htm).

² Zob. komunikat z badań CBOS, *Opinie o telewizji publicznej z 2000 roku*, opr. M. Falkowska, Warszawa, 2000.

³ Zob. komunikat z badań CBOS, *Polacy wobec mediów – ujęcie regionalne z 2001 roku*, opr. K. A. Komorowska, Warszawa 2001.

29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, jednak praktyka, tj. ogrom fali przemocy w mediach prześcignął zapisy ustawy. Sprawa dotyczy wyłącznie treści przekazów aktów przemocy (częstotliwość ich nadawania oraz godziny ich emisji są uregulowane w ustawie). Nie jest przedmiotem tego wystąpienia poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu zapisy ustawy realizowane są w praktyce i jak wygląda ich egzekucja przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. Warto jednak odnotować fakt, że ustawodawcy umknęła praktykowana przez wszystkich nadawców technika emisji tzw. „zwiastunów”, czyli krótkich zapowiedzi programów nadawanych w późniejszych godzinach, których celem jest zainteresowanie dorosłego odbiorcy i w związku z tym zawierają najbardziej drastyczne sceny, pełne przemocy i seksu. Zwiastuny są o tyle niebezpieczne, że:

1. nie podlegają uregulowaniom wynikającym z porozumienia polskich nadawców telewizyjnych⁴,

2. nie podlegają działaniom Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (luka w ustawie),

3. rodzicom trudno jest uchronić przed nimi dzieci⁵.

W badaniach prowadzonych przez Katedrę Psychologii Wychowawczej i Rodziny Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego wykazano, że łączna liczba scen destrukcyjnych w ciągu jednego dnia w zwiastunach wyniosła: w TVP 1: 209, w TVP 2: 390, w Polsce: 317, w TVN: 1 283.

Zwiastuny filmów grozy i tzw. „akcji” przedstawiały:

wybuchy, zabójstwa, przemoc seksualną, znęcanie się, bicie, leżące zwłoki, przeżalenie, wulgarne okrzyki, okrucieństwo.

Obrazy te, ze względu na wielokrotne powtarzanie i wielki ładunek emocjonalny, mają dużą siłę oddziaływania. Jednakże z uwagi na powszechność występowania przemocy w mediach wizualnych, ich nadawcy umniejszają wagę problemu. Cytowane badania Katedry Psychologii Wychowawczej i Rodziny Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, wykazały, że tylko jednego dnia:

dzieci mają skłonność do naśladownictwa, powtarzania czynności. Zaobserwowano zjawisko bierności wobec wielokrotnie oglądanych scen przemocy, agresji, brutalności, pornografii.

⁴ Dobrowolne porozumienie polskich nadawców telewizyjnych zostało zawarte 25 lutego 1999 roku pod nazwą „Przyjazne media”. Pod tekstem złożyli podpisy prezesi ośmiu największych stacji telewizyjnych w Polsce: Telewizji Polskiej S.A., Telewizji Polsat S.A., TVN Sp. z o.o., Naszej Telewizji – Polskie Media S.A., Telewizji Niepokalanów, Polskiej Korporacji Telewizyjnej Sp. z o.o. – Canal +, Polskiej Telewizji Kablowej oraz Wizji TV. Jego efektem stało się „Porozumienie mediów przeciw przemocy”. W wyniku tego powstała koncepcja znakowania programów emblematami ostrzegawczymi, ponieważ sygnatariusze dobrowolnie zobowiązali się do czynienia wszystkiego, co jest możliwe, by dzieci i młodzież nie były narażone na oglądanie programów, które nie są dla nich odpowiednie; do eliminacji programów eksponujących brutalność i przemoc oraz programów naruszających powszechnie przyjęte normy obyczajowe, a także do wprowadzenia jednolitego systemu ostrzegania widzów, a szczególnie rodziców dzieci i młodzieży, o potencjalnej szkodliwości programów dla różnych grup wiekowych.

⁵ Zob. rozmowa z poseł Anną Sobecką, członkiem sejmowej komisji Kultury i Środków Przekazu przeprowadzoną przez D. Pawłowca, *Przemoc co 4 minuty*, „Nasz Dziennik” z dnia 6 lutego 2002, s. 4.

Przemoc w programach telewizyjnych

Innym zagadnieniem, które zostanie tu tylko zasygnalizowane, a w olbrzymim stopniu wpływającym na psychikę m.in. dzieci, są reklamy nadawane przed, po i w czasie programów głównych. Za szczególnie niebezpieczne uważa się takie, które wykorzystują zaufanie, jakie dzieci pokładają w dorosłych (np. rodzicach), czy takie, które ukazują młodzież i dzieci w niebezpiecznych sytuacjach. „Reklama jest źródłem wolnego i świadomego wyboru, a dzieci nie potrafią takiego wyboru dokonać. Trzeba więc ustrzec je przed konsumpcyjną frustracją, czyli sytuacją, kiedy domagają się produktu, na który nie stać rodziców”⁶.

Kilka przykładów z wyników badań przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej pozwala unaocznic rangę problemu i konieczność uważniejszego przyjrzenia się omawianej kwestii:

- niektóre dzieci myślą, że oglądany w telewizji *popcorn* wysypie się, jeśli odbiornik telewizyjny zostanie przewrócony,
- niektórzy ludzie nadają komputerom osobowość (tworzenie osobowości),
- dla większości widzów obraz człowieka na ekranie (ruch w kierunku widza) odbierany jest jako „zbliżanie” się do oglądającego, widz zapomina, że obraz na ekranie nie jest rzeczywistą osobą. Występowanie ruchu przesądza o tym, na czym koncentruje się uwaga i co z doświadczenia zostaje ostatecznie zapamiętane⁷.

Wskazane przypadki sugerują, zdaniem autorów badań (Byron Reeves, Clifford Nass), że utożsamianie przekazu medialnego z rzeczywistością nie jest rzadko spotykane, przeciwnie – występuje ono powszechnie, łatwo je wywołać, nie znika pod wpływem refleksji. Zjawisko utożsamiania przekazu medialnego z rzeczywistością odnosi się do każdego, przejawia się często i w dużej mierze konsekwentnie. Tych wszystkich elementów brak jeszcze u młodego widza, z tego więc powodu jest on pozbawiony od samego początku jakiegokolwiek ochrony, wynikającej z jego cech osobowych. Warto w tym miejscu posłużyć się wynikami sondażu przeprowadzonego przez uczniów z Luksemburga w dniach 28–30 stycznia 1994 roku, którzy podzieleni na kilka grup, oglądali telewizję i odnotowali sceny gwałtu: masakry, morderstwa, bójki, gwałty, torturowanie, zamierzone okaleczenia, i inne w godzinach 19.00–24.00 u następujących nadawców programów telewizyjnych: RTL 2, RTLtel (dawniej RTL Plus), SAT1, PRO7, TF 1, ARD, RTL TVI, M6. Najwięcej brutalnych scen zanotowano w kolejności u nadawców RTL2 (138 scen w czasie 15 godzin nadawania), Pro7, RTL-TVI, M6, znacznie mniej niż o połowę w RTL2 i SAT1 (w 40 scenach brutalnych było: 19 mordów, 6 bójek, 2 tortury, 9 zamierzonych okaleczeń i 4 różnego rodzaju akty przemocy), podobnie TF1, ARD i najmniej w RTLtel.⁸

⁶ LUZ, *Nic dla dzieci*, „Rzeczpospolita” z 9 marca 1999.

⁷ B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, Warszawa 2000, s. 13–16.

⁸ www.restena.lu/lmr/gewalt.html

Ponieważ w telewizyjnej praktyce na co dzień widać, że brutalność i przemoc w telewizji jest bagatelizowana, w wielu miejscach świata powstają **społeczne inicjatywy**; badawcze, opiniotwórcze, nacisku, czy dyskusyjne.

Obywatelska inicjatywa ustawodawcza

Niezwykle interesującą w swoim założeniu jest polska obywatelska inicjatywa ustawodawcza, wykorzystująca w praktyce prawne możliwości ustawy z dnia 24 czerwca 1999 roku o wykonywaniu inicjatywy ustawodawczej przez obywateli. Efektem działalności grupy inicjatywnej jest złożenie do łaski marszałkowskiej w dniu 14 sierpnia 2001 roku obywatelskiego projektu ustawy o zakazie promowania przemocy w środkach masowego przekazu⁹. Pierwsze czytanie miało miejsce podczas 10 posiedzenia Sejmu RP, 10 stycznia 2002 roku. Projekt skierowano do Komisji Kultury i Środków Przekazu, Komisji Polityki Społecznej i Rodziny oraz Komisji Sprawiedliwości i Praw Człowieka.

Grupa inicjatywna, która zebrała 160 tysięcy podpisów pod projektem wyszła z założenia, że „dzieci swoją wrażliwość upodabniają do wrażliwości z bajek”¹⁰. Zbierania podpisów podjęli się wolontariusze różnych fundacji, organizacji i stowarzyszeń, a także struktury Kościoła katolickiego w województwach podkarpackim, małopolskim i wielkopolskim. Podpisy zbierano w przedszkolach, szkołach, instytucjach państwowych (policja, urzędy administracji samorządowej i państwowej), poprzez Internet, przy stolikach w miejscach publicznych, przed kościołami¹¹.

W uzasadnieniu do projektu ustawy komitet organizacyjny stwierdza, że stanowisko sygnatariuszy uzasadnia wiedza „o destruktywnych skutkach przemocy upowszechnianej na masową skalę w niektórych mediach i grach komputerowych, które sprzyjają przestępczości, przemocy w życiu społecznym, w tym rodzinnym, godzą w rozwój dzieci i młodzieży”.

Projekt przewiduje wprowadzenie zakazu rozpowszechniania przeznaczonych dla dzieci i młodzieży „produktów środków masowego przekazu”, a także gier komputerowych, filmów kinowych i reklam, w których zawarte są: przemoc i obsceniczność. Zakaz miałby obejmować sprzedaż i wypożyczanie dzieciom do lat 18 kaset wideo, DVD i CD z produktami o takiej treści. Komitet organizacyjny obywatelskiej inicjatywy ustawodawczej domaga się wprowadzenia zakazu emisji reklam skierowanych do dorosłych widzów przez 10 minut przed i po nadawaniu programów dla dzieci. Nadawcom, którzy nie dostosowaliby się do tych zakazów, groziłaby kara grzywny, ograniczenia lub pozbawienia wolności do roku. Obecnie projekt, po dłuższej prze-

⁹ por. uzasadnienie do projektu ustawy o zakazie promowania przemocy w środkach masowego przekazu (druk nr 4)

¹⁰ Zob. wywiad z Anną Sobecką przeprowadzony przez Daniela Pawłowca, Trzeba chronić dzieci, „Nasz Dziennik” z 16 sierpnia 2001, s. 3.

¹¹ Informacja ogólna Komitetu Inicjatywy Ustawodawczej Ustawy o Zakazie Promowania Przemocy w Środkach Masowego Przekazu (www.republika.pl/czystemediadladzieci).

rwie, w dniu 18 grudnia 2002 roku przejęły sejmowe komisje: Kultury i Środków Przekazu, Polityki Społecznej i Rodziny oraz Sprawiedliwości i Praw Człowieka. Odbyły one wspólne posiedzenie, podczas którego powołano podkomisję nadzwyczajną do rozpatrzenia obywatelskiego projektu ustawy o zakazie promowania przemocy w środkach masowego przekazu.

Telewizyjne emblematy ostrzegawcze

Pewnym ograniczeniem, wprowadzonym dobrowolnie przez nadawców było przyjęcie w lutym 1999 roku, z inspiracji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, porozumienia polskich nadawców telewizyjnych pod nazwą „Przyjazne media”¹². Powstałe na tej kanwie w 2000 roku „Porozumienie mediów wobec przemocy”¹³ wypracowało wspólną formułę umieszczania na ekranie telewizyjnym emblematów ostrzegawczych, mających uwrażliwiać rodziców (opiekunów) na programy mogące mieć negatywny wpływ na dzieci i młodzież. W Polsce przyjęto wówczas następujące kryteria znakowania audycji telewizyjnych:

kategoria I: dla wszystkich (zielony znaczek, nadawany na początku programu). Oferta programowa powinna unikać przemocy fizycznej, psychicznej, wszelkich wulgaryzmów i scen erotycznych;

kategoria II: za zgodą rodziców – nadawcy przyznając tę kategorię programom telewizyjnym ostrzegają, że zawierają one umiarkowaną liczbę scen drastycznych, erotycznych i wulgaryzmów językowych, które uzasadnione są logiką wewnętrzną utworu, niosącego jako całość jakieś istotne przesłanie artystyczne i moralne (żółty znaczek);

kategoria III: tylko dla dorosłych (czerwony znaczek)¹⁴.

Praktyka jednak wykazała, że brak jednolitości w ocenie zaowocował paradoksami w postaci uznania w jednej stacji określonego filmu za nieodpowiedni dla młodzieży, w innej ten sam film zalecano do oglądania także przez dzieci. Badania przeprowadzone przez Iwonę Ulfik-Jaworską z Katedry Psychologii Wychowawczej i Rodzinnej Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, przeprowadzonej na grupie 240 dzieci, wykazały, że znaki są dla 91% dzieci czytelne. W praktyce 58% dzieci zadeklarowało, że nie ogląda programów oznakowanych jako nieodpowiednie dla nich, ale 16% stwierdza, że wręcz przeciwnie, stara się „zakazany” obraz obejrzeć.

¹² Porozumienie „Przyjazne media” jest aktem dobrowolnego ograniczenia się samych nadawców i to do nich należy podejmowanie konkretnych decyzji w tym zakresie.

¹³ J. Sellin, *Oddziaływanie środków masowego przekazu na dzieci*, „Wychowawca” 2001, nr 12. (www.wychowawca.pl/miesiecznik/12_107/11.htm)

¹⁴ www.pai.pl/CP/20000217.htm.

Podsumowanie

Podsumowując, należy bardzo mocno podkreślić, że nie można nie doceniać znaczenia mediów wizualnych w codziennym życiu, zwłaszcza wśród dzieci i młodzieży, a co za tym idzie, olbrzymiego wpływu na kształtowanie psychiki młodych ludzi odbierających nadawane treści najczęściej w samotności i bez komentarza osoby postronnej. Nie można nie dostrzegać, że na psychikę dzieci, pozostawionych bez kontroli z telewizyjnym szumem sensacyjno-informacyjnym, tworzoną brutalnością na potrzeby „newsów”, czy filmami pełnymi grozy i przestępstw, telewizyjny obraz powoduje negatywny wpływ. Pomocą może okazać się, poza konsekwentnym respektowaniem zapisów ustaw, dobrowolne ograniczanie treści przemocy przez nadawców. Potrzebna jest także bardziej zdecydowana postawa rodziców, którzy powinni przejąć większą kontrolę (zakładanie „chipów”¹⁵), natomiast widzowie (odbiorcy) powinni wywierać coraz większą presję na sponsorów, producentów i twórców przepisów.

Spore nadzieje można wiązać z jednym z zapisów przyjętego przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji projektu ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji (rozpatrywany przez Sejm RP w dniu 5 kwietnia 2002 roku) w części przewidującej kary m.in. odmowy przedłużenia koncesji na nadawanie, także satelitarne, m.in. wówczas, gdy nadawca naruszył polskie i obowiązujące Polskę przepisy dotyczące tworzenia i rozpowszechniania programów. Trudno w tej chwili spekulować nad losem projektu takiej ustawy, istotny wydaje się jednak fakt zauważenia przez ustawodawcę problemu ochrony dzieci i młodzieży przed „przemocą telewizyjną”.

Kończąc, można zaprezentować pogląd, że zmniejszenie wpływu przemocy w mediach na dzieci i młodzież byłoby możliwe poprzez równoległe wprowadzenie w życie:

- edukacji medialnej, jako elementu wychowania przedszkolnego i szkolnego, w tym także w postaci *wyodrębnionego przedmiotu nauczania* (jak bezpiecznie korzystać z mediów?),

- realizowania w praktyce *samokontroli* przez nadawców,

- przyjaznego dzieciom i młodzieży *ustawodawstwa* krajowego w tym zakresie oraz,

- jego bezwzględnej *egzekucji*, w tym krótkich terminów procesów sądowych oraz dostateczna znajomość obowiązujących w tym zakresie przepisów przez orzekających sędziów¹⁶.

¹⁵ por. przypis 1.

¹⁶ por. Biuletyn Komisji Sejmowych nr 1333/IV Komisji: Kultury i Środków Przekazu, Polityki Społecznej i Rodziny, Sprawiedliwości i Praw Człowieka podczas wspólnego posiedzenia, obradującego nad obywatelskim projektem ustawy o zakazie promowania przemocy w środkach masowego przekazu (druk nr 4) w dniu 18 grudnia 2002 r.

BARTŁOMIEJ GOLKA

Wich model of the radio? Controversies of 30's on US broadcasting system		Jakie radio? Kontrowersje lat trzydziestych na temat modelu radiofonii w Stanach Zjednoczonych
--------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------

KEY WORDS

radio broadcasting, the USA mass communication
media system, history of mass communication
media

SŁOWA KLUCZOWE

radio, system medialny USA, historia mediów

ABSTRACT

The first attempts to regulate radio broadcasting in the USA are described in this article. In the USA radio broadcast became a mass communication medium already in the Thirties. Initially it served, in large measure, for implementation of educational programs, then most radio stations commercialised. The commercialisation process gave rise to numerous controversies and affected the relevant legislation.

STRESZCZENIE

Niniejszy artykuł opisuje pierwsze próby regulacji radiofonii w Stanach Zjednoczonych. Radio już w latach trzydziestych stało się w Ameryce zjawiskiem masowym. Początkowo wykorzystywane było ono w znacznej mierze dla realizacji celów oświatowych, jednak z czasem stacje radiowe przybrały przede wszystkim charakter komercyjny. Proces ten budził wiele kontrowersji i miał wpływ na kształt unormowań prawnych w tej dziedzinie.

Dzisiaj, kiedy w naszym kraju tak często dyskutuje się na temat modelu elektronicznych środków przekazu, różnic między mediami publicznymi i komercyjnymi oraz ich funkcji, warto przypomnieć pewien fragment historii radia w Stanach Zjednoczonych. Warto nie tylko dlatego, że Stany stanowią wzorzec dla wielu zwolenników polityki medialnej opartej wyłącznie na zasadach rynku kapitalistycznego. Innym powodem jest fakt, iż ten wycinek historii nawet w samych Stanach bywa niezbyt często eksponowany, droga mediów elektronicznych ku zdecydowanej dominacji sektora komercyjnego, traktowana jest powszechnie jako proces naturalny i wyłącznie pozytywny. W istocie chodzi tu o uzasadnienie całego modelu informacji masowej w wolnokonkurencyjnej postaci, która jednak nie jest dzisiaj jedyną w krajach rozwiniętych i spotyka się z różnymi ocenami w samych Stanach.

„Prywatyzacja i komercjalizacja eteru została przedstawiona jako demokratyczny, specyficznie amerykański, dobroczynny proces, który uwydatniał historyczny sens zezwolenia siłom rynkowym na opanowanie amerykańskich (i globalnych) mediów oraz sektora komunikacyjnego po wsze czasy lub przynajmniej w przewidywalnej przyszłości¹”.

Że różnice zdań istnieją nadal, świadczą publikacje tych amerykańskich medioznawców, którzy kwestionując zasady współczesnego systemu informacji w swoim kraju oraz sposób ukazywania jego historii, starają się przypomnieć dążenia wielu Amerykanów pragnących ukierunkować media przynajmniej w taki sposób, aby zysk nie stanowił jedyne kryterium sukcesu.

Pozostawili oni trwałe ślady swojej działalności. Można do nich zaliczyć pionierów prasy prestiżowej, jak Henry Raymond (założyciela „The New York Times”) czy Ma-

¹ R.W. McChesney, *Rich Media, Poor Democracy. Communication Politics In Dubious Times*. New York 2000, s. 189.

ry Baker Eddy (założycielka „The Chrystian Scence Monitor”), którzy udowodnili, że prasa nie musi rozwijać się wyłącznie w postaci „żółtej”, jako dostarczycielka sensacyjnych i brukowych informacji dla bezmyślnych.

Podobna ocena należy się tym wszystkim wydawcom i komentatorom, którzy w okresie międzywojennym zmienili oblicze wielu dzienników i magazynów, nadając im charakter organów interpretacyjnych, zakładając dyskusję z czytelnikami.

Szczególnie jednak znaczenie historyczne miały dążenia ludzi, którzy dostrzegali i przewidywali nie tylko potęgę nowego medium – radia, lecz i groźbę utraty wielkiej szansy cywilizacyjnej dla całego społeczeństwa w razie jednostronnego rozwoju radiofonii, tak, aby służyła głównie zdobywaniu zysków przez wielkie sieci komercyjne.

Dlatego też z dużym zainteresowaniem czyta się dziś wypowiedzi badaczy amerykańskich, którzy ukazują te właśnie karty historii swoich mediów.

Jednym z nich jest Robert W. McChesney, autor cytowanej książki *Rich Media, Poor Democracy. Communication Politics In Dubious Limes*. Ukazała się ona w 1999 roku nakładem University of Illinois Press, a w roku następnym wyszła nowa edycja, sygnowana przez The New Press z Nowego Jorku.

To drugie, niekomercyjne wydawnictwo, założone w 1990 roku stanowi alternatywę „wobec wielkich, komercyjnych domów wydawniczych, które obecnie opanowały przemysł wydawnictw książkowych”.

Pojawienie się książki świadczyć może o odnowie nurtu krytycznej oceny amerykańskiego systemu medialnego, jaki od dawna reprezentuje grupa wybitnych badaczy w rodzaju Bena Bagdikiana czy Herberta Schillera. W ostatnich latach na półkach księgarskich w USA ukazało się wiele pozycji dalekich od apologetyki tej sfery życia społecznego.

Wróćmy jednak do lat międzywojennych.

Szybki rozwój radiofonii w Stanach Zjednoczonych postawił władze federalne wobec problemu regulacji porządku w eterze, szczególnie w wielkich aglomeracjach.

Znaczącą inicjatywą w tym kierunku stało się utworzenie w 1923 roku Narodowego Stowarzyszenia Nadawców (National Association of Broadcasters), które wspólnie z już istniejącymi organizacjami, doprowadziło do uchwalenia przez Kongres w 1927 roku Radio Act, podstawy dla powołania Federal Radio Commission (FRC). Obok problemów prawnych i technicznych, wyłoniły się jednak wtedy inne, związane z ogólną rolą radia w społeczeństwie. Wielu Amerykanów wyrażało obawę co do przyszłości tego medium. Z jednej strony zdawano już sobie sprawę z możliwości jego wykorzystania dla celów cywilizacyjnych, z drugiej zaś, działalność nowo powstałych dynamicznych grup przemysłowych nie pozostawiała złudzeń co do ich intencji.

We wrześniu 1926 r. RCA, General Electric i Westinghouse uruchomiły pierwszą sieć radiową National Broadcasting Company(NBC), która rychło osiągnęła wymiar ogólnokrajowy². Zgodnie z duchem współzawodnictwa, niebawem, bo w 1927 roku, pojawił się drugi, historyczny potentat Columbia Broadcaasting System (CBS), zało-

² E. Emery, H.L. Smith, *The Press and America*, New York 1954, s. 656.

żony przez Columbia Phonograph Company, a w 1934 roku trzeci – Mutual Broadcasting System (MBS), założony początkowo z czterech stacji. Wszystkie te sieci współdziałały z przemysłem reklamowym sprzedając swój czas antenowy.

Nie były to jedyne przejawy aktywności w eterze. Radio już we wczesnych latach trzydziestych stało się w Stanach zjawiskiem masowym, mimo znanych trudności ekonomicznych tego czasu.

Nie jest prawdą, że rozwój radia przybierał wyłącznie postać komercyjną, związaną z działalnością wielkich sieci. Tworzyli je i upowszechniali także ludzie, którym przyświecały zupełnie inne cele. Chodzi tu przede wszystkim o kręgi edukatorów, uczestniczących w oświacie. Traktowali oni radio jako naturalne uzupełnienie i rozwinięcie systemu edukacji, idealne dla dydaktyki i podnoszenia poziomu kulturalnego w społeczeństwie pod warunkiem uchronienia go przed totalną komercjalizacją. Stąd krytyczny stosunek do wielkich sieci oraz ich symbiozy z reklamodawcami. Nie trudno domyślić się, jaka była reakcja drugiej strony; walka objęła wpływowe kręgi życia społeczno-politycznego w Stanach, wyłącznie z ustawodawcami. Liczył się także głos opinii publicznej, ta zaś w swojej znacznej części sprzyjała modelowi niekomercyjnemu.

Działania zwolenników radia edukacyjnego miały na celu stworzenie dla niego takiego statusu, który zapewniałby mocne podstawy prawne i ekonomiczne, a zwłaszcza finansowe. Bez stałych źródeł zasilania, stacje edukacyjne pozbawione dochodów z reklam, znajdowałyby się na krawędzi.

Ośrodkiem walki stała się Fundacja Payne, założona w 1926 roku przez France Payne Boston, republikankę z Ohio, związaną ze Standard Oil. Celem tej organizacji było podejmowanie inicjatyw edukacyjnych i komunikacyjnych. W latach trzydziestych jednym z jej osiągnięć stał się sponsoring pionierskich badań nad *mass communications*, zrealizowanych przez prof. W.W. Chartersa na Ohio State University. Dotyczyły one oddziaływania kina na widzów.

Stanowisko wielkich sieci wobec radiofonii edukacyjnej nie było stałe i jednoznaczne. Jak stwierdza Robert McChesney, początkowo NBC i CBS wyrażały gotowość udostępnienia swojego czasu antenowego dla programów oświatowych bez żadnych opłat, a także zgadzały się na produkowanie programów edukacyjnych przez niezależnych producentów. Zapewne właśnie, silne wówczas poparcie opinii publicznej dla radia edukacyjnego wpływało na taką postawę. Innym powodem mogła być jeszcze słabość stacji komercyjnych, z których większość nie przynosiła zysku. Brakowało doświadczeń w dziedzinie prowadzenia kampanii reklamowych. Początkowo nie reklamowano bezpośrednio towarów i usług, ale nazwiska przedsiębiorców, co oczywiście w mniejszym stopniu przemawiało do ewentualnych nabywców towarów. W 1926 roku zaledwie 4,3 proc. stacji radiowych zasługiwało na określenie mianem „nadawcy komercyjnego”.

Sytuacja taka wkrótce jednak zaczęła zmieniać się na korzyść sieci, a ich gotowość do współpracy osłabła.

W 1927 roku powstała inna, ważna dla radia instytucja – The National Advisory Council on Radio In Education (NACRE), wspierana przez Korporację Carnegie

i Hojna D. Rockefellera. Komitet zalecał współdziałanie radia edukacyjnego z NBC i CBS ze względu na ich kluczową rolę.

W 1928 roku FRC dokonała przydziału częstotliwości dla wszystkich stacji AM, umacniając pozycję wspomnianych dwóch sieci. W 1931 roku dysponowały one (wyłącznie ze stacjami afiliowanymi) znaczną większością mocy wszystkich rozgłośni.

W maju 1929 roku, z inicjatywy Fundacji Payne, powołany został przez Ministra Spraw Wewnętrznych Raya Dymana Wilbura (byłego prezydenta Uniwersytetu Stanforda) – Advisory Committee on Education by Radio, zwany Komitetem Wilbura, którego zadaniem było wszechstronne przeanalizowanie problemów wiążących się z wykorzystaniem radia dla celów oświatowych. Wyniki prac tego komitetu miały istotne znaczenie dla kształtu radia edukacyjnego.

Fundacja Payne posiadała także swój udział w powołaniu w październiku 1930 roku przez szereg instytucji edukacyjnych włącznie ze Stowarzyszeniem Uniwersytetów Stanowych Narodowego Komitetu Edukacji przez Radio (National Committee on Education by Radio, NCER). Stał się on jednym z najważniejszych koordynatorów i inspiratorów walki o radiofonię edukacyjną. Komitet prowadził aktywną propagandę, wydawano czasopisma „Education by Radio”. Jednym z zamierzeń było utworzenie „szkoły na falach” dla upowszechnienia oświaty wśród dzieci i dorosłych z udziałem sieci komercyjnych.

Prezydent NCER J.E. Morgan ostro krytykował dominację radia komercyjnego, przepowiadając dalekosiężne, negatywne konsekwencje społeczne tego stanu rzeczy.

Nie tylko ta organizacja walczyła z komercjalizacją radia. Podobną postawę reprezentowały związki zawodowe, stowarzyszenia religijne i liczni intelektualiści z wybitnym filozofem i pedagogiem Jonem Dewey’em na czele. Krytykowano ideologiczne postawy takiego systemu jako sprzeczne z demokratyczną zasadą wolności wyrażania poglądów, trywialność reklam i niski poziom programów komercyjnych, szczególnie rozrywkowych, które produkowano przy możliwie niskich kosztach. Sama zasada nadawania dla zysku była zdaniem krytyków szkodliwa, tym bardziej, że dominacja sieci praktycznie pozbawiała słuchaczy wyboru.

Odpowiadając na slogan, iż sieci „dostarczają to, czego publiczność oczekuje” stwierdzono, że powszechnym żądaniem jest przede wszystkim usunięcie reklam, które trafiają do młodzieży szkolnej.

Zwolennicy radia niekomercyjnego wysuwali także zarzut zbudowania systemu radia w sposób zakamuflowany, bez udziału społeczeństwa, co miało stanowić pogwałcenie zasad demokracji.

Przełom lat dwudziestych i trzydziestych przyniósł jednak szybki wzrost udziału reklam w radiu, który zresztą okazał się zjawiskiem długotrwałym, a zyski zaskoczyły Amerykanów swoją wysokością³. Cytowany autor podaje szereg wypowiedzi z negatywnymi ocenami komercjalizacji.

³ *Rich Media...*, s. 192.

„Odpowiedź publiczna na radiofonie komercyjną w porównaniu z późniejszymi postawami. Reklamę radiową potępiano prawie jednomyślnie”⁴.

Umocnienie pozycji sieci odbiło się niekorzystnie na sytuacji rozgłośni niekomercyjnych. Wiele z nich zostało zlikwidowanych z powodu braku funduszy, inne znacząco ograniczyły nadawanie. Taki los spotkał również historyczną stację Uniwersytetu Wisconsin WHA, która w 1919 roku zapoczątkowała historię radia oświatowego⁵.

Słabością walki o radio wolne od komercji był brak jednolitych poglądów, co do jego modelu, a zwłaszcza zasad finansowania oraz stosunku do sieci. Odrzucano na przykład projekt zarezerwowania określonej liczby kanałów dla nadawców edukacyjnych (chodziło o 15 procent), wahało się między wzorami brytyjskimi i kanadyjskimi, etc.

Różnice te powodowały brak skuteczności działania reformatorów, z drugiej zaś strony występowały skonsolidowane sieci, dysponujące funduszami i świadome swoich celów.

NBC i CBS traktowały początkowo NACRE jako swoją edukacyjną gałąź, później jednak możliwości godzenia interesów obydwu radiofonii wyczerpały się, pozycja NACRE z kolei słabła podobnie jak powszechne zainteresowanie problemem.

Nadzieje reformatorów związane z prezydenturą F.D. Roosevelta, w którego otoczeniu znajdowali się zwolennicy radia niekomercyjnego, zawiodły. Być może prezydent liczył się z niebezpieczeństwem utraty możliwości wykorzystywania radia dla swoich celów politycznych, w czym jak wiadomo, był mistrzem.

W czerwcu 1934 roku prezydent F.D. Roosevelt podpisał Communication Act (Ustawa o Łączności), Kongres Stanów Zjednoczonych powołał na tej podstawie Federal Communications Commission (Federalna Komisja Łączności). W jej kompetencjach znalazły się wszystkie sprawy związane z telekomunikacją.

Ustawa zobowiązywała FCC do przyznawania określonego czasu antenowego dla programów niekomercyjnych. Działania Komisji zmierzały jednak głównie do umacniania istniejącego systemu, a nie jego zasadniczego reformowania. Zyskiwało to wsparcie sieci, gloryfikujących system jako odpowiadający potrzebom demokratycznego kraju.

Prezydent CBS W.S. Paley stwierdził w 1937 roku, że „kto atakuje amerykański system nadawania, atakuje samą demokrację”. Podobnie wypowiadał się Dawid Sarnoff (NBC). W ten sposób próby zreformowania modelu radia znalazły się pod pręgierzem ideologicznym.

Wygasająca działalność NCER została zakończona w 1941 roku. Podobny los spotkał NACRE, mimo jej prób skoordynowania obydwu modeli radiofonii. Wkrótce po uchwaleniu Communications Act, NBC i CBS poinformowały Korporację Carnegie, że nie widzą dalszej potrzeby funkcjonowania NACRE, rzekomo bardziej zainteresowanej utrzymaniem płac niż rzeczywistą współpracą⁶.

W 1937 roku NACRE zakończyła działania.

⁴ Tamże, s. 194.

⁵ Por. J. Danecki, E. Machut-Mendecka, B. Wrona, *Radio i Telewizja w USA*, Warszawa 1975, s. 23.

⁶ *Rich Media...*, s. 222.

W 1935 roku FCC powołała Federal Radio Education Committee, ale jak widać z poniższego zestawienia, liczba rozgłośni niekomercyjnych zmniejszała się szybko⁷.

Rok	AM	FM	Ogółem
1921	1		1
1923	88		88
1925	90		90
1930	50		50
1935	39		39
1940	38	4	42

Sam FREC, mimo początkowych nadziei, jakie z nim wiązano, nie odegrał istotniejszej roli, a jego działalność została zakończona w latach pięćdziesiątych. Wielkie sieci zakończyły także swój „flirt” z programami edukacyjnymi.

Oczywiście problem radiofonii edukacyjnej (publicznej) nie został w ten sposób rozwiązany. Wydarzenia okresu międzywojennego stanowiły tylko jego ważny fragment, lecz nie zakończenie. Wykazały one niemożność istnienia jej jako podstawowej formy i potrzebę stworzenia struktury uzupełniającej przy sieciach komercyjnych. W ten sposób ukształtował się model amerykański.

„Gdy BBC i CBC traktowały swoje mandaty jako służbę wobec całego narodu, amerykańscy nadawcy publiczni uznaliby, że warunkiem ich politycznego przeżycia będzie nie zabieranie słuchaczy lub widzów sieciom komercyjnym⁸”.

Lekcja ta przydała się także w przypadku telewizji.

⁷ O.Willo, A. Lichtenstein, *The Fourth American Alternative. Public Television in the United States*, Helsinki 1981, s. 6.

⁸ *Rich Media...*, s. 247.

WIESŁAW SONCZYK

"Stadiony – Nadwiślański Przegląd Sportowy" in 1990–1992. (The attempt to create a regional sports paper)	„Stadiony – Nadwiślański Przegląd Sportowy” 1990–1992 (próba stworzenia regionalnego pisma sportowego)
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

KEY WORDS

Polish media system, Polish sports press

SŁOWA KLUCZOWE

polski system medialny, prasa sportowa w Polsce

ABSTRACT

After 1989 several new papers came into being in Poland, including sports periodicals. One of them was "Stadiony – Nadwiślański Przegląd Sportowy" published in Bydgoszcz between October 15, 1990 and March 9, 1992. Its founders had hoped for the paper to remain on the market, as the region had had a long tradition of sports press publishing. However, for various reasons (financial and organizational among others) this proved impossible.

STRESZCZENIE

Po roku 1989 powstało w Polsce wiele nowych pism, w tym również periodyków sportowych. Jednym z nich był tygodnik „Stadiony – Nadwiślański Przegląd Sportowy”, który ukazywał się w Bydgoszczy od 15 października 1990 r. do 9 marca 1992 r. Jego twórcy mieli nadzieję, że w regionie mającym wieloletnią tradycję wydawania prasy sportowej pismo to zdoła się utrzymać na rynku. Okazało się jednak, że z powodu różnych kłopotów (organizacyjnych, kadrowych, finansowych itd.) było to niemożliwe.

Celem artykułu jest przedstawienie jednej z bardziej interesujących inicjatyw wydawniczych w regionie pomorsko-kujawskim po roku 1989. Tak bowiem można ocenić pojawienie się na rynku prasowym w trzech ówczesnych województwach (bydgoskim, toruńskim i włocławskim) tygodnika sportowego pt. „Stadiony – Nadwiślański Przegląd Sportowy”. I chociaż pismo istniało krótko, bo od 15 października 1990 r. do 9 marca 1992 r., spełniało rolę na tyle istotną, że warto ocalić je od zapomnienia¹.

Tradycje pomorsko-kujawskiej prasy sportowej

Początki polskiej prasy sportowej sięgają roku 1881². Periodyzacja jej dziejów – w opinii historyków – obejmowała dotąd trzy etapy. Pierwszy z nich przypadał na lata 1881–1918, drugi – na lata 1919–1939, natomiast trzeci rozpoczął się po II wojnie światowej i trwał do roku 1989. Poczynając od roku 1990 można mówić o czwartym etapie rozwoju prasy sportowej w naszym kraju. Jego charakterystyczne cechy należy postrzegać nie tylko w kontekście zmian ustrojowo-politycznych, ale także – i to w nie mniejszym stopniu – możliwego do analizowania z różnych punktów widzenia procesu transformacji systemu prasowego. Jedną z nich jest znaczne zróżnicowanie tej grupy typologicznej i powstanie wielu nowych pism sportowych, w tym również regionalnych. Wiele z nich nie mogło jednak lub nie potrafiło utrzymać się na konkurencyjnym rynku i okazało się efemerydami. Znalazł się w tej grupie m.in.

¹ W artykule wykorzystano informacje i opinie o piśmie zebrane przez mgra Karola Tondera i przedstawione w pracy magisterskiej stanowiącej monografię tego tygodnika; por.: K. Tonder, „*Stadiony – Nadwiślański Przegląd Sportowy*” (próba monografii). Warszawa 2000.

² B. Tuszyński, *Sprintem przez prasę sportową*. Warszawa 1975; B. Tuszyński, *Prasa i sport*. Warszawa 1981; H. Baranowski, *Bibliografia czasopism pomorskich*. Toruń 1960; W. Jastrzębski, *100 lat sportu na Kujawach i Pomorzu*. Bydgoszcz 1993; M. Jasińska, *Bibliografia czasopism sportowych w Polsce 1881–1981*. Warszawa 1983. Także: hasło „Prasa sportowa” [w:] *Encyklopedia wiedzy o prasie*. Pod red. J. Maślanki, Kraków 1976.

bydgoski tygodnik „Stadiony – Nadwiślański Przegląd Sportowy”, wydawany w latach 1990–1992. Warto jednak podkreślić, że pojawienie się tego pisma na regionalnym rynku prasowym było swoistym ewenementem wydawniczym; choćby dlatego, że ostatnim samodzielnym czasopismem sportowym, ukazującym się na Pomorzu i Kujawach, był „Kurier Sportowy”, wydawany w latach 1945–1947.

Trzeba natomiast pamiętać, że tradycje prasy sportowej w tym regionie są bardzo bogate. Wystarczy przypomnieć takie tytuły, jak chociażby – wydawany od 15 kwietnia 1902 r. – poznański miesięcznik „Sokół”, będący organem Związku Sokołów Polskich w Państwie Niemieckim, redagowany pod kierunkiem Karola Rzepeckiego (pierwszy numer ukazał się w nakładzie 700 egz., natomiast w roku 1914 – 8700 egz.), a także – niestety, efemeryczny – „Goniec Sokoli”, wydawany w Toruniu jako organ Dzielnic Pomorskiej Związku „Sokołów” (pismo istniało tylko w roku 1920).

W okresie międzywojennym w pomorsko-kujawskich dziennikach regionalnych zaczęły też powstawać rozmaite dodatki sportowe. Dla przykładu: w roku 1923 ukazał się „Biuletyn Sokoli”, stanowiący dodatek do „Dziennika Bydgoskiego”, zaś z datą 10 kwietnia 1925 r. pojawił się inny dodatek – „Sport Pomorski” (jako „Oficjalny Organ Pomorskiego Okręgowego Związku Lekko Atletycznego”); w „Gazecie Bydgoskiej”, z datą 3 maja 1927 r., pojawił się dodatek pt. „Gazeta Sportowa” (istniał do roku 1932); na łamach toruńskiego „Słowa Pomorskiego”, w latach 1925–1926, ukazywał się „Sportowiec Pomorski”, a od roku 1927 – kolejny dodatek „Siła i Zdrowie” (istniał do roku 1931); z kolei inowrocławski „Dziennik Kujawski” w 1926 r. wydawał dodatek „Sportowiec Kujawski”.

W tym samym czasie podejmowano również udane próby wydawania osobnych czasopism poświęconych sportowi w ogóle lub określonym dyscyplinom. Dla przykładu: w marcu 1923 r. ukazał się w Toruniu tygodnik ilustrowany „Sportowiec”, wydawany w nakładzie 1000 egz., będący organem Pomorskiego Związku Okręgowego Piłki Nożnej (istniał do września 1924 r.), we wrześniu 1924 r. w Bydgoszczy pojawił się tygodnik ilustrowany „Maraton”, przekształcony następnie w dwutygodnik (wychodził tylko rok), od 6 października 1926 r. zaczął ukazywać się w Toruniu tygodnik „Pomorski Ekspres Sportowy”, a 1 maja 1928 r., też w Toruniu, staraniem Pomorskiego Wojewódzkiego Komitetu Wychowania Fizycznego i Przesposobienia Wojskowego zaczął wychodzić miesięcznik „Junak” (nakład 6 tys. egz.), w roku 1931 pojawił się w Grudziądzu i Toruniu „Sokół Pomorski” – organ Dzielnic Pomorskiej Związku Towarzystw Gimnastycznych „Sokół” (nakład 300 egz.), w Bydgoszczy, w latach 1920–1925, ukazywał się „Szachista Polski”, a w latach 1928–1929 w Grudziądzu – ilustrowany miesięcznik techniczno-sportowy „Motocyklista”.

Jednym z pierwszych pism sportowych powstałych po zakończeniu II wojny światowej był bydgoski „Kurier Sportowy”, który ukazał się 16 lipca 1945 r. Jego wydawcą była Spółdzielnia Wydawnicza „Gryf”³. W latach 1945–1947 było to bodaj najbar-

³ J. Długosz, *Jak rodził się „Kurier Sportowy”*, Bydgoszcz 1986.

dziej popularne pismo sportowe w Polsce, mające zasięg ogólnokrajowy. Początkowo był to tygodnik, wydawany w nakładzie 15 tys. egz., ale już latem 1946 r., gdy pismo stało się gazetą, nakład wydania poniedziałkowego wzrósł do 50 tys. egz., natomiast wydanie czwartkowe miało nakład niższy średnio o 40–50 proc. W grudniu 1946 r. drugie wydanie zostało jednak zawieszono i już do końca swego istnienia „Kurier Sportowy” ukazywał się jako tygodnik. Po raz ostatni ukazał się z datą 31 marca – 8 kwietnia 1947 r.

Na kolejne, samoistne pismo sportowe mieszkańcy Pomorza i Kujaw musieli czekać ponad 40 lat. W tym czasie problematykę sportową podejmowały, zwykle w osobnych kolumnach lub rubrykach, regionalne dzienniki i periodyki (m. in. „Ilustrowany Kurier Polski”, „Gazeta Pomorska”, „Dziennik Wieczorny”, „Nowości. Dziennik Toruński”, „Życie Włocławka”. Redakcje tych pism inicjowały też wiele akcji i konkursów sprzyjających popularyzacji sportu i rekreacji. Nie ulega bowiem wątpliwości, że sport zawsze był i nadal pozostaje tematem intensywnie eksploatowanym przez pisma codzienne, ponieważ zwiększa krąg potencjalnych i rzeczywistych ich czytelników. Najlepszym tego dowodem są zdecydowanie większe nakłady wydań poniedziałkowych (np. „Gazety Wyborczej” czy „Super Expressu”).

1 października 1990 r. na kolumnie sportowej bydgoskiego „Dziennika Wieczornego” ukazała się informacja o rychłym wejściu na rynek nowego pisma sportowego: „W przerwie meczu Zawisza – GKS Katowice, red. M. Badtke szeroko reklamował pierwszy w naszym regionie tygodnik sportowy „Stadiony – Nadwiślański Przegląd Sportowy”. Pismo ma się ukazać 15 bm. w cenie 800 zł i adresowane będzie do sympatyków sportu w województwach bydgoskim, toruńskim i włocławskim.

W każdym numerze przewiduje się bogaty materiał informacyjny, komentarze, publicystykę, reportaże, statystykę. Także wyniki spotkań ligowych. W kręgu szczególnego zainteresowania zespołu redagującego „Stadiony” znajdą się: piłka nożna, koszykówka, żużel.

Do współredagowania tygodnika zaproszono sympatyków sportu. Mają oni wspomagać zespół, który – co podkreślono – składać się będzie, obok doświadczonych, w znacznej części z młodych dziennikarzy”⁴.

Okoliczności powstania i formuła wydawnicza tygodnika

Powstanie pisma stało się możliwe w rezultacie zmian ustrojowo-politycznych i po likwidacji partyjno-państwowego monopolu w dziedzinie prasy drukowanej. Już 26 kwietnia 1990 r. powołano w Pomorskim Wydawnictwie Prasowym pełnomocnika Komisji ds. Likwidacji RSW „Prasa-Książka-Ruch”. Zaczęły też powstawać nowe tytuły, m.in. dzienniki „Express Bydgoski” i „Gazeta Bydgoska” (dodatek do wydania codziennego „Gazety Wyborczej”), która od roku 1991 r., jako „Gazeta Regionalna”, obejmowała

⁴ [jd], „Stadiony” – to będzie to oczekiwane? „Dziennik Wieczorny” 1990, nr 190, z 1 października.

nie tylko województwo bydgoskie, ale także toruńskie, pilskie i włocławskie. W obu tytułach od początku znajdowały się zresztą rozbudowane kolumny sportowe⁵.

Formalną decyzję o wydawaniu regionalnego pisma sportowego podjął Zarząd Stowarzyszenia Popularyzacji Prasy, istniejącego w Bydgoszczy od 1976 r. Warto podkreślić, że jednym ze statutowych zadań Stowarzyszenia było „zblizenie prasy do czytelnika”, m.in. poprzez „pogłębianie bezpośrednich kontaktów redakcji i dziennikarzy z czytelnikami” oraz „aktywizację czytelników na terenie województwa bydgoskiego”. Wśród założycieli SPP byli m. in. Zbigniew Cieśliński i Henryk Krajewski. I to właśnie Zbigniew Cieśliński, ówczesny prezes Stowarzyszenia, wystąpił na początku 1990 r. z projektem uruchomienia regionalnego tygodnika sportowego. Ponieważ Stowarzyszenie samodzielnie nie mogłoby go sfinansować, współwydawcą stała się Fundacja „Zawisza – Futbol”, której celem było tworzenie odpowiednich warunków do rozwoju piłki nożnej w Wojskowym Klubie Sportowym „Zawisza”. W praktyce jednak było tak, że wszystkimi sprawami techniczno-organizacyjnymi, związanymi z uruchomieniem pisma (znalezienie drukarni, zorganizowanie kolportażu, skompletowanie zespołu redakcyjnego) zajęło się Stowarzyszenie.

Wiosną 1990 r. w siedzibie Stowarzyszenia Popularyzacji Prasy odbyło się spotkanie prezesa – Zbigniewa Cieślińskiego i sekretarza – Henryka Krajewskiego z red. Markiem Badtke, znanym i doświadczonym dziennikarzem, któremu złożono propozycję zorganizowania i kierowania redakcją nowego pisma⁶. Natomiast sekretarzem redakcji został Henryk Krajewski. Redaktora Badtke zobowiązano, by w ciągu kilku miesięcy opracował koncepcję pisma, ustalił i zarejestrował tytuł oraz zorganizował sieć korespondentów i współpracowników.

Nawiązując – jak podaje Karol Tonder – do swej fascynacji z okresu studiów czeskim tygodnikiem „Stadion”, red. Badtke wybrał nazwę „Stadiony”, gdyż słowo to powszechnie kojarzy się z areną rozgrywek sportowych w najszerszym znaczeniu. Natomiast dalszą część tytułu („Nadwiślanski Przegląd Sportowy”) podpowiedział Zbigniew Cieśliński, a wiązało się to z planami przyszłego zasięgu pisma. Początkowo miało ono bowiem obejmować obszar trzech ówczesnych województw (bydgoskie, toruńskie i włocławskie), zaś w przyszłości planowano kolportować je także na terenach wzdłuż dolnego biegu Wisły, aż po Trójmiasto (stąd przymiotnik „nadwiślanski”). Ciekawa i sugestywna jest też winieta tytułowa, a w niej zwłaszcza początkowa litera „S” (stylizowana, w postaci trzech pasów, kojarzących się z bieżnią lekkoatletyczną lub torem żużlowym) oraz dwa symbole graficzne (piłka nożna i sylwetka żużlowca), zapewne nawiązujące do dwóch najpopularniejszych w regionie dyscyplin sportowych.

W trakcie opracowywania koncepcji pisma red. Badtke miał świadomość, że musi ono zarobić na swoje utrzymanie. Musi więc być redagowane w taki sposób, by nie

⁵ S. Pastuszewski, D.B. Rudnicki, *Czasopiśmiennictwo w woj. bydgoskim w latach 1980–1992. Zarys bibliograficzny*, Bydgoszcz 1993.

⁶ J. Długosz, *Słownik dziennikarzy regionu pomorsko-kujawskiego*, Bydgoszcz 1988.

tylko mogło podobać się czytelnikom, ale by odpowiadało na ich zapotrzebowanie. Odpowiednio duży krąg odbiorców był bowiem warunkiem otrzymywania płatnych reklam i ogłoszeń. Dlatego uznał, że pismo musi trafiać przede wszystkim do mieszkańców największych miast w regionie, tj. Bydgoszczy, Torunia, Włocławka, Inowrocławia, Grudziądza, Chojnic i stamtąd też powinni pochodzić terenowi współpracownicy redakcji. Wedle koncepcji red. Badtke pismo powinno mieć charakter uniwersalny, czyli – podawać informacje i materiały publicystyczne z różnych dyscyplin sportu, nie ograniczając się bynajmniej do najpopularniejszych w regionie; powinno też przybliżać – szczególnie młodzieży – historię i sportowe tradycje Pomorza i Kujaw. Chodziło również o to, by „Stadiony” skutecznie przyczyniały się do integracji środowiska sportowego, ściśle współpracując z klubami i organizacjami sportowymi, stanowiąc jednocześnie swoiste forum dyskusji i wymiany poglądów na temat przyszłości sportu w Polsce i w regionie. Szczegółowa koncepcja wydawnicza pisma została ostatecznie przedstawiona wydawcy na początku września 1990 r.

W zespole redakcyjnym znalazło się niewielu profesjonalnych dziennikarzy (Ryszard Marek Badtke, Henryk Krajewski, Michał Żurowski, Witold Kurecki, Ryszard Jarzembowski), a większość (blisko 30 osób) stanowili przede wszystkim entuzjaści i miłośnicy rozmaitych dziedzin sportu. Wśród nich byli m.in.: Andrzej Ziółkowski (miłośnik sportu żużlowego, autor artykułów przedstawiających m.in. sylwetki indywidualnych mistrzów świata na żużlu), Andrzej Przybyszewski (korespondent z Chełmna, określany jako „żywa encyklopedia” polskiego sportu i „żelazny” uczestnik konkursów sportowych bydgoskiej rozgłośni Polskiego Radia), Edmund Wójt (spiker na zawodach żużlowych w Bydgoszczy, współpraca z nim stwarzała dodatkowe możliwości reklamowania pisma na imprezach żużlowych), Ireneusz Śmigielski (wychowawca w inowrocławskim zakładzie karnym, organizator meczów piłkarskich: wychowawcy kontra skazani), a ponadto Stanisław Jankowski, Janusz Krzysztofik, Leszek Jezierski (trener piłkarski) i wielu innych. Do grona współpracowników należeli także znani fotoreporterzy: Lech Kamiński, Tytus Żmijewski, Jarosław Pruss, Leszek Mroziński i Piotr Nogowski.

Problemy organizacyjno-techniczne i wydawnicze

Pierwszy numer „Stadionów” ukazał się z datą 15 października 1990 r., a więc jeszcze przed formalną rejestracją w bydgoskim Sądzie Okręgowym (co miało miejsce 5 listopada). Pismo było drukowane w Prasowych Zakładach Graficznych w Bydgoszczy. Miało niewielki format (42 x 30 cm) i skromną objętość (zaledwie osiem kolumn, w tym jedna kolumna ogłoszeń). Skromny był też zespół redakcyjny: na pełnym etacie zatrudnieni byli jedynie red. red. Marek Badtke i Henryk Krajewski, natomiast współpracownicy otrzymywali tylko tzw. wierszówkę za teksty opublikowane i mogli liczyć na niewielką prowizję za pozyskanie reklamodawców.

W krótkiej, zaledwie półtorarocznej historii tygodnika można wskazać dwa etapy. W pierwszym pismo było wydawane przez Fundację „Zawisza – Futbol” i Stowarzyszenie Popularyzacji Prasy. Ostatni, wspólnie wydany numer 37(48) ukazał się z datą

9–15 września 1991 r. Następny wydano po trzytygodniowej przerwie, przy czym wydawcą była już tylko Fundacja. Redakcja skwitowała ten fakt, wyjaśniając na pierwszej stronie: „Niesprzyjające okoliczności spowodowały konieczność zawieszenia działalności wydawniczej naszego tygodnika na dwa tygodnie. Beniaminek nie podzielił jednak losu gazet sportowych z wielopokoleniową tradycją i pism mających zasobnych sponsorów. Stało się tak za sprawą decyzji zarządu Fundacji „Zawisza – Futbol”, który uznał zarówno dotychczasowy dorobek młodego pisma jak i społeczny sens dalszego ukazywania się „Nadwiślańskiego Przeglądu Sportowego – Stadiony”.

Obecny wydawca deklarował też poprawę warunków pracy redakcji, której nie dane było dotąd zażywać komfortu. Określone zostały też nowe cele pisma czytanego w regionie – co wykazał wrześniowy wzrost sprzedaży – głównie przez młodzież. „Stadiony” zajmować się będą w jeszcze większym niż dotąd stopniu problematyką piłkarską. Rozważana jest możliwość zwiększenia zasięgu oddziaływania naszego pisma. Usprawniony zostanie kolportaż. Marzy się nam również rodzaj uspołecznienia „Stadionów”. Staliśmy się, dzięki inicjatywie Stowarzyszenia Popularyzacji Prasy, częścią rodziny sportowej. Chcemy jej służyć rzetelną i pełną informacją, ambitną publicystyką, takimi materiałami, które potwierdzą zasadność wydawania „Stadionów”. Mimo przeszkód jakich nie brak dziś w polskim życiu. W sporcie wszelkie przeszkody tylko mobilizują do zwiększonego wysiłku”⁷.

Z powyższej, optymistycznej w tonie deklaracji – sformułowanej w imieniu zespołu redakcyjnego – jednoznacznie wynika, że „nowy” wydawca gwarantował istnienie pisma, dalszy jego rozwój itd. W zasadzie nie zmieniła się ani formuła wydawnicza, ani dotychczasowy profil tygodnika. Zgodnie z zapowiedzią, wprowadzono tylko niewielkie zmiany w sposobie redagowania pisma, układzie poszczególnych kolumn, rubryk, działów itp. Dla przykładu: jeśli w pierwszym okresie drukowano sporo materiałów o historii i tradycjach sportu w regionie pomorsko-kujawskim, to w drugim – wydatnie zwiększono liczbę kolumn informacyjnych, co pozwoliło na drukowanie także obszerniejszych relacji ze spotkań ligowych oraz pełniejszą dokumentację rozgrywek nawet w niższych ligach (zwłaszcza, gdy chodzi o mecze piłki nożnej).

Trzeba przyznać, że od początku pismo sprzedawało się dość słabo. Dla przykładu: pierwszy numer wydrukowano w nakładzie 50 tys. egz., a sprzedano zaledwie 10 465 egz. Dlatego już od nr 4 sukcesywnie zmniejszono nakład, ale wskaźniki sprzedaży nie poprawiły się (np. nr 10/11 z roku 1990 wydrukowano w nakładzie 40 tys. egz., a sprzedano tylko 7 768 egz.). Od początku 1991 r. pismo drukowano w nakładzie 10 tys. egz., sprzedając 4–7 tys. egz. Słabe wyniki sprzedaży wynikały w dużej mierze z tego, że jedynym kolporterem pisma był Ruch SA (wcześniej RSW „Prasa-Książka-Ruch”). Dopiero od II kwartału 1991 r. udało się uruchomić prenumeratę indywidualną „Stadionów”, z której jednak mało kto skorzystał (niewielka

⁷ Powrót „Stadionów”, „Stadiony – Nadwiślański Przegląd Sportowy” 1991, nr 38.

zemplarzy rozchodziła się w prenumeracie zakładowej). Niestety, kolportaż i obsługa prenumeratorów w wykonaniu „Ruchu” – jak ocenia Karol Tonder – nie były wystarczająco sprawne i obciążały wydawcę pisma. Do redakcji tygodnika bardzo często docierały niepokojące sygnały, że np. w Toruniu „Stadiony”, zamiast w poniedziałek rano, pojawiają się dopiero po południu, a w Inowrocławiu – we wtorek lub nawet w środę. Pod tym względem szczególnie negatywnie wyróżniał się oddział włocławski; regułą było, że do takich ośrodków jak Rypin czy Lipno tygodnik docierał dopiero w środę. Kilkakrotnie redakcja, na łamach pisma i w ostrych słowach, wytykała kolporterowi nieudolność i brak kompetencji, jednak głosy te ani skargi nie odniosły większego skutku. Jeśli pismo zaczęło o właściwej porze trafiać do Inowrocławia, to z kolei nie dotarło np. do Chojnic. Popisem nieudolności „Ruchu” były też liczne problemy z prenumeratą. Dla przykładu: w bydgoskim oddziale można było zaprenumerować tylko „Nadwiślański Przegląd Sportowy”, natomiast zamówienie „Stadionów” było niemożliwe, ponieważ zajmująca się tym urzędniczka ... nie miała pojęcia o istnieniu takiego tytułu (!) i dlatego wszyscy, którzy byli nim zainteresowani, odchodzili z przysłowiowym kwitkiem. Nie do przyjęcia był również przypadek ze Złotnik Kujawskich, gdzie czytelnik nie otrzymywał „Stadionów”, mimo iż uiścił opłatę za prenumeratę.

Redakcja nie kryła zresztą swego krytycznego zdania o pracy firmy kolporterskiej, widząc w jej nieudolności przyczynę małej popularności pisma. Próbowano się przeciwstawić, apelując do „Ruchu” o większą odpowiedzialność. „Sygnały naszych Czytelników – czytamy w jednym z tekstów – są niepokojące. W Toruniu „Stadiony” są kolportowane dopiero po południu. Inowrocławscy kibice czekają na swój tygodnik do wtorku. Bywa zaś, że nasza gazeta nadchodzi do tego usportowanego miasta w środę. Dopiero w połowie tygodnia trafiają „Stadiony” do Świecia, Gniewkowa, Szubina, Żnina. Od początku ukazywania się naszego pisma kompletny bezruch wykazuje w sprawie kolportażu „Stadionów” kierownictwo oddziału „Ruchu” we Włocławku. Efekt – w stolicy regionu pismo, zawierające przecież najbardziej aktualny serwis informacyjny z całego województwa, trafia do odbiorców z parodniowym opóźnieniem. Rozmiłowane w sporcie takie ośrodki jak Rypin i Lipno mają „Stadiony” najczęściej dopiero w środę.

Chciałoby się krzyknąć – ludzie, gdzie my żyjemy! Przedsiębiorstwo zwane – jak na ironię „Ruchem” potrafi – jak dotąd – tylko wyciągać rękę po pieniądze. Bierze zresztą trzecią część kosztów produkcji naszego tygodnika. Odwzajemnia się zaś inercją i bezruchem.

„Stadiony” apelują więc w tej sytuacji do swoich Czytelników – informujcie redakcję o wszelkich przejawach inercji i bezduszności – pożałujcie Panie Boże – kolportera. Będziemy wskazywali palcem szczególnie jaskrawe przykłady. Jeżeli w „Ruchu” potrafią się wstydzić – może uda się coś zmienić. Jeżeli nie – zmienimy instytucję i sposób rozprawiania „Stadionów”. Nie zamierzamy tracić walkowerem punktów z powodu permanentnej niedyspozycji, niedbałości i marnej formy „Ruchu”. Stwórz-

my więc rodzaj przymierza – my, zainteresowani tym, żeby istniało sprzężenie zwrotne – redakcja i czytelnicy”⁸.

Od początku redakcja pisma miała też inne, równie poważne kłopoty lokalowe i techniczno-organizacyjne. Początkowo zajmowała trzy niewielkie pomieszczenia w opuszczonym obiekcie Wojewódzkiej Federacji Sportu przy ul. Gdańskiej 163. Brakowało tam urządzeń niezbędnych do pracy dziennikarskiej i nowoczesnego wyposażenia technicznego. Od 25 marca 1991 r. redakcja została przeniesiona do siedziby Stowarzyszenia Popularyzacji Prasy (ul. Pomorska 22/3), gdzie oprócz telefonu dziennikarze mieli też do dyspozycji faks. We wrześniu 1991 r. redakcja przeniosła się do pomieszczeń w pawilonie głównym WKS „Zawisza”. Jak podaje Karol Tonder, wyposażenie techniczne tych pomieszczeń było najlepsze z dotychczasowych i w nich redakcja funkcjonowała już do końca ukazywania się „Stadionów”.

Zespół redakcyjny miał też ogromne kłopoty z akwizycją reklam i płatnych ogłoszeń. Biuro Ogłoszeń i Reklam mieściło się bowiem w... sklepie firmowym Fundacji „Zawisza – Futbol” przy ul. Pomorskiej 2, a przez pewien czas także w siedzibie Stowarzyszenia Popularyzacji Prasy. Nic więc dziwnego, że większość reklam i ogłoszeń z konieczności zdobywał osobiście redaktor naczelny. Co więcej, ogłoszenia i reklamy dotyczące działalności obu wydawców (np. reklamy wydawanego przez SPP pisma „Sexodrama” oraz sklepu firmowego Fundacji) w ogóle nie przynosiły „Stadionom” dochodu; podobnie było z reklamami związanej z Fundacją firmy „Nedpol” Janusza Palucha, sponsora drużyny piłkarskiej WKS Zawisza. Zaczęły się one pojawiać od nr 39 (7–13 października 1991 r.), gdy pismo było wydawane tylko przez Fundację.

Opracowując koncepcję wydawniczą „Stadionów” red. Badtke bardzo silnie akcentował potrzebę prowadzenia przez redakcję „działalności organizatorskiej”, mającej na celu przyciągnięcie jak największej liczby czytelników i ugruntowanie pozycji pisma na konkurencyjnym rynku prasowym. Stwierdził m.in.: „Zadaniem zespołu stanie się uzyskanie możliwie najszybszego kontaktu z czytelnikami – sympatykami sportu, zawodnikami, działaczami. Osiągnięcie tego celu zakłada obowiązek zapewnienia wysokiego poziomu merytorycznego pisma zarówno poprzez publikacje na łamach „NPS”, jak też rozwijanie działalności organizatorskiej. Przedsięwzięcia te staną się integralną częścią działalności „NPS”. Planuje się wstępnie organizować cykl imprez rekreacyjnych dla mieszkańców osiedli i miasteczek regionu, zakłada się też programowo organizowanie nośnych czytelniczo imprez sportowych i rekreacyjnych z udziałem wybitnych czynnych zawodników, weteranów sportu, przy spożytkowaniu talentów organizatorskich działaczy klubów, TKKF, samorządów mieszkańców miast i wsi [...]. Pod pojęciem działalności organizatorskiej kryje się również możliwość rozwijania działalności gospodarczej. Redakcja może ją prowadzić z Fundacją „Zawisza – Futbol”. Zakłada się również, że redakcja przyjmować będzie ogłoszenia prasowe. Wespół z Fundacją istnieje możliwość podejmowania inicjatyw organizator-

⁸ Twórzmy przymierze przeciw bezruchowi, „Stadiony – Nadwiślanski Przegląd Sportowy” 1990, nr 7.

skich związanych z obsługą informacyjną, popularyzacją, reklamą, a także rozwijaniem inicjatyw handlowych podczas imprez sportowych, turystycznych i rekreacyjnych o ponadregionalnym znaczeniu”⁹.

I rzeczywiście, redakcja – w miarę swoich skromnych możliwości – starała się taką działalność prowadzić, a przede wszystkim inicjować, chcąc w ten sposób poszerzyć krąg czytelników i potencjalnych reklamodawców. Dla przykładu: wprowadzono stałą rubrykę (pt. „Stadiony kolekcjonerów”), w której drukowano oferty osób zainteresowanych rozszerzeniem swoich zbiorów pamiątek sportowych lub wymianą z innymi kolekcjonerami, zorganizowano konkurs wiedzy olimpijskiej (pt. „Od Aten do Barcelony”), którego zwycięzcy otrzymali nagrody pieniężne lub rzeczowe itp. Jednak nie wszystkie pomysły udało się zrealizować.

Analiza i ocena zawartości tygodnika

W sumie ukazało się 71 numerów pisma, które miało charakter informacyjno-publicystyczny, dość szczegółowo przedstawiając życie sportowe regionu. Zapowiedziano to w krótkiej autoprezentacji, opublikowanej w nr 1: „Do rąk Czytelników trafia nowe pismo sportowe „Stadiony”. Dążymy do tego, aby nasz tygodnik wypełnił lukę na rynku czytelniczym regionu, gdzie brakowało dotąd takiego pisma. Chcemy być obecni w życiu sportowym poprzez atrakcyjną publicystykę, celny komentarz, szybką i wszechstronną informację. Naszą gazetę adresujemy do wszystkich ludzi sportu: kibiców, sympatyków, zawodników – profesjonalistów i amatorów, szkoleniowców i działaczy. Wielka to rodzina. Mamy nadzieję, że „Stadiony” staną się szanowaną częścią tej zbiorowości”¹⁰.

Mocnym atutem „Stadionów” była z pewnością bieżąca informacja o wydarzeniach sportowych, zwłaszcza sprawozdania i rozmaite zestawienia statystyczne (np. wyniki kolejnych kolejek rozgrywek w różnych dyscyplinach). Chodziło szczególnie o to, by już w poniedziałek rano czytelnik miał pełną dokumentację życia sportowego w regionie, bardziej szczegółową niż mogły to robić dzienniki regionalne na swoich kolumnach sportowych. Były to m.in. informacje dotyczące niższych klas rozgrywkowych i to nawet z mniej popularnych dyscyplin (np. z szachowej klasy B), sportu szkolnego i Ludowych Zespołów Sportowych. Jednak nie mniej ważnym elementem treści pisma były od początku także materiały publicystyczne, zwłaszcza komentarze, artykuły, wywiady i reportaże. Podejmowano w nich nie tylko sprawy sportu regionalnego, lecz również w wymiarze krajowym, a nawet – wprawdzie znacznie rzadziej – międzynarodowym.

Do grupy tych dyscyplin sportowych, które cieszyły się największym zainteresowaniem czytelników w trzech województwach, należała z pewnością piłka nożna, w tym nawet rozgrywki w lidze okręgowej oraz w klasach A i B (podawano nie tylko wyni-

⁹ Koncepcja wydawnicza „Nadwiślańskiego Przeglądu Sportowego”. Maszynopis tekstu opracowanego przez red. Marka Badtke 5 września 1990 r.

¹⁰ Por.: *Do czytelników*, „Stadiony – Nadwiślański Przegląd Sportowy” 1990, nr 1.

ki, ale także składy poszczególnych drużyn, nazwiska strzelców bramek i krótkie opisy przebiegu meczów). Tak szczegółowych relacji zazwyczaj nie podawały dzienniki regionalne. Sporo miejsca i uwagi poświęcano też innym dyscyplinom, drukując sprawozdania m.in. z zawodów żużlowych, relacje z meczów i turniejów koszykówki i siatkówki oraz z rozgrywek hokeja na lodzie. Często pojawiały się informacje o lekkoatletyce, boksie, tenisie stołowym, zaś w drugim okresie istnienia tygodnika wyraźnie zwiększyła się też liczba publikacji poświęconych szachom, badmintonowi i podnoszeniu ciężarów. Relacjonowano też ciekawsze, pojedyncze wydarzenia sportowe w regionie, np. w nr 5 jest krótka notatka, w której podano: „Rekordowa liczba widzów, bo ponad 2 tys., oglądała w Sępólnie towarzyski mecz piłkarski, w którym zmierzyły się reprezentacje miejscowej policji oraz księży”¹¹.

Regularnie informowano o organizowanych zjazdach, naradach i oficjalnych zgromadzeniach sportowych różnej rangi, m. in. o jesiennym Kongresie Międzynarodowej Federacji Motocyklowej w Budapeszcie (nr 5), spotkaniach Rady Trenerów Bydgoskiego Okręgowego Związku Piłki Nożnej (nr 7 i 8), tradycyjnym „Balu Olimpijczyka” (nr 14), bydgoskich obradach prezydium Głównej Komisji Sportu Żużlowego (nr 16), Nadzwyczajnym Zjeździe Polskiego Związku Piłki Nożnej (nr 37), pierwszym Wojewódzkim Sejmiku Kultury Fizycznej w Bydgoszczy (nr 39) itd.

Dość często pojawiały się artykuły zawierające krytyczną analizę i ocenę aktualnej kondycji sportu regionalnego; przykładem jest artykuł drukowany w jednym z numerów wakacyjnych w roku 1991, w którym stwierdza się m.in.: „Kultura fizyczna w Bydgoskiem wymaga szybkiego i zdecydowanego wsparcia organizacyjnego i finansowego [...] Coraz bardziej dramatyczna sytuacja gospodarcza kraju kładzie się ciężkim brzemieniem na sporcie. Kurczy się tkanka organizacyjna życia sportowego, maleje ranga wychowania fizycznego w systemie oświaty i nauki. Trudna sytuacja ekonomiczna oraz brak szacunku dla pracy społecznych działaczy sportowych powoduje zmniejszenie się liczby chętnych do prowadzenia takiej działalności [...] Niczym tle- nu potrzebuje dziś sport w Polsce systemowych rozwiązań prawnych. Bez odpowiadającej realiom życia społecznego ustawy o kulturze fizycznej nie da się powstrzymać degradacyjnych procesów obserwowanych już w kulturze fizycznej”¹².

W innym artykule o dramatycznej sytuacji sportu, zwłaszcza młodzieżowego, red. M. Badtke poruszył problem przyszłości Ogólnopolskiej Spartakiady Młodzieży, stwierdzając m.in.: „Życie sportowe w Polsce ubożeje. Kurczą się struktury organizacyjne, ubywa działaczy i klubów, traci na znaczeniu wychowanie fizyczne społeczeństwa. [...] Od dłuższego czasu los najważniejszej imprezy polskiego sportu młodzieżowego jest poważnie zagrożony. Likwidatorskie zapędy nowej zwierzchności sportu w Polsce, czynione zresztą głównie z pobudek ideologicznych, mają w tych działa-

¹¹ [k], *Policja kontra księża*, „Stadiony – Nadwiślański Przegląd Sportowy” 1990, nr 5.

¹² M. Badtke, *Koło ratunkowe dla wojewódzkiego sportu?* „Stadiony – Nadwiślański Przegląd Sportowy” 1991, nr 28.

niach swój spektakularny wyraz”. Stanowczo sprzeciwia się planom likwidacji tej imprezy, stwarzającej możliwość selekcji sportowych talentów i stanowiącej okazję do zainteresowania młodzieży sportem. Artykuł kończy się znamienym wnioskiem, że „Sport nie znosi mechanicznego traktowania i bezsensownego uporu. Wygląda na to, że mamy do czynienia z takim zjawiskiem w realizacji nowych „aparaczyków”, których jedynym celem jest destrukcja”¹³.

W październiku 1991 r. opublikowano artykuł, który zapoczątkował cykl publikacji pod wspólnym tytułem „SOS dla sportu! Twórzmy fakty pozytywne”. Red. Marek Badtke pisze w nim o pogarszającej się sytuacji gospodarczej kraju, upadku przemysłu, powiększającej się „dziurze budżetowej” i wzroście bezrobocia, co ma bezpośredni i destrukcyjny wpływ na finansowanie i rozwój sportu. Stwierdza m.in.: „W takiej sytuacji sport traktowany jest jako niepotrzebny balast. Dla bezpieczeństwa lotu wyrzuca się go dziś z gondoli balonu zwanego III Rzeczpospolitą. Dlatego redakcja „Stadionów” – jedyne w regionie pisma sportowe uznała za swój obowiązek ogłosić sygnał SOS dla kultury fizycznej i sportu w regionie pomorsko-kujawskim. Nie idzie nam o rejestrację zjawisk potwierdzających degradację obu tych dziedzin. Chcemy pokazywać i popularyzować fakty pozytywne, prezentować inicjatywy pozwalające sportowi przetrwać. [...] Zaproponowaliśmy członkom Klubu Dziennikarzy Sportowych regionu podjęcie wspólnej akcji, mającej na celu utworzenie lobby sportowego w regionie, popularyzację przedsięwzięć podejmowanych w klubach, organizacjach i przez indywidualnych działaczy z myślą o ocaleniu sportu”¹⁴. W ramach tego cyklu ukazały się później artykuły poświęcone m.in. toruńskiej Fundacji „Pomorzanin – Futbol” (nr 42), kolejowemu klubowi Brda Bydgoszcz (nr 44), klubowi „Stomil” Grudziądz (nr 46), trudnej sytuacji sekcji żużlowej bydgoskiej Polonii (nr 48). Zgodnie z myślą przewodnią tego cyklu, w poszczególnych artykułach przedstawiane były rozmaite cenne inicjatywy, zmierzające do poprawy działalności klubów, a także ludzie, którzy starali się zahamować lub przynajmniej ograniczyć skalę zjawisk patologicznych w sporcie.

W roku 1991 sporo miejsca i uwagi redakcja poświęciła coraz powszechniejszemu zjawisku chuligaństwa na obiektach i imprezach sportowych, stanowiącego zagrożenie dla porządku i bezpieczeństwa publicznego. Dlatego na przykład wszelkie poważniejsze przypadki negatywnych zachowań kibiców były otwarcie i natychmiast krytykowane z całą mocą. Wystarczy podać kilka tytułów materiałów na ten temat: „Hota atakuje!” (nr 15), „Stan zagrożenia” (nr 16), „Ohyda” (nr 38), „Bij wroga!” (nr 41). Również we wspomnianym cyklu „SOS dla sportu” red. Badtke opublikował artykuł, w którym starał się znaleźć główne powody agresywnych zachowań kibiców oraz sposoby zapobiegania im; stwierdza w nim m.in.: „Całego problemu nie można

¹³ M. Badtke, *Zamach na Spartakiadę*. „Stadiony – Nadwiślański Przegląd Sportowy” 1991, nr 35.

¹⁴ Tenże, *SOS dla sportu! Twórzmy fakty pozytywne*. „Stadiony - Nadwiślański Przegląd Sportowy” 1991, nr 41.

jednak sprowadzać wyłącznie do kwestii wzajemnych animozji kibiców. W rozważaniach tych trzeba koniecznie uwzględnić znacznie szerszy kontekst społeczny. Szybko malejąca w naszym kraju możliwość autorealizacji powoduje, że młodzi ludzie szukają okazji do wyżycia się i dowartościowania przy okazji meczu. Tłum jest zawsze anonimowy. Daje też poczucie siły”. Polemizuje również z tezą, że wobec awanturujących się kibiców trzeba używać siły: „Dla rozstrzygnięcia dylematu część zainteresowanych wolałaby stosować wyłącznie argument siły, który symbolizuje policyjna pałka. Dla ludzi tkwiących głęboko w sporcie oczywiste jest, że znacznie częściej trzeba używać siły argumentów”. W końcu, podając przykład bydgoskiego Zawiszy, apeluje o współpracę klubów sportowych z kibicami, widząc w pracy wychowawczej skuteczną receptę na poprawę sytuacji na stadionach: „Odbywające się od pewnego czasu kameralne spotkania piłkarzy, działaczy i sympatyków klubu pozwalają nie tylko tworzyć więź serdeczną i argumentować potrzebę właściwego zachowania się”¹⁵.

Trzeba przyznać, że obiektywnie oceniając formułę wydawniczą pisma i zawartość poszczególnych wydań „Stadionów” można było spodziewać się, iż znajdzie ono wystarczająco liczne i względnie stałe grono czytelników. To zaś, w połączeniu z coraz lepiej zorganizowaną współpracą z szeroko pojętym środowiskiem sportowym, dawało nadzieję (bo przecież nie gwarantowało) na rychłe osiągnięcie finansowej samodzielności. Tymczasem nagle, w marcu 1992 r., redakcja znalazła się w sytuacji krytycznej, żeby nie powiedzieć – beznadziejnej. Po prostu, zabrakło pieniędzy na kolejny numer.

Przyczyny i okoliczności likwidacji tygodnika

Koniec działalności pisma, jak stwierdza w swej pracy Karol Tonder, był konsekwencją upadku pewnej struktury biznesowej, którą tworzyły firma „Nedpol” Janusza Palucha i Fundacja „Zawisza – Futbol”. Na początku marca wybuchła tzw. afera Janusza Palucha, którym zainteresowała się prokuratura. Właściciel firmy „Nedpol” trafił do aresztu. W trudnej sytuacji znalazła się też Fundacja „Zawisza – Futbol”, która ostatecznie odmówiła finansowania pisma. Wszystko stało się tak nagle, że zaskoczyło nawet zespół redakcyjny, który przygotowywał do druku kolejny numer. Redaktor naczelny próbował jeszcze przekonać wydawcę, by sfinansował wydanie nr 72, w którym można by przynajmniej poinformować czytelników o przyczynach zamknięcia tygodnika. Jednak wydawca nie zgodził się na to. Tonder podaje, że tylko dzięki uprzejmości red. Macieja Pakulskiego, dziennikarza bydgoskiej rozgłośni Polskiego Radia, red. Marek Badtke mógł zawiadomić słuchaczy, iż z przyczyn ekonomicznych pismo zostało zlikwidowane.

Mimo wycofania się Fundacji „Zawisza – Futbol” z finansowania tygodnika, przez pewien czas istniała szansa na jego utrzymanie. Fundacja chciała bowiem sprzedać

¹⁵ Tenże, *Animalsy, zadymiarze, szalikowcy i inni*, „Stadiony – Nadwiślanski Przegląd Sportowy” 1991, nr 47.

pismo za niezbyt wygórowaną kwotę (około 50 mln zł). Propozycję kupienia tygodnika otrzymali też red. red. Marek Badtke i Henryk Krajewski, ale nie zdołali znaleźć sponsora, gotowego zaryzykować i wyłożyć takie pieniądze. Szkoda, ponieważ pismo było wtedy na najlepszej drodze do uzyskania samodzielności finansowej (do jej osiągnięcia brakowało dwóch stron płatnych reklam lub zwiększenia nakładu o połowę, przy zachowaniu zwrotów na poziomie 30 proc.). W tej sytuacji nr 10 (71), który ukazał się z datą 9–15 marca 1992 r. okazał się ostatnim, i tygodnik „Stadiony – Nadwiślański Przegląd Sportowy”, mający być odpowiednikiem krakowskiego „Tempa” w północnej części Polski, przeszedł do historii.

⁹ C. Lodziak, *The Power of Television*, New York 1986, passim.

REPORTS AND INFORMATION | SPRAWOZDANIA I INFORMACJE

WERONIKA ŚWIERCZYŃSKA-GŁOWNIA

Sprawozdanie z seminarium warsztatowego Akademii Telewizyjnej oraz uroczystości wręczenia nagród laureatom I Konkursu Telewizji Polskiej na najlepszą pracę magisterską

Report on the worksop seminar organized by the Television Academy and on the ceremony of awarding the prize – winners of the I Polish Television Competition for the best master thesis

ISTA QUIDEM VIS EST (to przecież przemoc) – pod takim tytułem odbyło się, zorganizowane przez Ośrodek Szkolenia – Akademię Telewizyjną TVP S.A. w dniach 2–3 grudnia 2002 roku, seminarium warsztatowe. Jego uczestnikami byli głównie reporterzy, wydawcy oraz dziennikarze programów informacyjnych Ośrodków Terenowych Telewizji Polskiej. Zarówno część warsztatowa, jak i spotkania seminaryjne poświęcone zostały próbie odnalezienia odpowiedzi na pytania dotyczące roli dziennikarzy w formułowaniu przekazu medialnego o kontrowersyjnej, na przykład z punktu widzenia prawa, treści.

Otwierając seminarium Janusz Cieliszak – Dyrektor Ośrodka Szkoleń –Akademii Telewizyjnej zwrócił uwagę na pojawiające się przed dziennikarzami wyzwania, pochodzące z pogranicza zawodowej etyki, warsztatowej rzetelności i wrażliwości na ludzką

krzywdę. Nowe wyzwania, którym muszą obecnie sprostać zarówno dziennikarze jak i reporterzy, związane są bowiem z ryzykiem komunikacyjnym i, co należy podkreślić, większą niż dotychczas odpowiedzialnością za słowo, a przede wszystkim za obraz.

Pierwszy panel dyskusyjny poprzedziła projekcja materiału nakręconego 7 sierpnia 2002 roku podczas wydarzeń w zakładach szczecińskiej „Odry” przez reporterkę Anetę Goduńską i ekipę OTV Szczecin. Uczestnicy obejrżeli „surowy” zapis wydarzeń, który posłużył do przygotowania materiału przeznaczonego do emisji w programach informacyjnych TVP.

W opinii prof. Jacka Sobczaka – (UAM), Sędziego Sądu Najwyższego, tzw. „surowka” i materiał wyemitowany na antenie miały odmienny wydźwięk i tym samym prowadziły do różnych wniosków końcowych. Wyemitowanym materiałem, zdaniem prelegenta, stacja telewizyjna złożyła zwyczajny donos. Zostały bowiem pokazane twarze ludzi, którzy dopuścili się pobicia prezesa „Odry”. Z punktu widzenia dobra tych ludzi należało „zamazać” im twarze w celu ochrony ich dóbr osobistych. Zasada tajemnicy dziennikarskiej, zwłaszcza przy materiałach o kontrowersyjnym zabarwieniu, powinna być szczególnie przestrzegana. Zdaniem J. Sobczaka nie ma wątpliwości, że w tym wypadku autorka materiału tę tajemnicę złamała.

Odnosząc się bezpośrednio do tematu seminarium profesor podniósł również kwestię postrzegania mediów, i *de facto* ich roli, jako sterników wydarzeń. Czy będący świadkami omawianych zajęć, obecni tam przedstawiciele różnych mediów mogli zapobiec tragicznemu w skutkach rozwojowi sytuacji? Czy też powinni i, co ostatecznie zrobili, jedynie obserwować i rejestrować wydarzenia? Wygłoszone w wystąpieniu tezy oraz postawione pytania stały się podstawą ożywionej dyskusji.

W opinii Tomasza Kosiora, operatora rejestrującego wydarzenia pod szczecińska „Odrą”, obowiązkiem operatora jest rejestrowanie wydarzeń, a nie uczestnictwo w nich. To jest kanon zachowania wszystkich dziennikarzy i towarzyszących im ekip. Demonstranci, bez względu na czas, miejsce oraz przedmiot sporu przyzwyczaili się, jego zdaniem, do obecności mediów i oka kamery. Nie ma już zazwyczaj żadnych prób zasłaniania obiektywu.

W kontrowersyjnej sprawie szczecińskiej „Odry” prokuratura – według słów Anny Gawłowskiej-Rynkiewicz – rzecznika prokuratury Okręgowej w Szczecinie – przeprowadziła analizę nagranych materiałów udostępnionego zarówno przez TVP jak i ekipy z innych, obecnych tam, stacji telewizyjnych. Można na nich zauważyć, oprócz stron konfliktu, również dziennikarzy prasowych. Z prawnego punktu widzenia byli oni świadkami pobicia prezesa „Odry” i nie zrobili nic, aby udzielić mu jakiegokolwiek pomocy. Można więc, na podstawie dowodów w postaci nagrania telewizyjnego, pociągnąć ich do odpowiedzialności za nieudzielenie pomocy! Oczywiście zarzut taki nie został dziennikarzom przedstawiony, ponieważ prokuratura traktuje ich w tym wypadku jako obserwatorów.

Wypowiedź ks. Janusza Nagórnego, profesora KUL, poświęcona została kwestii *moralnych i etycznych aspektów zachowań uczestników zdarzenia*. Zagadnienia etycz-

ne należy, jego zdaniem, ujmować w dwóch kategoriach. Pierwsza z nich to godność osoby ludzkiej, także przestępcy. Druga kategoria to ogólnie pojęte dobro wspólne, które musi zawsze pozostawać w harmonii z kategorią godności osoby ludzkiej. J. Nagórny postawił więc dziennikarzom pytania: Czy wobec tego w casusie „Odry” zaistniało zderzenie obu tych kategorii? Czy dają się one w takich wypadkach pogodzić? Drugą część swojego wystąpienia autor poświęcił analizie przekazu medialnego. Rozpoczął ją od wyróżnienia czterech płaszczyzn komunikacji. Pierwsza z nich to płaszczyzna ideologiczna i komercyjna, w której, w jego opinii, nie ma miejsca na powyższe kategorie. Druga to płaszczyzna polityczna, która ujmowana jest również jako kategoria władzy. Dziennikarz jest w niej zwolennikiem określonej opcji politycznej. Trzecia z wymienionych to płaszczyzna kulturowa. Jako ostatnią J. Nagórny wskazał płaszczyznę aksjologiczną – świat wartości. Równocześnie postawił pytanie, czy istnieje tym samym hierarchia wartości, do której dziennikarz musi się odnieść? Wybór określonej płaszczyzny komunikacji wpływa bowiem znacząco na formę i treść przekazu. Czy istnieje zatem i czym właściwie jest przekaz obiektywny? Zdaniem autora, „wejście” mediów w jakieś wydarzenie nie może pozostać bez wpływu na jego przebieg. W dziennikarstwie, w opinii J. Nagórnego, możemy jedynie mówić o „obiektywizmie błędnym” lub inaczej o „obiektywizmie względnym”.

Na zakończenie pierwszego dnia obrad ks. Leon Dyczewski, profesor KUL, wygłosił referat poświęcony sensacyjności w procesie komunikowania i próbie odpowiedzi na pytanie: czy dobro sprzedaje się gorzej?

Proces tworzenia się społeczeństwa informacyjnego w Polsce, szanse oraz wynikające z niego zagrożenia został omówiony przez prof. Teresę Sasińską-Klas. Wskazała ona na dwutorowy charakter wyzwań, którym musi obecnie sprostać społeczeństwo. Z jednej bowiem strony jest to potrzeba dostosowania się do wymogów i standardów Unii Europejskiej. Jest to, zdaniem autorki, pierwszy rodzaj transformacji. Drugi natomiast związany jest z procesem włączania się do globalnego społeczeństwa informacyjnego. Niezmiernie ważną rolę, z punktu widzenia stabilności i efektywności tego procesu, odgrywają media. Począwszy bowiem od małych, regionalnych, a skończywszy na ogólnopolskich redakcjach prasowych czy stacjach radiowych i telewizyjnych, zadanie mediów polega przede wszystkim na integrowaniu społeczeństwa. Nie sposób jednak nie zauważyć, że również same media ulegają stopniowym przemianom. Związane jest to ze zjawiskiem transformacji całego systemu medialnego w Polsce. Wraz ze zmianami na rynku mediów, zmienia się również popyt na określone techniki „obróbki informacji” oraz na kwalifikacje dziennikarzy. Powstaje tym samym nowa socjologia zawodów dziennikarskich. Na wzór CNN coraz popularniejsza staje się koncepcja „ruchomego biura”, która wypiera tradycyjną formę współpracy opartą na etacie. Również, w opinii T. Sasińskiej-Klas, telepraca, jest pożądaną – z punktu widzenia pracodawcy – formą współpracy. Szacuje się bowiem, że przynosi ona oszczędności rzędu 50% dotychczasowych kosztów obciążających pracodawcę z tytułu zatrudniania dziennikarzy. Eliminuje się również wszelkie ograniczenia geo-

graficzne i logistyczne. Nie wolno jednak, zdaniem autorki, pomijać kwestii obaw i ewentualnych zagrożeń wynikających z takiej formy współpracy. Trudności z zarządzaniem „na odległość” czy sprawnym systemem kontroli i weryfikacji pracy, to tylko przykładowe kwestie, z którymi przyjdzie się zmierzyć nowoczesnym redakcjom.

W drugiej części warsztatów odbyła się uroczystość wręczenia nagród laureatom I Konkursu Telewizji Polskiej S.A. na najlepszą pracę magisterską.

W opinii Przewodniczącej Komisji, prof. dr. hab. Teresy Sasińskiej-Klas z Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, nagrodzone prace dotyczą ważnych elementów debaty publicznej, kształtującej opinię obywateli w naszym kraju. Prace konkursowe pokazują również, w jakim kierunku zmierza debata intelektualna młodych absolwentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej. Celem pracy Mai Nowakowskiej – zwyciężczyni konkursu – była chęć pokazania podstaw pracy w telewizyjnych programach informacyjnych. Autorka chciała stworzyć swoiste kompendium wiedzy o budowaniu informacji w TV dla przyszłych adeptów dziennikarstwa. Agnieszka Darbey, laureatka II nagrody, przeprowadziła w swojej pracy magisterskiej analizę polskiej sceny politycznej w kontekście udziału kobiet w życiu publicznym. Próbowwała również odpowiedzieć na pytanie o roli mediów w kreowaniu wizerunku polskich parlamentarzystek oraz zaobserwować jak kobiety same budują swój wizerunek. Joanna Klimczyk, zdobywczyni równorzędnego II miejsca, analizowała językowe sposoby radzenia sobie z trudnymi do przyjęcia społecznymi prawdami oraz z drażliwą kwestią publicznego przeproszenia i przebaczenia. Szukała odpowiedzi, do jakiego stopnia akty performatywne, takie jak „przebaczam”, w wyniku upublicznienia (np. poprzez program „Wybacz mi”) zmieniają swój wydźwięk oraz w jaki sposób mogą one prowadzić do dewaluacji winy.

Laureatki konkursu otrzymały również listy gratulacyjne od minister edukacji narodowej i sportu – Krystyny Łybackiej. W imieniu Pani Minister oficjalnego ich wręczenia dokonała szefowa Gabinetu Politycznego Ministra – Małgorzata Tytus Ogrodnik. Odczytany został również list skierowany do laureatów konkursu przez Zarząd TVP S.A., podpisany przez wiceprezesa TVP S.A. Tadeusza Skoczka.

W wystąpieniu zamykającym konferencję Janusz Cieliszak, dziękując uczestnikom za udział oraz pracę w dwudniowym seminarium warsztatowym, wskazał na potrzebę kontynuowania spotkań. Analiza poświęcona zarówno merytorycznym, jak i warsztatowym aspektom emitowanych materiałów, stanowi bowiem doskonały materiał szkoleniowy. Dyskusje, z udziałem teoretyków oraz praktyków dziennikarstwa, pozwalają na profesjonalną i rzetelną ocenę przygotowywanych materiałów. Wyzwania, którym muszą obecnie sprostać dziennikarze powodują, że tego typu warsztaty stają się potrzebnymi, a wręcz niezbędnymi elementem doskonalenia dziennikarskiego rzemiosła.

Prasa polska na Łotwie

Polish press in Latvia

Na Łotwie zamieszkuje, sięgając swoimi korzeniami czasów przedrozbiorowej Rzeczypospolitej, kilkadziesiąt tysięcy Polaków. W wieku XIX wykrystalizowały się dwa skupiska – jedno w stołecznej Rydze, drugie w Łatgalii (zwanej niegdyś Inflantami Polskimi) z centrum w Daugavpils (Dyneburgu).

Prasę polską na Łotwie reprezentują dwie gazety. Jedną z nich jest „Słowo polskie” ukazujące się od 2002 roku, co trzeci wtorek, jako czternastostronicowa wkładka formatu 40x28 cm do wychodzącej dwa razy w tygodniu gazety „Latgales Laiks (Łatgalska Gazeta – adres internetowy: www.latgaleslaiks.lv) ukazującej się w mutacji łotewskiej i rosyjskiej. „Słowo” jest wydawnictwem Oddziału Daugvpiłskiego Związku Polaków Łotwy „Promień”. Gazetę redaguje Stanisław Januszkiewicz. Łamy gazety wypełniają informacje dotyczące życia Polaków na Łotwie, doniesienia z Polski, wiadomości z życia Polonii na świecie, artykuły o treści religijnej, wiersze, ogłoszenia i nekrologi. Informacje często są ilustrowane zdjęciami. Wcześniej gazeta nosiła tytuł „Dodatek Polski”, a poza Januszkiewiczem w skład zespołu wchodziły Albina Czibele i Ligia Sawka.

Innym pismem docierającym do Polaków na Łotwie jest tygodnik „Nasz Czas” ukazujący się od 12 lat. Jak pisze w stopce redaktor naczelny Ryszard Maciejkianiec, jest on „poświęcony życiu i kulturze Polaków na Litwie, Łotwie i w Estonii”. Pismo wydawane jest w Wilnie (strona internetowa <http://nasz-czas.tripod.com>). Pismo liczy 32 strony w formacie 28x20 cm. Faktycznie składa się ono z czterech części: ogólnej – „Nasz Czas”, litewskiej – „Czas”, łotewskiej – „Łatgalia”, estońskiej – „Nasza Polonia”. „Łatgalia” to zaledwie dwie strony, wydawane od półtora roku i redagowane przez Włodzimierza Pujsza, przy współpracy Heleny Pujsza, Haliny Szczakiel i Siergieja Kuzniecowa.

WIESŁAW SONCZYK

Historia „przyzwoitej gazety nieprzyzwoitego czasu”

A story of „a decent newspaper during indecent time”

**„Gromada – Rolnik Polski” .
Była taka gazeta.**

„Gromada – Rolnik Polski”. There was such a newspaper once.

Pod red. Wojciecha Borsuka
i Henryka Borzęckiego

Warszawa 2002, s. 258

Powiem wprost: prezentowana książka – choć nietypowa pod względem zawartości – jest niezwykle ciekawa i cenna. Po pierwsze, dostarcza sporej porcji wiedzy na temat pisma, któremu jest poświęcona; po drugie, ilustruje kulisy i niektóre mechanizmy praktycznej realizacji procesu prywatyzacji pionu prasowego RSW „Prasa-Książka-Ruch” oraz działalności rządowej komisji likwidacyjnej (utworzonej na mocy ustawy z 22 marca 1990 r.). Omawianym pismem jest „Gromada – Rolnik Polski”, istniejące od czerwca 1952 r., powstała z połączenia dwóch pism wiejskich: „Gromady” i „Rolnika Polskiego”.

Użyte w tytule recenzji określenie – zawierające jednocześnie zwięzłą ocenę formy wydawniczej pisma i jego społecznej roli – nie pochodzi ode mnie. Przejąłem je od red. Haliny Flis-Kuczyńskiej, wieloletniej dziennikarki „Gromady – Rolnika Polskiego”, a jednocześnie współzałożycielki i pierwszej przewodniczącej koła NSZZ „Solidarność” w redakcji tego pisma. Trudno więc o lepszą, bardziej wiarygodną re-

komendację. Swoje wspomnienia i refleksje na temat losów gazety red. Flis-Kuczyńska właśnie tak zatytułowała. Uważam to określenie za trafne i dobrze oddające sens działalności redakcji, której przyszło funkcjonować w trudnych warunkach ustrojowych i społeczno-politycznych.

A było to – z wielu powodów – pismo szczególne, jakich na obecnym rynku prasowym właściwie nie ma. Pisze o tym m.in. red. Jerzy Cieślak, stwierdzając w swoich wspomnieniach: „Rozległa i wpływowa, po „Przyjaciółce” najbardziej sprzęgnięta z czytelnikami, ale chyba niezdolna do podsycenia jakiegokolwiek buntu. Tak jak trudno było sobie wyobrazić, by „Przyjaciółka” mogła skłonić gospodynie domowe do nakładania antypartyjnego makijażu, tak raczej wykluczało się sprowokowany przez „Gromadę” bunt Kostki Napierskiego. Nowa władza, ta po roku 1989, okazała się mieć więcej wyobraźni i rypnęła nas – pewnie przewidziała Andrzeja Leppera”.

Charakterystycznym wyróżnikiem omawianej gazety była właśnie m. in. ścisła łączność z czytelnikami, przejawiająca się zresztą w wielu formach. Dobitnym jej potwierdzeniem były listy od czytelników, które redakcja traktowała nadzwyczaj poważnie i które drukowano niemal na każdej stronie. Dla przykładu można podać, że tylko w I półroczu 1977 r. nadeszło aż 18 019 listów, które – przy wykorzystaniu wewnątrzredakcyjnej klasyfikacji – obejmowały 37 grup problemowych. Ale równie ważne i godne przypomnienia są też inne „parametry” pisma: w szczytowym okresie swego rozwoju, czyli w połowie lat 80. średni nakład jednorazowy „Gromady-Rolnika Polskiego” wynosił 450 tys. egz., przy czym wydanie niedzielne osiągało nawet 600 tys. egz. Dziś są to wskaźniki, o których redakcje dzienników nawet nie marzą. Co ciekawe, zespół był dość skromny liczebnie, stanowiło go zaledwie około 70 dziennikarzy i 30 osób personelu administracyjno-technicznego.

O losach pisma – wydawanego wcześniej przez koncern prasowy RSW „Prasa-Książka-Ruch” – miała zadecydować komisja likwidacyjna, powołana przez rząd Tadeusza Mazowieckiego. Jej podstawowym zadaniem było znalezienie takiego właściciela, który potrafiłby zapewnić pismom „RSW-sowskim” nie tylko przetrwanie na rynku prasowym, ale także pomyślny rozwój. Takie przynajmniej były deklaracje polityków i przedstawicieli władzy, zwłaszcza tych „nawiedzonych”, chętnie wtedy szermujących hasłami o potrzebie zapewnienia pluralizmu mediów, ich obiektywizmie i niezależności, konieczności respektowania racji stanu, a nie służenia interesom partyjnym czy partykularnym itd. Szybko jednak okazało się, że praktyka likwidowania pionu prasowego RSW „Prasa-Książka-Ruch” w żaden sposób nie pokrywała się z tymi deklaracjami.

Prawdziwe kulisy i okoliczności wyboru właściciela omawianego pisma opisuje jego były, wieloletni redaktor naczelny – Włodzimierz Chećko. Warto tu przytoczyć ich fragment: „Kilka miesięcy wcześniej (tj. przed przyjęciem ustawy o likwidacji partyjnego koncernu – WS) swoje podchody wokół „Gromady – Rolnika Polskiego” rozpoczął Józef Ślisz, lider PSL „Solidarność”. Jego mocna pozycja wzrosła, kiedy w wyborach parlamentarnych zdobył mandat senatora. Józef Ślisz dobrze znał siłę infor-

macyjną gazety i stan finansów redakcji. W województwie rzeszowskim, skąd pochodził, nasza gazeta była bardzo popularna. Zaczął przygotowywać plan przejęcia gazety dla swojego związku. W telefonicznej rozmowie zachęcał mnie do współdziałania. Odpowiedziałem, że to niemożliwe: „Gromada – Rolnik Polski” od zawsze była gazetą całej społeczności wiejskiej i nie może oddać się jednemu ugrupowaniu. Pod koniec rozmowy wyraził chęć spotkania w redakcji, do którego go serdecznie zapraszałem.

Do odwiedzin nie doszło. Okazało się później, że poza moimi plecami prowadził rozmowy z kilkoma dziennikarzami „Gromady”. Zastępca redaktora naczelnego Zbigniew Lubak przystał na współpracę z nim. W ten sposób powstała w zespole grupa rozłamowa, składająca się z kilku dziennikarzy. Byli wśród nich dziennikarze zwolnieni z pracy w początkach stanu wojennego. Wkrótce rozpoczął się wielki bój o „Gromadę”. Przeważająca część zespołu redakcyjnego poparła nowego redaktora naczelnego, którym był Leszek Leśniak. Krajowa Rada Czytelników (założona z inicjatywy redakcji Krajowa Rada Czytelników, Korespondentów i Pamiętnikarzy miała status stowarzyszenia – WS) opowiedziała się zdecydowanie za dotychczasowym statusem gazety. Walkę zespołu wspierali parlamentarzyści i działacze społeczni, z którymi redakcja utrzymywała współpracę od dawna. W obronie niezależności gazety stanęli znani księża: prałat Jan Bijak i bp Władysław Miziołek. W każdym numerze gazety drukowano listy chłopskie z gorącym poparciem dla zespołu i ostrym sprzeciwem wobec prób oddania gazety w obce ręce. Niestety, szlachetni przegrali. Senator Józef Ślisz nie spał. Jego starania, w odrębnych pismach do komisji likwidacyjnej, poparli Lech Wałęsa, Bronisław Geremek i duszpasterz rolników bp Roman Andrzejewski. „Gazeta Wyborcza” napastliwymi publikacjami pani Bikont wbiła redakcji przysłowiowy gwóźdź do trumny.

Po długich perypetiach komisja likwidacyjna sprzedała „Gromadę – Rolnik Polski” protegowanemu senatora Józefa Ślisza – Janowi Wojnarowi, właścicielowi firmy „Corso” zajmującej się produkcją pierożków. Na otarcie łez stary zespół otrzymał zezwolenie na utworzenie nowego tytułu i jakąś wyprawkę. Powstała „Gromada Rolników”, którą po proteście nowego właściciela „Gromady” i po wyroku sądowym zastąpiła „Gazeta Rolnicza”. W swoim postanowieniu sąd zabronił nowej gazecie używania zielonego koloru na stronie tytułowej – werdykt, jakiego nie znalazło dotąd polskie sądownictwo. Po paru latach „Gromada – Rolnik Polski” przestała istnieć. Jej nowy właściciel okazał się hochsztaplerem i wydrwigroszem. Wystawił do wiatru senatora Ślisza, BGŻ, chłopski bank, który bez żadnych należytych gwarancji udzielił Wojnarowi ogromnych kredytów w złotych polskich i markach niemieckich – a gdy ten ich nie spłacił – BGŻ-owi zostało jedynie prawne zabezpieczenie dumnego niegdyś tytułu. Ileż trzeba w sobie mieć draństwa, żeby dokonać takiego zniszczenia!

Stara „Gromada” w ciągu 38 lat istnienia miała trzech redaktorów naczelnych. Przez cztery lata Wojnar podwoił liczbę wyrzuconych przez siebie redaktorów naczeln-

nych. Pierwszym był Zbigniew Lubak. Zagładzie uległy bezcenne zbiory redakcyjne: bogata, licząca cztery i pół tysiąca ksiąg biblioteka, archiwum z podwójnymi rocznikami naszej gazety i kilku innych, zbiory listów czytelników, analizy i opracowania, tysiące zdjęć. Opustoszała kartoteka w dziale listów, w której zgromadzono kilkanaście tysięcy kart zawierających dane o autorach listów i poruszanych problemach. Była to największa książka adresowa w Polsce – zawierała kilkaset tysięcy nazwisk, jakie pojawiły się od początku istnienia gazety.

Niestety, po trudnym lecz owocnym początku, niedługo potem upadła „Gazeta Rolnicza”. Nie znam dokładnie przyczyn klęski. Wydaje mi się, że Leszek Leśniak nie dorósł do samodzielnego kierowania gazetą i jej zespołem. Także jego zainteresowania wywiodły go na dziwne – jak się okazało – niebezpieczne drogi. Z zespołu szczęśliwie ocalała grupka ludzi; moje młodsze koleżanki i moi koledzy z czasów na Smolnej, którzy znaleźli przystań w redakcji „Plonu” na Szkolnej. Szczątki „Gazety Rolniczej” z prawem do tytułu kupił Waldemar Świrgoń, właściciel „Chłopskiej Drogi”.

[...] Nigdy nie zapomnę ostatniego dnia na Smolnej. Polecenie opuszczenia gmachu przyszło gwałtownie. Ludzie w popłochu pakowali swoje manatki. Każdy łapał się za swoje. Nie mieli tego dużo [...]. W redakcji, na korytarzu stał nowy władca i obserwował nas. Przybocznemu fotografowi polecił utrwalić spoconych tragarzy na zdjęciu. Uwielbiał fotografie; przechwalał się jedną, na której był razem z Papieżem”.

Pouczająca jest też lektura wspomnień red. Antoniego Świderskiego, który zwraca uwagę na szczególny status gazety, oparty na jej niezwyklej popularności wśród czytelników wiejskich i małomiasteczkowych. Dzięki temu redakcja mogła sobie pozwalać, chociaż podlegała cenzurze prewencyjnej, na znacznie większy niż inne stopień krytyczności. „Okazało się – stwierdza red. Świderski – iż wydawana na najgorszym papierze, skromna, lecz popularna „G – RP” może skutecznie pomagać rolnikom. „Gromadę” bowiem czytały nie tylko setki tysięcy ówczesnych prenumeratorów, ale również ich rodziny, sąsiedzi, znajomi z miast, działacze partyjni. Treść publikacji „G – RP” upowszechniało chętnie Radio Wolna Europa przy krytyce władz PRL. Koronnych argumentów dostarczała m. in. nasza prasa, w tym najczęściej „G – RP”. Nasłuchy Wolnej Europy czytali uważnie politycy najwyższego szczebla w kraju. Stąd też publikacje „G – RP” nie przechodziły bez echa. Tak więc z niejednokrotnie niedocenianą, często wręcz lekceważoną gazetą wiejską trzeba się było liczyć. Władze partyjne zmuszane były tolerować niewygodne, niecenzuralne publikacje „G – RP”. Gazeta wychodziła jakby „na wariackich papierach”, co będący pod presją czytelników zespół redakcyjny wykorzystywał, odważnie krytykując potknięcia w rządzeniu krajem”.

Bolesnym paradoksem, żeby nie powiedzieć – tragicznym i bynajmniej nie jedynym absurdem wstępnego etapu transformacji można nazwać sposób, w jaki komisja likwidacyjna rozprawiła się z omawianą gazetą. „Ze względu na jej popularność i zasługi dla rolnictwa, wsi i kraju – podkreśla dalej red. Świderski – władze partyjne nie odważyły się „Gromady – Rolnika Polskiego” zlikwidować. Dokonały tego dopiero władze

III Rzeczypospolitej, sprzedając – mimo protestów czytelników – zasłużoną gazetę za 2,5 mld starych złotych wiosną 1991 r. Efekt tej prywatyzacyjnej decyzji okazał się tragiczny w skutkach. Nabywca gazetę partaczył, wyzbywszy się jej zasłużonej starej kadry dziennikarskiej. Nakład wychodzącej gazety spadł wkrótce z 730 tys. egzemplarzy niedzielnego wydania do 40 tys. Właściciel wziął pod zastaw gazety kredyty w bankach na sumę 186 mld zł i pewnego dnia zniknął, pozostawiając dodatkowo znaczne długi w drukarni, hurtowniach papieru i nie zapłacone kilkumiesięczne pobory pracownikom redakcji. Ogromne straty niespłacalnych kredytów muszą pokryć podatnicy. Nikt jednak nie może wynagrodzić krzywdy dziennikarzom, którzy tak ofiarnie służyli w gazecie sprawie polskiej wsi, rolnictwu, Polsce [...]. Komu więc było potrzebne poświęcenie tak pożytecznej dla gospodarki kraju gazety? Przecież w rzeczywistości nie była prawdziwym organem partyjnym. A jeśli nawet ktoś miałby takie wątpliwości, to wystarczyło zmienić kierownictwo redakcji, a nie ze strachu przed „komuną” pozbywać się dochodowej do samego końca kury znoszącej złote jajka”.

Lektura wspomnień dziennikarzy i współpracowników „Gromady – Rolnika Polskiego” wskazuje na ich silną identyfikację z redakcją. Im nie chodziło tylko – jak to się często zdarza dzisiaj – o etaty i pieniądze, bo sprzedawali nie tylko swój czas i umiejętności zawodowe, ale również dawali pismu część swego „ja”. Sprzyjało to zresztą konsolidacji zespołu i ułatwiało organizację pracy redakcji. Dlatego w wielu wspomnieniach, choć pisanych po paru latach, czuje się ciągle ogromne zaangażowanie emocjonalne. Dla przykładu warto przytoczyć fragment relacji red. Jana A. Szymonka: „Kiedy nadeszły „nowe czasy” i do władzy dorwali się wybawiciele narodu, a więc ludzie ze „styropianu”, zaczęli niszczyć lub przywłaszczać sobie to, co naród wypracował przez pół wieku. Zachowywali się, jak pisał jeden z korespondentów, jak bolszewicy po rewolucji – niszczyli wszystko, bo to była pozostałość czy też własność cara [...]. Łakomym kąskiem okazała się być i nasza gazeta. Miała wysoki nakład, a więc mogła być środkiem przenoszenia na wieś nowej, wspaniałej ponoć, myśli demokratycznej, no i dawała zyski. Nasze starania w Komisji Likwidacyjnej RSW „Prasa-Książka-Ruch” o to, by przekazano „G – RP” dziennikarskiej spółdzielni (jak to uczyniono w przypadku „Polityki”, która dziś ma się dobrze), nie dały rezultatów. Po „Gromadę” wyciągnęli łapy ludzie nie mający pojęcia o roli prasy na wsi.

Wystąpili oni z wnioskiem (czyli z gotowym pismem), żeby swoim podpisem L. Wałęsa zasugerował Komisji Likwidacyjnej RSW, iż rodzące się „nowe” siły na wsi powinny mieć swoją gazetę. Czy w tej sytuacji mieliśmy jakiegokolwiek siły przebicia. Czy można wierzyć, że ówczesny prezydent wiedział co podpisuje [...] Po zaleceniach L. Wałęsy nie było już dla nas „niewolników pana Drygalskiego” (przewodził komisji likwidacyjnej) szans, sprzedano nas jak niewolników, a właściwie jak stado baranów”.

To oczywiste, że znaczenia i roli „Gromady – Rolnika Polskiego” nie sposób dziś określić wymiennie i jednoznacznie. Ma jednak rację Władysław Serafin – prezes Krajowego Związku Rolników, Kótek i Organizacji Rolniczych, stwierdzając we wstępie sponsorowanej książki: „Myślę, że *Gromada – Rolnik Polski* wpływała na

rolnictwa indywidualnego i pokazywała rolę gospodarstwa chłopskiego w systemie, który dążył do stopniowej kolektywizacji. Nie może więc być przez rolników zapomniana. Źle się stało, że na umacniającym się rynku kapitalistycznym tak dużo wartości życia wsi zanika. Gdy patrzymy na Zachód, na kraje Unii Europejskiej, zaczynamy dostrzegać, że to, czego im brakuje, my jeszcze mamy i powinniśmy to chronić i rozniecać [...]. Żyją tysiące autentycznych czytelników, którzy kto wie czy nie czekają na powrót tej gazety. Dzisiaj jednak, w tym systemie, powrót na rynek prasowy wiąże się z potrzebą posiadania ogromnych pieniędzy, ogromnego kapitału. Dlatego też przygotowanie tej wspomnieniowej książki ma nie tylko przywrócić pamięć o gazecie, ale również wywołać refleksje”.

Jak powiedziano wcześniej, w pierwszej części książki zawarto wspomnienia pracowników redakcji i terenowych współpracowników gazety. Są to wypowiedzi bogate w mało znane fakty z życia redakcji, ale też nacechowane emocjonalnie, czasem nostalgiczne, wypowiedziane z ogromnym zaangażowaniem i szacunkiem dla pisma, bezmyślnie zniszczonego przez polityków. Dwukrotnie wypowiedział się red. Włodzisław Chećko, kierujący redakcją w latach 1974–1990, który – skromnie kwitując swój wkład w rozwój pisma – stwierdził m.in.: „Przyszedłem, jak to się mówi, na gotowe. Organizacja pracy redakcji oparta była na strukturze działowej, z silnym sekretariatem gazetowym. Byłem wielkim orędownikiem takich rozwiązań i dokładałem starań, by czynnik fachowości i kompetencyjności miał pozycję dominującą. Poszerzył się skład osobowy sekretariatu i uściślono strukturę tematyczną działów. Do działów tradycyjnych – listów, rolnego, przemysłu i handlu, kultury i oświaty, zagranicznego, dołączyły kolejno: dział państwa i społeczeństwa, dział krajowy, kierujący pracą służb redakcyjnych z archiwum i biblioteką na czele. Znacznie poszerzył zakres działalności dział listów i porad. Listy czytelników poddawano oszczędnej obróbce pod kątem potrzeb gazety i analiz socjologicznych. Utworzyliśmy oddzielną komórkę nazwaną ZAS-em – zespołem analiz społecznych”. Z kolei w drugim tekście red. Chećko słusznie określa „Gromadę” jako największą gazetę rolniczą w Polsce, funkcjonującą jako nieformalna instytucja życia społecznego. Jej opiniotwórczą rolę można porównywać chyba tylko z adresowanym do kobiet tygodnikiem „Przyjaciółka”. Warto dodać, że „Gromada – Rolnik Polski” szeroko znana była choćby z wielu działań podejmowanych z myślą o potrzebach i sprawach czytelnika wiejskiego, a także instytucji i organizacji rolniczych (ubezpieczenie ludności rolniczej, szerzenie postępu technicznego w rolnictwie, rozwój kultury wiejskiej itd.).

Na treść omawianej książki składają się także wypowiedzi naukowców – socjologów i prasoznawców. Jest wśród nich prof. Bronisław Gołębiowski, obecnie pracownik Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW, którego opinia – jako socjologa – może stanowić końcową refleksję: „Szkoda, że po roku 1989 ci, którzy odebrali gazetę redaktorowi Chećce i jego zespołowi, wszystko to zmarnowali, razem z likwidacją tytułu. Dziś wieś polska nie ma masowej ogólnopolskiej gazety, co jest paradoksem czasu”.

ŁUKASZ MIKOŁAJCZAK

Ryszard Walczak

Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim, europejskim i międzynaro- dowym. Orzecznictwo

Legal aspects of advertising in
Polish, European and international
legislation. Jurisdiction

Polskie Wydawnictwo Prawnicze IURIS
Warszawa–Poznań 2001, s. 605.

Reklama jest kontrowersyjnym fragmentem naszego życia, wobec którego nie sposób przejść obojętnie. Można jej postawić wiele zarzutów. Niektórzy twierdzą, że zmusza do kupowania niepotrzebnych im produktów, jest zbędnym kosztem ponoszonym przez konsumentów lub też zaśmieca społeczne środki masowego przekazu. Jednak nie można zapominać, że gdyby nie wpływy z reklamy to funkcjonowanie niektórych środków społecznego przekazu stałoby pod wielkim znakiem zapytania, a ceny za korzystanie z ich usług byłyby znacznie wyższe.

Jedno nie ulega wątpliwości: reklama coraz częściej i agresywniej wkracza w nowe obszary życia społecznego. Potwierdzeniem tego są wyniki badań, które dowodzą, że liczba reklam, z którymi przeciętny Polak się styka w ciągu tygodnia progresywnie rośnie: w 1999 r. odbierał on ich 590, obecnie 733¹.

Zwiększonej dynamice emisji reklam, a co za tym idzie, wydatków reklamowych, towarzyszy coraz większa rywalizacja reklamodawców z konkurencją a przede wszy-

¹ V. Makarenko, *Nie tylko liczyć, trzeba też rozumieć*, „Gazeta Wyborcza”, nr 288, s. 22.

stkim walka o portfele konsumentów. Sumy wydawane na reklamę w środkach społecznego przekazu liczone są w dziesiątkach miliardów złotych rocznie.

Przy tak wysokiej stawce i wciąż rosnących wymaganiach, coraz częściej wykorzystuje się reklamę w sposób nieuczciwy i niezgodny z przepisami prawa, które według definicji Celsusa *ius est ars boni et aequi*, powinno stać na straży tego co dobre i słusze. Niestety, polskie prawodawstwo nie zawsze w skuteczny sposób ogranicza tą praktykę, co może szczególnie niepokoić w perspektywie wejścia naszego kraju do Unii Europejskiej.

W obliczu takiej sytuacji powstaje ogromne zapotrzebowanie na uaktualnienie, uporządkowanie i opisanie przepisów regulujących kwestie reklamowe, zarówno w wąskim ujęciu krajowym, jak i szerokiej perspektywie prawodawstwa międzynarodowego. Próbę systemowego przedstawienia niniejszych zagadnień, podjął Ryszard Walczak w opracowaniu pt.: *Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim, europejskim i międzynarodowym. Orzecznictwo*.

Praca składa się ze sześciu rozdziałów oraz aneksu i orzecznictwa. Książka jest także opatrzona słowem wstępnym, a na końcu pracy znajdziemy dodatkowo wykaz skrótów, piśmiennictwa oraz zakończenie.

Praca wydaje się być dziełem znaczącym, jednak po przeczytaniu całości nasuwa się kilka uwag i spostrzeżeń, które kompensują się w pytaniu: czy aby książka nie jest znacząca tylko i wyłącznie w aspekcie objętościowym?

Pierwsze wątpliwości powstają już po zapoznaniu się ze słowem wstępnym. R. Walczak pisze w nim, że „Praca jest próbą całościowego ujęcia tematu [...]”, co wnikliwy czytelnik odczytuje, po zapoznaniu się z tytułem, jako próbę całościowego ujęcia prawnych aspektów reklamy. I nie byłoby w tym nic złego, gdyby Autor skupił się w swoim opracowaniu tylko na aspekcie prawnym na którym z pewnością zna się doskonale. Niestety, tak się jednak nie stało, na czym straciło całe opracowanie.

Problem ewidentnie ujawnia się już w rozdziale pierwszym. Zamiast rzetelnej wiedzy prawniczej, znajdziemy tam odtwórczą mieszankę informacji reklamowo-marketingowych. Zarys historii reklamy został w znakomitej większości streszczony z książki *Krótką historia reklamy* Z. Bajki. Rzecz podobnie wygląda z częścią odnoszącą się do psychologii i języka reklamy. Znajdziemy tam szereg zagadnień zawartych w książkach Kwarciaka, Dolińskiego i Bralczyka.

Nie lepiej przedstawia się część pracy odnosząca się do kwestii metodologicznych. Jest to szczególnie widoczne we fragmentach dotyczących marketingu i środków masowego przekazu. Już na początku zastanawia fakt posługiwania się przez prawnika pojęciami nieprawnymi. Chodzi tu o sformułowanie „środki masowego przekazu”. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, czyli najwyższy akt prawny, który we fragmentach przytacza Autor na str. 225, w art. 14 wyraźnie mówi, o „środkach społecznego przekazu”. W prawodawstwie polskim nie ma innego odpowiednika tego sformułowania. Powstaje więc pytanie, dlaczego Prokurator Prokuratury Krajowej, członek Rady Legislacyjnej przy Prezesie Rady Ministrów, ekspert w Kancelarii Prezydenta RP używa błędnej terminologii?

Dziwią również nieścisłości odnoszące się do podstawowych terminów używanych w książce. Nierozumiałym jest próba określenia terminu „public relations” przy pomocy „Słownika wydarzeń, pojęć i legend XX wieku” W. Kopalińskiego i w wersji samego Autora. R. Walczak, zupełnie niepotrzebnie samodzielnie rozbudowuje ramy definicyjne tego terminu, gubiąc przy tym istotę zjawiska. A przecież wystarczyło nie ulepszać na siłę tego co już zrobiono i sięgnąć do autorytetów takich jak chociażby International Association of Public Relations, American Association of Public Relations, British Institute of Public Relations czy Websters New International Dictionary. Definicje sformułowane przez te organizacje są uznawane przez znawców problemu na całym świecie i wydaje się zbytecznym tworzenie na nowo niekompletnych wzorców. Podobnie rzecz się ma w przypadku terminu „masowe śródki przekazu”, z angielskiego *mass media* – jak przypomina sam Autor. Pomijając w tym miejscu cały kontekst prawnej poprawności, nie można zapominać, że osobą, która jako pierwsza w Polsce użyła i spopularyzowała ten termin w swojej metodologii był Tomasz Goban Klas. Próżno jednak w przypisach szukać odnośnika do jego książki *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, w której szeroko omawia wspomniany temat mass mediów.

Wnikliwego Czytelnika z pewnością usatysfakcjonuje wspomniany już bogaty spis piśmiennictwa na końcu książki, składający się aż z 359 pozycji. Jednak w kontekście słów „europejski” i „międzynarodowy”, które występują w tytule, zastanawia wręcz symboliczny udział literatury światowej w tak obszernym dziele. Obecność dosłownie kilku pozycji z bogatego dorobku literatury europejskiej i międzynarodowej, wydaje się dalece niewystarczająca.

Niezrozumiałe są również kryteria, którymi kierowano się przy fragmentarycznym doborze cytowanych przepisów prawnych w zakresie reklamy. Doprawdy trudno znaleźć wśród przytaczanych regulacji, a przynajmniej mnie się to nie udało, cytowany paragraf lub punkt, który zawierałby to, co moim zdaniem byłoby niezbędne. Z pewnością R. Walczak uznał, że dla niego istotne są te, a nie inne fragmenty, jednak książka przeznaczona jest dla wielu odbiorców, a nie dla Autora. Jako Czytelnik szukający konkretnej informacji, podtrzymuję swoje prawo do poszukiwania jej tam, gdzie według wcześniejszych zapewnień Autora o kompleksowości pracy, powinna się ona znaleźć. Niestety, w znakomitej większości przypadków spotkało mnie rozczarowanie.

Inny problem. Nazwy Dyrektyw i Orzecznictwo Unii Europejskiej występują w spisie treści w języku polskim, jednak w dalszej części funkcjonują tylko w języku angielskim. Taka niekonsekwencja może w znacznym stopniu zdezorientować Czytelnika. Wprawdzie Autor tłumaczy się we wstępie, iż wersja tylko w języku angielskim ma swój walor edukacyjny, jednak wyjaśnienie to nie do końca jest przekonujące. Nie każdy przecież zna język obcy w takim stopniu, aby bez problemu operować skomplikowaną terminologią prawniczą. Ponadto, praktyka taka nie w pełni koresponduje z ustawą o języku polskim a szczególnie jej drugim rozdziałem odnoszącym się do

ochrony prawnej języka polskiego w życiu publicznym. Wynika z niej, że w sferze życia publicznego, obok tekstu w języku obcym, musi występować jego odpowiednik w języku polskim. W recenzowanej pozycji tak nie jest.

Kolejna uwaga. Na stronie 41 znajduje się wspomniana już definicja „masowych środków przekazu” a także odsyłacz do pozycji J. Sobczaka, *Prawo prasowe. Komentarz*. Nie ulega wątpliwości, że wnikliwy Czytelnik powinien poszerzyć tam swoją wiedzę odnoszącą się do tego terminu. Niestety, i tu spotka nas zawód. Po pierwsze, na stronie 18, jak podaje R. Walczak, brak jest powyższego sformułowania, a po drugie J. Sobczak wyraźnie stwierdza, że: „Ustawa odchodzi od używania w nauce takich pojęć jak: środki masowego komunikowania, środki masowego przekazu, środki masowej informacji, mass media, zastępując je terminem prasa”. W obliczu takich niejasności terminologicznych można wręcz zapytać retorycznie: dlaczego Autor zamiast wyjaśniać, jeszcze bardziej komplikuje sprawę?

Na koniec spostrzeżenie techniczne. Niektórych pozycji, jak chociażby wzmiankowane *Prawo prasowe, Komentarz*. J. Sobczaka, brakuje w końcowym spisie piśmiennictwa. Z jakich powodów, trudno stwierdzić. Dodatkowo przy tak bogatej bibliografii niewątpliwym ułatwieniem dla czytelnika, byłby indeks nazwisk występujących w książce. Z pewnością, przyczyniłby się on do pełniejszego wykorzystania omawianej pracy.

Czas na podsumowanie. Nie ulega wątpliwości, że Autor nie w pełni wykorzystał ogromne możliwości, jakie zarysowuje temat. Szereg ważnych wątków pozostało nierozwiniętych, co ze zrozumiałych względów nie jest możliwe w jednej pozycji. Przydałaby się jednak większa staranność i dyscyplina Autora, zarówno w obrębie zagadnień metodologicznych, jak i terminologicznych. Dodatkowo książka jest napisana językiem trudnym, a miejscami nie do końca zrozumiałym nawet „[...] dla osób zawodowo zajmujących się tworzeniem reklam i prowadzeniem kampanii reklamowych”. Stwarza to kolejną barierę w odbiorze recenzowanej pozycji. Miejmy nadzieję, że tego typu prace z czasem złożą się na jedną akademicką syntezę, z jednym zastrzeżeniem, że całość będzie się lepiej kończyła niż się zaczyna.

MONIKA WORSOWICZ

Nie tylko tekst

Not only the text

Tekst w mediach

pod red. Kazimierza Michalewskiego

Text in the media

Łódź 2002, s. 558

Niezwykle obszerna publikacja Wydawnictwa Uniwersytetu Łódzkiego jest plonem konferencji, która odbyła się w Łodzi w dniach 24–25 kwietnia 2001 r.¹ Obrady zgromadziły kilkudziesięciu badaczy z ośrodków polskich (Cieszyn, Gdańsk, Katowice, Kraków, Lublin, Łomża, Łódź, Poznań, Ruda Śląska, Siedlce, Sosnowiec, Warszawa, Wrocław, Zawiercie, Zielona Góra) i zagranicznych (Banská Bystrica, Bratislava, Prešov, České Budějovice). Reprezentując w większości językoznawczy punkt widzenia, analizowali oni komunikację w Internecie, prasie, radiu, reklamie i telewizji. Zagadnienia te, obok problematyki ogólnej, stały się tematami kolejnych rozdziałów tomu referatów pokonferencyjnych.

Czego może oczekiwać czytelnik, sięgając po książkę zatytułowaną *Tekst w mediach*? Z pewnością znalezienia odpowiedzi na pytanie, czym różni się tekst w medium (jakimkolwiek) od tekstu poza medium. I czy jego intuicyjne rozumienie słów „tekst” oraz „media” jest właściwe – zgodne z podejściem naukowym i dostatecznie precyzyjne. Taka przedlekturowa refleksja postawi jednak przed ambitnym czytelnikiem

¹ Konferencje dotyczące problematyki medialnej organizowane są przez Katedrę Współczesnego Języka Polskiego UŁ co dwa lata. Tegoroczna, poświęcona współczesnym odmianom języka narodowego używanym w nowych środkach komunikowania się, odbędzie się 6–7 maja 2003 r.

kiem niełatwe zadanie zsyntetyzowania w przejrzystą całość treści pięćdziesięciu czterech referatów, z których dziewięć napisanych jest w językach obcych – po angielsku, czesku i słowacku. Ale i wówczas okaże się, że odpowiedź na pytania została udzielona dość przewrotnie: autorzy opisują specyfikę przekazu tekstowego za pośrednictwem mediów, ale wnioski na temat różnic z przekazem pozamedialnym (bezpośrednim) czytelnik musi wyprowadzić samodzielnie. Pomogą mu w tym drobne na ogół uwagi porównawcze:

- Komunikacja za pośrednictwem mediów ma swoje specyficzne podłoże, ponieważ skuteczny przekaz między nadawcą a odbiorcą nie jest bezpośredni, lecz pośredni. W radiu i prasie nadawca musi więc utrzymywać kontakt z odbiorcą za pośrednictwem słownictwa, bowiem niewerbalne środki komunikacji nie mogą zostać wykorzystane (s. 53).

- Za prototypowy akt komunikacji uważa się bezpośrednią wymianę zdań między interlokutorami. Istnieją jednak procesy komunikacyjne bardziej złożone, gdyż prowadzone za pośrednictwem jakiegoś przekaznika treści (s. 102).

- Kiedy tematem pracy staje się język występujący w telewizji, trzeba zadać sobie pytanie, czy jest to jakaś specyficzna odmiana polszczyzny, występująca tylko w telewizji, czy też jest to język, jakim posługujemy się również poza tym środkiem przekazu (s. 540).

Autorzy referatów nie poddają również szczegółowej analizie terminów, występujących w tytule zbioru. Zwykle sięgają po definicje zawarte w innych, specjalistycznych opracowaniach (np. s.: 293, 414, 493). Istotnymi wyjątkami są tu; artykuł Bronisława Czajkowskiego w całości poświęcony rozważaniom, czy postmodernistyczna reklama może być uznawana za tekst, oraz Anny Krupskiej-Perek na temat statusu komunikacyjnego dialogowych programów telewizyjnych. „Media” zaś traktowane są w artykułach jako synonim „środków masowego przekazu”, swoisty nośnik badanych tekstów. Niemniej czytelnik, który chciałby zapoznać się z tą problematyką, może skorzystać ze szczegółowych wskazówek bibliograficznych, towarzyszących niemal wszystkim referatom.

Największym walorem prezentowanego tomu jest bogactwo omawianych zagadnień. Autorzy skupiają się nie tylko na zjawiskach ogólnych, jak: słowne palimpsesty, związek tekstów medialnych z analfabetyzmem funkcjonalnym odbiorców, postrzeganie niezgodności informacyjnej przez dzieci przedszkolne. Ta część książki jest – co oczywiste – najbardziej eklektyczna i wyraźniej niż inne uświadamia łatwość, z jaką twórcy przekazów medialnych mogą wpływać na świadomość czytelników, słuchaczy i widzów. Anna Cisło i Piotr Stalmaszczyk przekonująco dowodzą tego na przykładach z zakresu translatoryki, w której niedostateczna znajomość języka i realiów historycznych prowadzi np. do tłumaczenia określenia *dark man* („ociemniały”) jako „człowiek o ciemnej twarzy”, czy zastępowania nazwiska bohatera narodowego Irlandii nazwą bliżej nieokreślonego święta. Ważniejsza jednak wydaje się być w opinii autorów odpowiedzialność, jaka ciąży na twórcach komunikatów medialnych.

Muszą oni w każdym przypadku brać pod uwagę możliwości odbiorcy, który nie zawsze jest w stanie poprawnie rozszyfrować przekaz.

Czytelność przekazu – zdaniem Jacka Florczaka – zmniejsza się [...] wraz ze wzrostem zaktualizowanych w nim znaczeń okazjonalnych oraz stopniem skomplikowania operacji interpretacyjnych koniecznych do jego odczytania [...]. Co więcej, nadmierne pogwałcenie normy semantycznej języka prowadzić może do sytuacji, w której odczytanie znaczenia wypowiedzi lub użytych w niej wyrażen staje się praktycznie niemożliwe. Zaś wypowiedzi tego typu uznamy za nieinterpretowalne lub nonsensowne (s. 44).

Kazimierz Michalewski zwraca uwagę na różnorodne błędy, obecne w przekazach, które przyczyniają się do powstawania kłopotów ze zrozumieniem i tworzeniem zrozumiałych tekstów przez odbiorców. Zjawisko tym bardziej niepokojące, że wielu spośród nich traktuje teksty medialne jako godne naśladowania. Nie sposób jednak nie zgodzić się z wnioskiem autora o konieczności doceniania funkcji edukacyjnej mediów.

Wskazywanie zjawisk szkodliwych służyć powinno ich eliminacji, a nie jedynie dowodzeniu negatywnego wpływu środków masowego komunikowania na rozwój społeczeństwa. Krytyczne podejście medioznawców, kulturoznawców, pedagogów czy filologów do tej problematyki musi być oparte na konstruktywnym zamyśle – jak należy modyfikować mechanizmy masowej komunikacji, by sprzyjała ona podnoszeniu poziomu kultury, lepiej pełniła funkcje poznawcze i umacniała więzi międzyludzkie. Jednak propozycje konkretnych rozwiązań formułować można dopiero po zapoznaniu się z aktualnym stanem rozwoju mediów. Kolejne rozdziały *Tekstu w mediach* stanowią cenne uzupełnienie wiedzy na ten temat – dokumentują naukowe analizy niewielkich wycinków medialnej rzeczywistości.

Większość prezentowanych w tej części artykułów ma charakter objaśniająco-sprawozdawczy. Czytelnik dowiaduje się np. na czym polega specyfika SMS-ów oraz internetowych listów informacyjnych i reklamowych, jak zbudowane są ogłoszenia zachęcające do wstępowania do zgromadzeń zakonnych i wyboru stanu kapłańskiego, czym wyróżnia się radiowy komunikat meteorologiczny Andrzeja Zalewskiego, jakich metafor używają politycy w rozmowach telewizyjnych. Oryginalność spojrzenia niektórych autorów może niekiedy zaskoczyć; Piotr Kładoczny rozszerza tradycyjne rozumienie określenia „tekst profetyczny” (jako odpowiednika proroctwa, przepowiedni, wróżby), przyjmując, że jego „[...] podstawowym celem jest ustalanie przyszłych wydarzeń z odwołaniem się do autorytetu nadprzyrodzonego, ezoteryki, mantyki czy też własnego poglądu [...]” (s. 297). W takim ujęciu za samodzielny tekst profetyczny obecny w prasie codziennej autor uznaje nie tylko horoskop i prognozę pogody, ale również program telewizyjny i spekulacje, które definiuje jako „przewidywania, polegające na zgadywaniu przez indywidualne osoby wyników przyszłych meczów, wysokości cen itp. [...]” (s. 304).

Na wyróżnienie, z innego względu, zasługuje niewątpliwie artykuł Zdzisławy Staszewskiej pt. *Tekst staropolski we współczesnych mediach*. Jako jedyny w całym tomie

stanowi on konkretną (choć przez samą autorkę uznaną jedynie za przykładową, praktyczną prezentację) propozycję nowego programu medialnego. Dostrzegając potrzebę przybliżania i popularyzowania literatury, także tej nie najłatwiejszej w odbiorze – staropolskiej, badaczka prezentuje pomysł cyklu poświęconego tekstom średniowiecznym, renesansowym i barokowym. Wybór tekstów, ilustrowanych muzycznie, plastycznie lub choreograficznie, wzbogacony komentarzami i dyskusjami, miałby na celu uświadamianie odbiorcom rodowodu współczesnego języka i poznawanie tożsamości narodowej za pośrednictwem tradycji. Jako przykład realizacji tak ambitnego zadania autorka przedstawia kilka tematów, składających się na cykl, będący wędrówką przez ludzkie życie. Słusznie podkreślona przez Z. Staszewską konieczność „wsłuchiwanie się w głos przeszłości”, szukania punktów wyjścia i punktów odniesienia do problemów współczesności w doświadczeniach przodków, ponownie kieruje uwagę czytelnika na rolę mediów w życiu społecznym.

Przywołany tekst jest jednym z niewielu w tomie, które odnoszą się do przeszłości dalszej niż ostatnia dekada XX wieku, bowiem większość autorów postrzega media w perspektywie synchronicznej. Czytelnicy zainteresowani historią mogą jednak sięgnąć do referatów poświęconych wywiadam z Józefem Piłsudskim, szkicowi fizjologicznemu i felietonowi, ogłoszeniom w niemieckojęzycznej prasie XIX-wiecznej Łodzi oraz tekstowi literackiemu w Polskim Radiu lat 1925–1939. Należą one do najciekawszych w całej publikacji.

Tekst w mediach stanowi również dobre, choć ze względów merytoryczno-językowych niekiedy trudne do przyswojenia, kompendium wiedzy dla wszystkich, którzy chcieliby spróbować swoich sił w branży medialnej. Mogą przyjrzeć się mechanizmowi tworzenia haseł reklamowych i nagłówków prasowych, wykorzystujących popularne tytuły dzieł literackich i filmowych, powiedzenia, cytaty (np. „Żyd wieczny Polak”, „Czy leci z nami piwo?”, „Zły fachowiec, ale partyjny”). Zainteresowani komunikowaniem *media relations* powinni zapoznać się z artykułem Katarzyny Sujkowskiej, który wprawdzie trudno uznać za nowatorski pod względem zawartości, ale z pewnością w zrozumiały sposób ujmujący relację między *media relations* a komunikowaniem masowym. Rozważania wokół oficjalności i nieoficjalności w wypowiedziach prezenterów radiowych (na przykładach Radia Wrocław i Radia Aktywne Miasto) skłonią – mam nadzieję – kandydatów na „radiowców” do refleksji nad sposobem budowania więzi ze słuchaczami i własnymi do tego predyspozycjami.

Na zakończenie warto również wspomnieć o tekście Marii Peisert. Autorka krytycznie ocenia w nim niektóre ze strategii prowadzenia dyskusji politycznych, sięgając po przykład audycji „Krakowskie Przedmieście 27”. Przedstawione wnioski dobrze oddają stanowisko wielu współczesnych badaczy świata mediów, dostrzegających negatywne przykłady zachowań ludzi występujących w programach telewizyjnych.

„Niewątpliwie w audycji, o której mowa, a która wykazuje sporo cech typowych dla telewizyjnego show, obie strony są przygotowane nie do kooperacji, ale do walki,

w której orężem są nie tylko słowa, ale przede wszystkim sprawność w odpieraniu ataków, ostre riposty podsumowujące jednoznacznie wypowiedź oponenta, znajomość oraz zastosowanie głównie nieuczciwych chwytów erystycznych, próby zaskoczenia i przechytrzenia przeciwnika. Wszystko to ma przyciągnąć i pozyskać możliwie szeroką widownię oraz wzbudzić jej zainteresowanie. I ten, w gruncie rzeczy komercyjny cel komunikacyjny, przyświeca obu stronom spektaklu. (s. 539).

Lektura tomu *Tekst w mediach* stanowi duże wyzwanie dla czytelnika – niejęzykoznawcy. Warto jednak je podjąć. Nagrodą będzie duża dawka rzetelnej, naukowej wiedzy, przydatnej nie tylko polonistom, ale również medio- i kulturoznawcom.

NASI AUTORZY:

BARTŁOMIEJ GOLKA

– profesor zwyczajny UW, specjalista w zakresie zagranicznych systemów informacji masowej, przewodniczący Rady Naukowej Instytutu Dziennikarstwa UW

TADEUSZ KONONIUK

– dr, specjalista z zakresie ekonomii mediów, pracownik naukowy w Instytucie Dziennikarstwa UW

ŁUKASZ MIKOŁAJCZAK

– doktorant, absolwent Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM w Poznaniu

WIESŁAW SONCZYK

– dr hab., specjalista w zakresie systemu prasowego, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW

MICHAŁ WIERUSZ-
KOWALSKI

– doktor, specjalista w zakresie systemów prasowych, publicysta

MONIKA WORSOWICZ

– Zakład Dydaktyki Języka i Literatury UŁ

BOŻENA WYSZYŃSKA

– dr, prawnik Kancelarii Sejmu

WERONIKA ŚWIERCZYŃSKA-
GŁOWNIA

– doktorantka Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ w Krakowie

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

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

W numerze piszą między innymi:

Prof. dr hab. BARTŁOMIEJ GOLKA - Jakie radio? Kontrowersje lat trzydziestych na temat modelu radiofonii w Stanach Zjednoczonych

Dr. TADEUSZ KONONIUK - Dziennikarstwo między służbą a rynkiem

Dr hab. WIESŁAW SONCZYK - „Stadiony - Nadwiślański Przegląd Sportowy” 1990–1992 (próba stworzenia regionalnego pisma sportowego)